

ไลฟ์สไตล์และการตัดสินใจเลือกซื้อกีตาร์ไฟฟ้าของ Generation Y

Lifestyle and the Electric Guitar Purchasing Decision Making of Generation Y

วรณชัย รุ่งแสง¹ และ เพชรรัตน์ โล้วิชากรติกุล²

Varunchai Roongsang¹ and Petcharat Lovichakorntikul²

นักวิชาการอิสระ¹

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด²

Independent Academic, Thailand¹

Faculty of Graduate School, Stamford International University, Thailand²

Corresponding Author Email: petcharat.lovichakorntikul@stamford.edu²

Received: 2024-10-23; Revised: 2025-3-28; Accepted: 2025-3-29

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ไลฟ์สไตล์ มุมมอง และการเล่นกีตาร์ของ Generation Y และ 2) ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกีตาร์ไฟฟ้าของ Generation Y โดยใช้วิธีดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่ม Generation Y จำนวน 12 ท่าน ที่มีการตัดสินใจซื้อกีตาร์ไฟฟ้า และกลุ่มผู้ประกอบการ จำนวน 2 ท่าน ที่สามารถให้ข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้อย่างเจาะลึก ใช้การเลือกแบบเจาะจง เป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่ม Generation Y ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในชีวิต มี Passion ในการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันไป ใช้เวลาว่างจากการทำงาน ดูหนัง ฟังเพลง เดินห้างสรรพสินค้า เล่นดนตรี โดยเล่นกีตาร์มาแล้วไม่ต่ำกว่า 9 ปี รู้ลึกดีเวลาเล่นกีตาร์ ซื้อกีตาร์เพื่อเล่นวงหรือเพื่อผ่อนคลาย มีรสนิยมในการฟังเพลงในหลาย ๆ แนว รวมถึงมีศิลปินที่ชื่นชอบเป็นไอดอล และ 2) ส่วนประสมการตลาด 4P พบว่า ทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกีตาร์ไฟฟ้า โดยมีผลมากน้อยขึ้นอยู่กับทัศนคติของแต่ละคน ทั้งนี้ในด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ราคา (Price) ความคุ้มค่า และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ แบรินด์ ความเชื่อมั่นในแบรนด์ มีผลมากที่สุด ส่วนศิลปิน กีตาร์ฮีโร่ และแนวเพลง ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกีตาร์ไฟฟ้า ในส่วนของผู้ประกอบการเห็นว่าตลาดกีตาร์ยังคงมีผู้เล่นและยอดขายเพิ่มขึ้น ในกลุ่ม Generation อื่น ๆ แต่กลุ่ม Generation Y อาจจะทรงตัว การเข้ามาของสื่อต่าง ๆ ดนตรีกระแสต่าง ๆ มีผลต่อยอดผู้เล่น และยอดขายบ้าง โดยการเล่นดนตรีเป็นสิ่งที่ดี เป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ซึ่งการเล่นกีตาร์ไฟฟ้าไม่มีทางลัดต้องหมั่นฝึกฝน แล้วจะหลงใหลในกีตาร์ไฟฟ้า

คำสำคัญ: ไลฟ์สไตล์, คนรุ่นวัยสร้างสรรค์, กีตาร์ไฟฟ้า

Abstract

The research objective is to study: 1) the lifestyle, perspective and playing an electric guitar of Generation Y; and 2) Marketing mix (4P) that influences the decision to purchase an electric guitar of Generation Y. By using the qualitative research methods. The main informant in this research is divided into 2 groups which are group of Generation Y who decide to purchase an electric guitar, 12 people, and group of 2 entrepreneurs who can provide

information that meets the objectives of the research in depth. Select key informants by purposive sampling, the semi-structured interviews were used. And content analysis.

The results of the research stated that: 1) the Generation Y group is mostly satisfied with life and has a passion for living life in different ways: spending free time from work watching movies, listening to music, walking around the mall, playing music, been playing guitar for at least 9 years, and feeling good when playing guitar, and buying a guitar to play in a band or just to relax. They have tastes in listening to music in many genres, including their favorite artists as idols. And 2) in terms of the 4 P marketing mix, it was found that every aspect affects the buying an electric guitar decision, with a greater or lesser effect depending on each person's attitude. In terms of distribution channels (Place) and price (Price), value for money, and in terms of products (Product), the brand and confidence in the brand have the most effect. In a mean time artists, guitar heroes, and music genres affect the decision to buy an electric guitar. For entrepreneurs, it is seen that the guitar market still has more players and sales increasing in other Generation groups, but Generation Y may be stable. The entry of various media and music trends effect on the number of players and some sales. Playing music is wonderful. It makes a productive of free time. There are no shortcuts to playing electric guitar, must keep practicing, then you will be fascinated with electric guitar.

Keywords: Lifestyle, Generation Y, Electric Guitar

บทนำ

“ดนตรีร็อกตายแล้ว” เป็นประโยคที่ได้ยินอยู่บ่อย ในหลายปีที่ผ่านมาในโลกของดนตรีที่เต็มไปด้วยนักร้อง นักดนตรี ตั้งแต่ HIPHOP ไปจนถึง K-Pop นักดนตรี หรือผู้คนที่เล่นดนตรีร็อก ในปัจจุบันนี้เห็นตรงกันว่าทุกวันนี้ดนตรีร็อกอยู่ในช่วงขาลง และกีตาร์ไฟฟ้าเครื่องดนตรีที่อยู่คู่กับดนตรีร็อกมานาน ไม่เป็นที่นิยมเหมือนในอดีตโดยมีผู้เล่นกีตาร์ลดน้อยลง แต่ในทางกลับกันยอดขายเครื่องดนตรี อย่างกีตาร์ไฟฟ้านั้นกลับเพิ่มขึ้น “กีตาร์ตายแล้ว” คำถามขึ้นอยู่กับการตอบในแต่ละบุคคล เนื่องจากในวงการดนตรีฝั่งอเมริกา มีรายงานว่ายอดขายลดลงในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจโลกปี พ.ศ. 2551 แต่หลังจากนั้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 เป็นต้นมา ยอดขายกีตาร์เพิ่มขึ้นทุกปี โดยปี พ.ศ. 2563 กลายเป็นปีที่กีตาร์ขายดีที่สุด และมีแนวโน้มที่ยอดขายจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ร้านขายเครื่องดนตรีที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย พบว่ากำไรของร้านกีตาร์ไม่มีการปรับลดลงตลอดช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน ยอดขายต่ำสุดเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2559-2560 แต่ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา ยอดขายก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2563 ซึ่งเป็นช่วงที่เศรษฐกิจโลกตกต่ำสุด บริษัทกีตาร์ทั่วโลกก็ยังคงมียอดขายสูงและติดต่อกันอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่การเริ่มระบาดของ COVID-19 ในปี พ.ศ. 2563 กว่าร้อยละ 90 ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายทั่วโลกต้องปิดร้าน (TopTen, 2020)

ในประเทศไทยคนรุ่นใหม่ มีการส่งเด็กไปเรียนกีตาร์มากขึ้น โดยเด็กยุคนี้มีโอกาสในการเรียนดนตรีมากขึ้นกว่า 10-20 ปีที่แล้ว ส่วนหนึ่งก็เพราะว่าพ่อแม่ของเด็กในยุคนี้เติบโตใน พ.ศ. 2523-2533 ที่ดนตรีร็อกยังได้รับความนิยม จึงมีการส่งลูกไปเรียนกีตาร์ มากกว่าการส่งไปเรียนเปียโน ทำให้ยอดขายของร้านเครื่องดนตรียังคงสูง ถึงแม้ว่าจำนวนลูกค้าที่เข้ามาที่ร้านขายเครื่องดนตรีจะไม่มากนัก โดยพบยอดขายส่วนหนึ่ง มาจากการขายส่งให้กับโรงเรียนดนตรี รวมถึงการขายกีตาร์ไฟฟ้าทางออนไลน์ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว การวัดยอดขายอาจจะวัดไม่ได้จากยอดขายเครื่องดนตรีที่หน้าร้าน โดยข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ห้างหุ้นส่วนจำกัด ร้านดนตรีเบ้เสียงเสียง ผู้แทนจำหน่ายกีตาร์แบรนด์ Fender ฯลฯ (Tangsiri, 2023) มีรายได้ดังนี้ ปี พ.ศ. 2565 รายได้รวม 234 ล้านบาท กำไรสุทธิ 25 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2564 รายได้รวม 182 ล้านบาท กำไรสุทธิ 18 ล้านบาท และ ปีพ.ศ. 2563 รายได้รวม 194 ล้านบาท กำไรสุทธิ 26 ล้านบาท ทั้งนี้คาดการณ์ว่าตลาดเอเชีย และประเทศไทยจะเติบโตเป็นตลาดที่ใหญ่แห่งหนึ่งของโลก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2566-2573

คนไทยที่เริ่มเล่นกีตาร์ ร้อยละ 90 จะเริ่มเล่นกีตาร์โปร่ง จากนั้นจึงขยับไปเล่นกีตาร์ไฟฟ้า โดยตลาดกีตาร์โปร่งยังคงเติบโตได้ดีกว่ากีตาร์ไฟฟ้า และตลาดใหญ่กว่าถึง 10 เท่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน อายุ 30-45 ปี โดยยอดขายส่งและหน้าร้าน Music Concept (ร้านสาขาของเบ้เสียงเสียง) อยู่ที่เดือนละ 700-800 ตัว ทั้งนี้สถานการณ์ธุรกิจกีตาร์ เมื่อ 30 ปีที่แล้ว กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นนักดนตรีอาชีพ ร้อยละ 80 อีกร้อยละ 20 จะเป็นกลุ่มคนที่เล่นเป็นงานอดิเรก 20 ปีต่อมาสัดส่วนกลุ่มผู้ซื้อทั้ง 2 กลุ่มเกือบจะเท่ากัน และในช่วง 10 ปีหลัง กลุ่มผู้ซื้อที่เล่นกีตาร์เป็นกิจกรรมยามว่างเพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 70 และ เป็นนักดนตรีอาชีพ ร้อยละ 30 เนื่องจากตลาดของกลุ่มคนทั่วไปขยายตัวขึ้น ทั้งนี้ ยอดขายกีตาร์ในช่วง 3 ปีหลัง เริ่มทรงตัว โดยมีปัจจัยสำคัญมาจากเศรษฐกิจที่ไม่ดี ทำให้ลูกค้าอาจจะเลือกซื้อกีตาร์ที่ตัวเองใช้เป็นประจำเพียง 1 ตัว จากเดิมที่อาจจะมีคนละ 2-3 ตัว ในขณะที่พื้นที่ตลาดกีตาร์ที่เคยได้รับความนิยม เช่น บริเวณหลังกระทรวงกลาโหม พบว่า ลูกค้ามาเลือกซื้อกีตาร์ลดลงอย่างชัดเจน ผู้ประกอบการหลายรายเริ่มปรับเปลี่ยนไปจำหน่ายสินค้าอย่างอื่นควบคู่ไปด้วย เช่น เครื่องแบบข้าราชการ เสื้อผ้า โดยพบว่าวัยรุ่นมาเลือกซื้อกีตาร์ลดลง ยอดขายหน้าร้านเฉลี่ยวันละไม่เกิน 3 ตัว ผู้คนส่วนหนึ่งเลือกซื้อกีตาร์ไฟฟ้าในห้างสรรพสินค้า เพราะสะดวกและใกล้ที่ทำงาน ราคากีตาร์ที่สามารถซื้อได้อยู่ที่ 20,000-30,000 บาท

ทั้งนี้แนวโน้มผู้เล่นในไทยจะเล่นกีตาร์ลดลง ตามอย่างอเมริกา ซึ่งสวนทางกับยอดขายกีตาร์ไฟฟ้า เพราะเวลาที่ผ่านมามีคนไทยตามเทรนด์อเมริกามาโดยตลอด มีความเป็นไปได้ที่เด็กไทยอาจจะเล่นกีตาร์ลดลงในอีก 10-20 ปี เพราะปัจจัยหลักที่ทำให้คนเล่นกีตาร์ คือไอดอลในอนาคตรู้สึกว่า กระแสเทรนด์ดนตรีโลกอย่างดนตรี POP Hip Hop และ EDM จะเติบโตเพิ่มมากขึ้นอีกในไทย และความนิยมในดนตรี ร็อคก็จะลดลงไปอีก (Thai PBS, 2561)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาไลฟ์สไตล์ มุมมอง และการเล่นกีตาร์ของ Generation Y
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกีตาร์ไฟฟ้าของ Generation Y

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดลักษณะ และไลฟ์สไตล์ Generation Y

Generation Y หรือกลุ่ม Millennials หมายถึงกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524 - 2543 (ค.ศ. 1981 - 2000) ปัจจุบันมีอายุประมาณ 24 - 43 ปีโดยในปี พ.ศ. 2566 ประชากรกลุ่ม Generation Y มีจำนวนมากกว่า 14.57 ล้านคน ซึ่งนับเป็น 22% ของคนไทยทั้งประเทศ (รู้ทันไลฟ์สไตล์ GEN Y ที่เปลี่ยนไป, 2566) กลุ่มคนเหล่านี้ เติบโตมากับยุคเทคโนโลยีดิจิทัลเฟื่องฟู เป็นผู้บริโภครุ่นที่แข็งแกร่ง และกำลังจะกลายมาเป็นทั้งกลุ่มแรงงานหลักในการผลักดันเศรษฐกิจและพัฒนาประเทศไปข้างหน้าแทนกลุ่ม Generation X และ Baby Boomer ที่กำลังเข้าสู่วัยเกษียณ ซึ่งปัจจุบันกลุ่ม Generation Y มีมากกว่า 1,800 ล้านคน จากจำนวนประชากร 7 พันล้านคนทั่วโลก ในประเทศไทยกลุ่ม Generation Y กำลังเติบโตติด 1 ใน 3 หรือมากกว่า 20 ล้านคนของประชากรในภูมิภาคตะวันออกเฉียงใต้ (อาเซียน) ตลาดกลุ่ม Generation Y จึงกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ และนักการตลาด ที่พุ่งเป้าเข้าไปแย่งส่วนแบ่งตลาด ที่มีมูลค่ามหาศาล



เพราะกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง รายได้มั่นคง กล้าตัดสินใจ และพร้อมเปิดรับสิ่งใหม่อยู่เสมอ ที่สำคัญ กลุ่ม Generation Y มีลักษณะการบริโภคที่โดดเด่น มีค่านิยมรักอิสระ ให้คุณค่ากับชีวิตที่เป็นเอกเทศ ที่สำคัญคือสนใจแต่ตัวเองจนบางครั้งไม่แคร์โลก (Me Generation) ถือเป็นประชากรที่เอาใจยาก และไม่มีความจงรักภักดีให้กับแบรนด์ใด ถ้ารู้สึกไม่พอใจเพียงเล็กน้อย ก็สามารถเปลี่ยนแบรนด์ได้ทันที

Yarrow & O'Donnell (อ้างอิงใน ชานนท์ ศิริธร, 2016) กล่าวว่า Generation Y มีคุณลักษณะที่ไม่เหมือนกับกลุ่ม Generation อื่น ๆ โดยคุณลักษณะเด่น 4 ประการ ของคนกลุ่มนี้ได้แก่ 1. มีความมั่นใจในตัวเองสูง ชอบที่จะกล้าแสดงออก 2. มีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ อย่างละเอียดรอบคอบ 3. ให้ความสำคัญในการที่จะสร้างและรักษาความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม 4. มีความต้องการความรวดเร็วในวิธีการดำเนินชีวิต

Economic Intelligence Center (EIC) สำรวจตลาดผู้บริโภคไทยในอีไอซี ได้ค้นพบคุณลักษณะที่โดดเด่นของ Generation Y 5 ประการ (SCB, 2014) ดังนี้

1. มีความคล่องตัว และมั่นใจในการใช้เทคโนโลยี เพราะ Generation Y เติบโตขึ้นมากับคอมพิวเตอร์, อินเทอร์เน็ต, สื่อสังคมออนไลน์ และเทคโนโลยีการสื่อสารไร้สาย และเป็นผู้นำทางแฟชั่นในด้าน IT
2. ชอบมีสังคมและมีตัวตนในสังคมที่หลากหลาย โดยเชื่อมต่อในโลกออนไลน์ตลอดเวลา เพื่อแชร์เรื่องราวชีวิตและความรู้กับเพื่อน และคนที่มีความสนใจด้านเดียวกัน
3. เป็นคนช่างเลือก ฉลาดในการเลือกซื้อ ค้นหาสิ่งที่ชอบที่สุด ท่ามกลางตัวเลือกที่มีมากมาย โดยเปรียบเทียบ และเลือกสิ่งที่มีคุณภาพ ที่มาพร้อมกับความสะดวก และรวดเร็ว
4. ตัดสินใจซื้อโดยใช้ประโยชน์ จากข้อมูลที่หลากหลายบนอินเทอร์เน็ต และเปรียบเทียบและตรวจสอบก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ
5. มีความรู้ด้านการเงินและกล้างทุน โดยศึกษาข้อมูลและความรู้ต่าง ๆ ออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P's)

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดสามารถแบ่งออก ได้เป็น 4 กลุ่ม รู้จักกันกันในนาม “4P” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง วัตถุ หรือสิ่งที่นำเสนอขายแก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของบริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบไปด้วยสิ่งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ เช่น ฉลากบรรจุภัณฑ์ สีของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ คุณภาพ ราคา ตราสินค้า การให้บริการ และชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าประเภทบริการ เช่น สถานที่ให้บริการ พนักงาน ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ด้านจิตใจของลูกค้าส่งผลทำให้สินค้าสามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการหรือ เป็นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งลูกค้าเสนอจ่าย โดยผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ (Product) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ประกอบด้วยหน่วย หรือกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากกิจการไปยังตลาด ไปยังกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้าย ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยัง

ผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการ กล่าวคือ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ประกอบการ หรือประกอบอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านพ่อค้า คนกลาง หรือตัวแทนไปยังผู้บริโภค หรือเจ้าของอุตสาหกรรม

- การกระจายสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าออกสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistic) หมายถึงการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัย การผลิต และสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้น คือ ผู้ผลิต ไปจุดสุดท้ายของการบริโภค คือผู้บริโภค คนสุดท้าย หรืออุตสาหกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือธุรกิจโดยมุ่งหวังกำไร

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ แนวคิด ความเชื่อ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้คน (Personal Selling) และไม่ใช่คน (Non-Personal Selling) เป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสาร หลาย ๆ อย่าง จะเลือกใช้เครื่องมือเหล่านั้นอย่างเดียวยหรือหลาย ๆ เครื่องมือ

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจาก การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน ทำการกระจายข่าว และประชาสัมพันธ์ที่จะช่วยกระตุ้น ความสนใจ อยากทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าในช่องทางการส่งเสริมการขาย หลากหลายรูปแบบ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the Buying Decision Process)

วูฒิชัย จานงค์ (2523) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ และในการจัดการนั้นการตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุก ๆ เรื่องทุก ๆ กรณีเพื่อดำเนินการ ไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัวอารมณ์ ความรักใคร่ชอบพอ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วย ขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. การแยกแยะตัวปัญหา (Problem Identification) ในขั้นตอนแรกของการตัดสินใจ นั้นจึงเป็นเรื่องราวของการสร้างความมั่นใจ โดยการค้นหาความเข้าใจกับตัวปัญหาที่แท้จริง ก็เพราะเหตุว่ากระบวนการตัดสินใจจะเริ่มตามขั้นตอนแรก เมื่อผู้ทำการตัดสินใจมีความรู้สึกว่าได้เกิดปัญหาขึ้นมา นั่นก็คือเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายใน ว่าได้มีบางสิ่งบางอย่างปรากฏแล้ว บางอย่างมีได้ เป็นไปตามที่คาดคิด

2. การหาข่าวสารที่เกี่ยวกับตัวปัญหานั้น (Information search) การเสาะแสวงหาข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้นก็คือ การเสาะหาสิ่งที่เป็นสาเหตุหรือสิ่งที่ก่อให้เกิดปัญหานั้นซึ่ง อาจจะไม่ใช่สาเหตุโดยตรงก็ได้

3. การประเมินค่าข่าวสาร (Evaluation of information) เป็นความจำเป็นที่จะต้องประเมินค่าข่าวสารที่ได้มานั้นถูกต้อง เหมาะสมเพียงพอตรงกับเวลา และสามารถที่จะนำไป วิเคราะห์ปัญหาได้หรือไม่

4. การกำหนดทางเลือก (Listing alternative) เป็นขั้นตอนสำคัญของการตัดสินใจ คือ การกำหนดทางเลือกมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เป็นการที่พยายามจะครอบคลุมวิถีทางที่จะแก้ปัญหาได้หลาย ๆ วิธีถ้าเรามีข่าวสารสมบูรณ์สำหรับปัญหาในแต่ละเรื่อง เราอาจจะกำหนด ทางเลือกได้เหมาะสม และครอบคลุมอย่างแท้จริงได้

5. การเลือกทางเลือก (Selection of Alternative) เมื่อได้กำหนดทางเลือกต่าง ๆ ออกมาแล้ว พร้อมทั้งกำหนดลำดับความสำคัญ และความเหมาะสมในการแก้ปัญหา ขั้นตอนต่อไปคือ การเลือกทางเลือกที่จะปฏิบัติการต่อไป (Selection of Course of Action) และขั้นนี้ที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป ว่าเป็นการตัดสินใจอย่างแท้จริง

6. การปฏิบัติตามการตัดสินใจ (Implement of Decision) เมื่อทางเลือกได้ถูกเลือกขึ้นแล้ว ก็เป็นการปฏิบัติตามผล ของการตัดสินใจหรือทางเลือก

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006) ได้เสนอกระบวนการบริโภคว่า ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ 1) ตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) 2) การหาข้อมูล (Search) 3) การประเมินทางเลือก 4) การซื้อ (Purchase) 5) การบริโภค (Consumption) 6) การประเมินผลหลังการซื้อ (Post-Consumption Evaluation)

วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้กำหนดรูปแบบเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยที่งานวิจัย มีความประสงค์ที่ต้องการค้นหาข้อเท็จจริง จากสภาพแวดล้อมและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตามข้อเท็จจริง โดยข้อมูล ความเป็นจริงต่าง ๆ ที่ได้มา จะทำให้ทราบความจริง และเกิดความรู้เข้าใจในเรื่องที่ต้องการจะศึกษา โดยครอบคลุมถึงเนื้อหาสาระที่สำคัญ ให้ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น (วรรณวิชนี ถนอมชาติ, 2563) รวมทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพสามารถตอบโจทย์การวิจัย ที่ต้องการศึกษาปรากฏการณ์ทางสังคมที่เป็นลักษณะเฉพาะ เรื่องใดเรื่องหนึ่ง อย่างถ่องแท้เป็นสำคัญ ตลอดจนทำให้เกิดความเข้าใจเชิงลึก (In-depth Understanding) (พระนิทัศน์ วงศ์วังเพิ่ม, 2563)

กลุ่มประชากรและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

การวิจัยเชิงคุณภาพในงานวิจัยนี้ เพื่อให้สามารถตอบประเด็นคำถาม และวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงได้มุ่งเน้นถึงความเหมาะสม และความน่าเชื่อถือของกลุ่มตัวอย่าง ที่ให้ข้อมูลเป็นสำคัญ หรือเรียกว่าผู้ให้ข้อมูลหลักที่สำคัญ (Key Informant) จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่มีข้อมูลมาก และสามารถให้ข้อมูลได้ในเชิงลึก ตรงประเด็นกับสิ่งที่ต้องการจะศึกษาเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

1. กลุ่ม Generation Y ผู้ที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 4 ท่านเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ ในการเล่นกีตาร์ มาไม่ต่ำกว่า 5 ปี เคยซื้อกีตาร์ไฟฟ้า หรือวางแผนที่จะซื้อกีตาร์ไฟฟ้าในอนาคต

2. กลุ่ม Generation Y ผู้ที่มีอายุ 31-35 ปี จำนวน 4 ท่าน เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ ในการเล่นกีตาร์ มาไม่ต่ำกว่า 5 ปี เคยซื้อกีตาร์ไฟฟ้า หรือวางแผนที่จะซื้อกีตาร์ไฟฟ้าในอนาคต

3. กลุ่ม Generation Y ผู้ที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 4 ท่าน เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ ในการเล่นกีตาร์ มาไม่ต่ำกว่า 5 ปี เคยซื้อกีตาร์ไฟฟ้า หรือวางแผนที่จะซื้อกีตาร์ไฟฟ้าในอนาคต

4. กลุ่มผู้ประกอบการ ร้านเครื่องดนตรี จำนวน 2 ท่าน เป็นเจ้าของกิจการร้านเครื่องดนตรีที่มีกีตาร์ไฟฟ้าขาย ที่เปิดทำการมาแล้วไม่ต่ำกว่า 5 ปี หรือเป็นผู้จัดการที่มีประสบการณ์ในร้านเครื่องดนตรีที่มีกีตาร์ไฟฟ้าขายมาแล้วไม่ต่ำกว่า 5 ปี

ทั้งนี้ในกลุ่ม Generation Y มีช่วงกว้างของอายุ ที่ต่างกันประมาณ 20 ปี จึงได้แบ่งเป็น 3 กลุ่มย่อย เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ได้ละเอียดยิ่งขึ้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้ 2 วิธี ดังนี้

1. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) วิธีการสัมภาษณ์โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi- Structured Interview) กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ทำให้ทราบภาพสะท้อนข้อเท็จจริง ตามกรอบ แนวคิด

2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลบทความวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ เครื่องดนตรี กีตาร์ไฟฟ้า และที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และกำหนดวิธีการโดยสัมภาษณ์เป็นคำถามปลายเปิดแบบตัวต่อตัวใช้เวลาเฉลี่ยประมาณ 30-60 นาที กับกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยเครื่องมือดังกล่าวมีความยืดหยุ่น ทั้งนี้ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์สามารถตอบคำถาม ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ได้อย่างเปิดกว้าง มีอิสระในทางความคิดเห็น ตามปรากฏการณ์ตามความเป็นจริง ให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกได้อย่างรอบด้าน และผู้สัมภาษณ์ได้พิจารณาแล้วว่า ตลอดการให้สัมภาษณ์ที่ดำเนินการไป ได้เก็บข้อมูลในระดับถึงจุดอิ่มตัวที่เพียงพอแล้ว (จำเนียร จวงตระกูล และคณะ, 2564)

การตรวจสอบข้อมูล

ก่อนนำข้อมูลไปวิเคราะห์ ต้องทำการตรวจสอบข้อมูลโดยใช้การตรวจสอบข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) โดยเป็นการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) ซึ่งพิจารณาจากแหล่งเวลา แหล่งสถานที่ และแหล่งบุคคลที่เปลี่ยนไป จะได้ข้อมูลที่เหมือนเดิมหรือไม่ ภายใต้วิธีการเดียวกัน ด้วยการสัมภาษณ์ในเชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อตรวจสอบว่า ข้อมูลนั้นเพียงพอ สามารถตอบปัญหาของงานวิจัยได้อย่างมีคุณภาพ รวมถึงมีการตรวจสอบ ความสอดคล้องของข้อมูล และเป็นการยืนยันข้อมูล เพื่อความน่าเชื่อถือ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ทำการวางแผนวิเคราะห์ดังนี้

1. นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก มาถอดเทปเป็นข้อความในโปรแกรม Word
2. แยกประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์ และกำหนดประเด็นหลัก ประเด็นย่อย
3. จำแนกข้อมูลออกมาเป็น หมวดหมู่ เพื่อหาความสัมพันธ์ของข้อมูล
4. วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่ได้จากการสัมภาษณ์ รวมถึงข้อมูลปฐมภูมิที่ได้ ศึกษา มา เพื่อนำมาวิเคราะห์ ตีความ สรุป โดยปราศจากอคติ จากนั้นจึงนำเสนอข้อมูล เชิงพรรณนา (Descriptive Research) ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในงานวิจัยนี้

ผลการวิจัย

สรุปข้อมูลทั่วไปผู้ให้ข้อมูลสำคัญ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่ม Generation Y จำนวน 12 คน พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์เป็นเพศชายทั้งหมด โดยเป็นผู้ที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 4 ท่าน อายุ 31-35 ปี จำนวน 4 ท่าน ผู้ที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 4 ท่าน มีอาชีพที่หลากหลาย มีสถานะโสด 4 ท่าน สมรส 8 ท่าน ส่วนกลุ่มผู้ประกอบการร้านเครื่องดนตรี ไม่ระบุอายุจำนวน 1 ท่าน อายุ 36 ปีจำนวน 1 ท่าน

1. ไลฟ์สไตล์ มุมมอง และการเล่นกีตาร์ของ Generation Y ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 12 ท่าน พบว่าไลฟ์สไตล์ส่วนใหญ่ นอกเหนือจากการทำงาน ใช้เวลาว่างทั้งในบ้าน และนอกบ้าน ไปด้วยการเล่นดนตรี ดูหนัง ฟังเพลง เล่นกีตาร์ เดินห้างสรรพสินค้า เล่นกีฬา

1) ด้านมุมมอง ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้ชีวิต โดยภาพรวม สามารถสรุปได้ว่า ส่วนใหญ่ พึงพอใจในการใช้ชีวิต มีความสุขดี พักผ่อน ไปต่างจังหวัด ใช้ชีวิตไปเรื่อย ๆ พอใจในสิ่งที่ตัวเองมีอยู่ และพบว่า มีเพียง 2 คนที่ไม่พอใจในชีวิต อันเนื่องมาจากการทำงาน ทำให้ไม่ค่อยมีเวลาว่าง ส่วนอีกคนยังคิดว่าตัวเอง ยังใช้เวลาว่างยังไม่เป็นประโยชน์เท่าไร อีก 1 คน ทั้งพอใจและไม่พอใจในชีวิต รู้สึกกลาง ๆ อยู่ไปเรื่อย ๆ

2) ด้านมุมมอง ทักษะ และความพึงพอใจที่มีต่อการเล่นกีตาร์ไฟฟ้า โดยภาพรวมสามารถสรุปผลได้ว่า พึงพอใจในและชอบกีตาร์ไฟฟ้า เป็นเครื่องดนตรีที่รัก ชี้อีกกีตาร์เพราะอยากเล่นดนตรี รู้สึกดีเวลาที่เล่นแล้วเหมือนได้พักผ่อน ผ่อนคลาย

3) วัตถุประสงค์ในการซื้อกีตาร์ไฟฟ้า เพื่อเล่นผ่อนคลาย ชอบความสวยงามของกีตาร์ไฟฟ้า ชื่นชอบเป็นการส่วนตัว เล่นเป็นงานอดิเรก ส่วนหนึ่งอยากเล่นวง สะสมกีตาร์ไฟฟ้าตามไอดอล ศิลปินที่ชื่นชอบ มีกีตาร์ไฟฟ้าตั้งแต่ 1 ตัว จนถึง 12 ตัว มีความถี่ในการเล่นตั้งแต่ เดือนละครั้งในช่วงว่างจากงาน ไปจนถึงเล่นสัปดาห์ละครั้งสองครั้ง และเล่นทุกวันจับทุกวัน และมีถึง 11 คนที่หัดเล่นเอง เรียนรู้จากเพื่อนรอบ ๆ ข้างรวมถึงสื่อต่าง ๆ มี 1 คนที่เรียนกีตาร์คลาสสิกมาก่อน โดยผู้ถูกสัมภาษณ์มีประสบการณ์ในการเล่นกีตาร์ 9 ปีขึ้นไป จนถึง 25 ปี ส่วนสไตล์การเล่น และแนวเพลงที่ชื่นชอบมีหลากหลาย ตามศิลปินที่เป็น ๆ ไอดอล ทั้งฝั่ง UK หรือ ฝั่ง US เช่น Ozzy Osbourne, Metallica, David Bowie รวมถึงแนวเพลงที่ชื่นชอบก็มีหลากหลาย อาทิเช่น Rock, Alternative, Blues.

2. ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกีตาร์ไฟฟ้าของ Generation Y ผลการวิจัยพบว่า

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยภาพรวม ยี่ห้อ (Brand) มีผลต่อการตัดสินใจ ในการซื้อกีตาร์ไฟฟ้ามากที่สุด สำคัญเป็นลำดับที่ 1 โดยมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญรวม 12 ท่านเห็นด้วย ลำดับที่ 2 คือ ทรง หรือ Body ผู้ให้ข้อมูลสำคัญรวม 11 ท่าน กล่าวว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และลำดับที่ 3 คือเสียง ที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญรวม 10 ท่าน กล่าวว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ในการจัดอันดับ 1-3 ที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับที่หนึ่งคือ ทรง, ยี่ห้อ และเสียง โดยมีจำนวน 4, 3, และ 2 ท่านตามลำดับ

2) ด้านราคา (Price) ความคุ้มค่า โดยภาพรวมผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 12 ท่าน เห็นว่า ราคา ความคุ้มค่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกีตาร์ไฟฟ้ามากที่สุด โดยมี 4 ท่าน เห็นว่ามีผลมาก 2 ท่านเห็นว่ามีผลประมาณหนึ่ง

3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) โดยภาพรวมผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 12 ท่าน เห็นว่า ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกีตาร์ไฟฟ้ามากที่สุด โดยเฉพาะในส่วนร้านที่มีสินค้าให้ลอง โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญ มีการศึกษาหาข้อมูลก่อนที่จะซื้อ ไม่ว่าจะฟัง ดูทางยูทูป หรือดูรีวิวต่าง ๆ แล้วต้องไปลองที่ร้าน เพื่อที่จะได้สัมผัสทดลองของจริง โดยที่ร้านมีกีตาร์ไฟฟ้าและมีแอมป์คุณภาพที่ดีให้ลอง มีความพร้อมที่จะขาย จากนั้น จึงค่อยหาช่องทางในการซื้อต่อไป

4) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 12 ท่าน เห็นว่าในด้านการส่งเสริมการขาย มีผลทุกข้อ อีก 2 ท่านเห็นว่าการส่งเสริมการขายไม่มีผล เอาของแถมมาเป็นส่วนลดจะดีกว่า และอีก 9 ท่านเห็นว่ามีผลแค่บางส่วน เช่น แคม Case หรือมีโปรผ่อน มีบริการหลังการขายที่ดี

สรุปผลการวิจัย ในส่วนของปัจจัยด้านทัศนคติ และมุมมองผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อกีตาร์ไฟฟ้า โดยภาพรวมสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า ภาพลักษณ์ของการใช้กีตาร์ไฟฟ้าที่มีต่อบุคคลภายนอก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกีตาร์ไฟฟ้า

1. ในด้านอิทธิพลจากศิลปิน นักกีตาร์ที่มีชื่อเสียง เพื่อน และคนรอบข้าง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกีตาร์
2. ในด้านแนวเพลง และสไตล์การเล่น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกีตาร์ไฟฟ้า
3. ในด้านการสะสมกีตาร์ไฟฟ้า เช่น รุ่นที่หายาก, Limited Edition มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกีตาร์ไฟฟ้า

อภิปรายผล

1. โลฟส์ไสต์ มุมมอง และการเล่นกีตาร์ของ Generation Y อภิปรายผลได้ว่า ส่วนใหญ่นอกเหนือจากการทำงาน ใช้เวลาว่างทั้งในบ้าน และนอกบ้านไปกับการเล่นเกม ดูหนัง ฟังเพลง เล่นกีตาร์ เดินห้างสรรพสินค้า เล่นกีฬา ท่องเที่ยว เล่น ส่วนใหญ่พึงพอใจในการใช้ชีวิต โดยทั้งหมดมีทัศนคติที่ดี พึงพอใจในการเล่นกีตาร์ไฟฟ้า เพราะเป็นเครื่องดนตรีที่รัก รู้สึกดีเวลาที่เล่น รู้สึกผ่อนคลาย ทั้งนี้ในหลาย ๆ คนก็มีวัตถุประสงค์ที่ซื้อกีตาร์ไฟฟ้าที่แตกต่างกันไปตามอายุ ทัศนคติ และความเห็นของแต่ละคน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรวิศ หาญสุทธิวงศ์ (2560) กระบวนการตัดสินใจซื้อกีตาร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า อายุที่ต่างกันทำให้มีกระบวนการตัดสินใจซื้อกีตาร์ต่างกัน เนื่องจากผู้คนในแต่ละช่วงวัย มีพฤติกรรม ความคิดและประสบ การณ์ชีวิตที่ แตกต่างกัน และผู้ซื้อกีตาร์ที่มีอาชีพต่างกัน จะมีทัศนคติและความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน เช่น พนักงานบริษัทเอกชน อาจต้องการซื้อกีตาร์เพื่อนำไปเล่นเป็นงานอดิเรก ในขณะที่นักดนตรีซื้อกีตาร์เพื่อหาเลี้ยงชีพ และสอดคล้องกับธนฐพงศ์ ผาสุข และวีรศักดิ์ ประเสริฐชูวงศ์ (2565) ที่ทำวิจัยในเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกีตาร์ไฟฟ้า แบรินด์เพนเดอร์ของลูกค้าชาวไทย ว่าปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง พบว่า กลุ่มเพื่อน กลุ่มผู้มีชื่อเสียง หรือศิลปินและกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกีตาร์ไฟฟ้าแบรินด์เพนเดอร์ของลูกค้าชาวไทย ซึ่งการได้รับอิทธิพลจากศิลปิน กีตาร์ฮีโร่ อาจจะเปลี่ยนไปตาม อายุ ทัศนคติ ที่เปลี่ยนไป และสอดคล้องกับ อัครพงศ์ อัครพราหมณ์ (2560) วิจัยเรื่องการศึกษาส่วนประสมการตลาด เพื่อกิจการค้าฮาร์ปแก่ลูกค้า ชาวไทย พบว่าลูกค้าบางส่วน ชอบความสวยงาม ต้องการซื้อฮาร์ปไว้ เพื่อประดับตกแต่งอาคารสถานที่ตลอดจนเป็นของสะสม โดยมีทั้งผู้ที่เล่นฮาร์ปไม่เป็น แต่มองเห็นความสวยงาม ของเครื่องดนตรีชนิดนี้เลยซื้อเก็บสะสม โดยการซื้อกีตาร์เพื่อสะสมผู้ให้สัมภาษณ์ข้อมูลหลัก จะใช้เวลาในการสะสม โดยอาจจะเริ่มจากวัย 20 กว่า ๆ เริ่มจากกีตาร์ตัวแรก สะสมไปเรื่อย ๆ และ อาจจะมีการซื้อเพื่อ เก่งกำไร หรือถ้าเบื่อ ก็จะขาย ซื้อรุ่นอื่น ๆ สลับไปมา ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ อีกด้วย

2. ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกีตาร์ไฟฟ้าของ Generation Y อภิปรายผลได้ว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) แบรินด์ และความเชื่อมั่นในแบรินด์ ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อกีตาร์ไฟฟ้าครบ ทั้ง 12 คน สอดคล้องกับทฤษฎี คอทเลอร์ (Kotler, 2000) เรื่องความพึงพอใจใน Product ด้านคุณภาพ ตราสินค้า ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของวัชรวิศ หาญสุทธิวงศ์ (2560) ที่ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อกีตาร์ ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ที่กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของแบรินด์กีตาร์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก และยังให้ความสนใจในเรื่องของคุณภาพของกีตาร์ (ประเภทของไม้, รายละเอียดงาน) การรับประกันหรือรับคืนกีตาร์ เนื่องจาก แบรินด์ คุณภาพของกีตาร์ และการรับประกันเป็นสิ่งที่คุณซื้อให้ความสำคัญ และสอดคล้องกับ Yamaoka Oe (2023) ที่ทำวิจัยเรื่อง Exploring socioeconomic factors for the sustainability of electric guitar brands: focusing on traditional values and psychological attachment ได้ค้นพบว่า ในขณะที่ความนิยมในการเล่นกีตาร์ไฟฟ้าที่ลดลง คุณค่าที่รับรู้ และความผูกพันต่อ แบรินด์และเอกลักษณ์ของแบรินด์ มีความสำคัญเหนือกว่าคุณสมบัติการใช้งาน ในส่วนอันดับสอง ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ให้ความสำคัญคือ Body (Solid Body เช่น Strat, Tele, LesPaul, Sg, Flying V, Thunder bird, Hallowbody, Semi-Hallowbody) ให้ความสำคัญเป็นลำดับรองลงมาตามมาด้วยเสียง Pick up (Single coin, Humbucking)

ด้านราคา (Price) และด้านสถานที่การจัดจำหน่าย (Place) โดยภาพรวมพบว่า ราคา ความคุ้มค่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกีตาร์ไฟฟ้า โดยมี 4 ท่าน เห็นว่ามีผลมาก 2 ท่านมีผลประมาณหนึ่ง โดยในส่วนของ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้มีการศึกษาหาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจเดินทางมาที่ร้านทางออนไลน์ มาก่อนไม่ว่าจะฟัง ดูทางยูทูบ หรือดูรีวิวต่าง ๆ แล้วต้องไปทดลองสินค้าที่ร้าน เพื่อที่จะได้สัมผัสทดลองของจริง โดยที่ร้านมีของให้ลอง และมีแอมป์คุณภาพที่ดีให้ลอง พนักงานมีความพร้อมที่จะขาย จากนั้นจึงค่อยหาช่องทางในการซื้อต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the Buying Decision Process) ของแบลคเวล โรเจอร์ ดี มินิอาต พอล ดับบลิว และ เอนเจล เจมส์ เอฟ (Blackwell Roger D, Miniard Paul W, & Engel James F, (2006) ที่ตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) 2) การหาข้อมูล (Search) 3) การประเมินทางเลือก 4) การซื้อ (Purchase) 5) การบริโภค (Consumption) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Majoinen (2022) เรื่อง Electric Guitar Markets in the UK : Case Company Flaxwood Guitars โดยสัมภาษณ์ Martin Dufficy เจ้าของร้าน The Little Guitar Shop ซึ่งกล่าวในงานวิจัยนี้ว่า ลูกค้าส่วนใหญ่จะมี ยี่ห้อ และรุ่น ราคาอยู่ในใจอยู่แล้ว และจะค้นหาข้อมูลราคาเพื่อเปรียบเทียบในเว็บขายกีตาร์ ก่อนที่จะมาร้าน Little Guitar Shop และสอดคล้องกับสุภกิจ สุภัทรชัยวงศ์ (2560) ได้ทำวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดบริการ สำหรับธุรกิจเครื่องดนตรีในเขตพื้นที่จังหวัด สงขลา พบว่า ด้านราคา (Price) มีการกำหนดราคาของสินค้า ให้มีความเหมาะสมกับตัวสินค้า ราคา ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองก่อนตัดสินใจซื้อ มี ส่วนลดหรือของแถมมอบให้บุคลากร (People) พนักงานของร้านขายเครื่องดนตรี สามารถตอบข้อซักถามเกี่ยวกับ สินค้าการให้บริการ ได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว พนักงานมีความสุขพ่อน้อม เป็นกันเองมีความรู้ในเครื่องดนตรี

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยภาพรวมพบว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เห็นว่า มีผลแค่บางส่วน เช่น แคม Case หรือมีโปรผ่อน มีบริการหลังการขายที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับวัชรวิทย์ หาญสุทธีวงศ์ (2560) ที่ทำการวิจัยในเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อกีตาร์ ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล โดยพบว่าการโฆษณาและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ยังมีผลอยู่บ้างกับผู้ซื้อ และสอดคล้องกับ ก่อฤกษ์ ละอองกุล (2559) ทำวิจัยในหัวข้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านตราสินค้าและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ในการออกแบบหูฟังที่มีความสวยงาม วัสดุที่ใช้มีคุณภาพดี ปัจจัยด้านคุณภาพ เสียงที่เหมาะสมกับราคา และบริการหลังการขายที่มีการรับประกันสินค้า รวมถึงราคาที่มีความเหมาะสมทั้งตราสินค้า และคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการผลิต ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่นผ่อนชำระให้ส่วนลดหรือแถม ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟัง

ดังนั้น ในด้านส่วนประสมการตลาด (4p) ทั้ง 4 ด้านมีผลต่อผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อกีตาร์ไฟฟ้าทั้งหมด เพียงแต่มิมากนักน้อยขึ้นอยู่กับ ช่วงอายุ ปัจจัย เหตุผล และประสบการณ์ของแต่ละคนเป็นหลัก โดยในด้านช่องทางจัดจำหน่าย และราคา ความคุ้มค่าและในด้านผลิตภัณฑ์ คือ แบรินด์ และ ความเชื่อมั่นในแบรนด์ มีผลมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการผลิตกีตาร์ไฟฟ้า ควรจะมีการติดตามพฤติกรรม ในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลาเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เทรนด์ ในการเลือกซื้อกีตาร์ไฟฟ้าอยู่ เช่น ทรง สี ผู้บริโภคบางกลุ่มชอบความเป็น Original ของสินค้า แต่อยากให้ความหลากหลายในด้านของรุ่น และ Hardware มากขึ้น ผู้บริโภคบางกลุ่มชอบสินค้าที่ตามเทรนด์ใหม่ ๆ มีทรง ๆ มีสี ใหม่ ๆ ซึ่งผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่แตกต่างกันไป รวมถึงผู้บริโภคที่ซื้อกีตาร์เก็บไว้ เพื่อตั้งโชว์เป็นต้น ทั้งนี้ควรจะมีการติดตาม Feedback ทำ Survey ต่อผู้บริโภคตลอดเวลา เพื่ออัปเดต พฤติกรรมลูกค้า ที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา

2. ผู้ประกอบการร้านเครื่องดนตรี ควรจะตั้งราคาที่สมเหตุสมผล (Reasonable Price) กล่าวคือราคาสินค้า มีความยุติธรรม ต่อผู้บริโภค มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับ ผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ทำให้ผู้บริโภค

มีความรู้สึกที่สินค้ามีราคาที่ เหมาะสม คุ่มค่า ในรูปแบบของราคาที่ เป็นแบบ Win Win Solutions คือการที่ ทั้งสองฝ่าย จะต้องได้ผลประโยชน์ร่วมกันโดยที่ไม่มีฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งสูญเสียผลประโยชน์ ที่แตกต่างกันมากจน เกินไป และผู้ประกอบการ รวมถึงผู้บริโภคต้องคำนึงถึงคำพูดที่ว่า “ใจเขาใจเรา” โดยที่ทั้งสองฝ่ายจะได้รับ ผลประโยชน์ ที่ไม่ทำให้ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งสูญเสียมากจนเกินไป ผู้ประกอบการร้านเครื่องดนตรีที่ตั้งราคาที่สม เหตุผล จะได้รับการยอมรับจากลูกค้าในที่สุด การให้ความสำคัญกับความถูกต้อง และความยุติธรรมในการ กำหนดราคาสินค้า จะช่วยสร้างความเชื่อมั่น และความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างแน่นนอน การมีมืออาชีพ ในการจัดการราคา อาจจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจร้านเครื่องดนตรี ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน ได้ในระยะยาว

3. ผู้ประกอบการร้านเครื่องดนตรี การมีเครื่องดนตรีที่หลากหลายให้ทดลองจะเป็นประโยชน์ ต่อผู้บริโภค และผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสทดลองสินค้าก่อนการตัดสินใจในการ เลือกซื้อสินค้า โดยที่สินค้าทดลองผ่านการปรับแต่งเครื่องดนตรี (Setup) มาเป็นอย่างดี เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึก ประทับใจในการลองสินค้า และรู้สึกดีในร้านเครื่องดนตรีนั้น ๆ ซึ่งทำให้ลูกค้า อยากที่จะกลับมาซื้อที่ร้าน เครื่องดนตรีนั้น ๆ อีกได้

4. ผู้ประกอบการร้านเครื่องดนตรี การมีห้องให้ลองส่วนตัว หรือแบ่งสัดส่วน Zone ในการลอง เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกดียิ่งขึ้นเมื่อได้ลองสินค้า ลดความกดดันจากสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ตัว รวมถึงแบ่ง Zone ของเครื่องดนตรีตามความเชี่ยวชาญ ของผู้บริโภค เช่น โซนนี้สำหรับมือใหม่ ราคาสินค้าเป็นราคา สำหรับมือสมัครเล่น เป็นต้น จะทำให้ ผู้บริโภคมือสมัครเล่น กล้าที่จะมาลอง กล้าที่จะมาเข้าชม เลือกซื้อสินค้า มากยิ่งขึ้น

5. ผู้ประกอบการร้านเครื่องดนตรี การมี Service Mind ที่ดี การพัฒนาความรู้และทักษะของ พนักงานขายให้มีความรู้สึกเป็นมิตร มีมารยาทที่สุภาพอ่อนน้อม มีความเป็นมืออาชีพ พร้อมที่จะให้บริการ ลูกค้าทุกช่วงวัย โดยมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าในแต่ละประเภทเป็นอย่างดี สามารถตอบข้อซักถามได้ดี ให้ข้อมูลและคำแนะนำที่ถูกต้องเชื่อถือได้ ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า รวมถึงควรมี การแนะนำในการดูแลรักษาสินค้า เครื่องดนตรีเบื้องต้น เป็นจุดสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความประทับใจ ให้กับ ลูกค้าได้ดีเป็นอย่างยิ่ง ทำให้เพิ่มฐานลูกค้าที่มีความพึงพอใจ และพร้อมกลับมาอีกครั้งในอนาคต ดังนั้น การสร้างความเชื่อถือ และความผูกพันกับลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างความเชื่อใจ และความยินดี ในการ เป็นลูกค้าของร้านค้าของผู้ประกอบการได้ในระยะยาว (Brand Royalty)

6. ผู้ประกอบการร้านเครื่องดนตรี โปรโมชันที่มีความหลากหลาย และยืดหยุ่นเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วย สร้างความสนใจให้กับลูกค้ามากขึ้น การสลับโปรโมชันต่าง ๆ เช่น การเปลี่ยนของแถมเป็นส่วนลด หรือการ รับประกันความพึงพอใจ จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจและพอใจกับการซื้อสินค้า หรือบริการจากร้านเครื่องดนตรี มากยิ่งขึ้น รวมถึงการมีนโยบายการคืนสินค้าที่ไม่พอใจในระยะเวลาที่กำหนด ยังเป็นเครื่องมือที่ดีในการสร้าง ความไว้วางใจระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพเฉพาะผู้ซื้อกีตาร์ไฟฟ้าเท่านั้น การศึกษาทำวิจัย ครั้งต่อไป น่าจะมุ่งเน้นที่การขยายขอบเขตในการศึกษาอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม และมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น มีหัวข้อที่เจาะลึกในเรื่อง การรับรู้ในแบรนด์ เรื่องกีตาร์โปร่ง กีตาร์เบส การวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าในแบรนด์ของกีตาร์ การเก็บตัวอย่างตามต่างจังหวัด หรือการศึกษา เกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อกีตาร์ออนไลน์ เพื่อให้ทราบมุมมอง ความคิดเห็น ทศนคติของ ผู้บริโภคให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น และจะช่วยให้ผู้ศึกษาได้ข้อมูลที่มีคุณภาพ และเป็นประโยชน์ ต่อการพัฒนา ด้านการ ตลาดของกีตาร์ไฟฟ้าในอนาคตได้มากยิ่งขึ้นด้วย

2. การศึกษาเชิงคุณภาพ เป็นกระบวนการที่สำคัญในการเสริมสร้างความเข้าใจ และความรู้ในหัวข้อที่สนใจ การเลือกผู้สัมภาษณ์ที่มีความเชี่ยวชาญ มุ่งเน้นให้ได้ความรู้ที่ครอบคลุม และลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามการศึกษาในครั้งนี้ ประสบปัญหาในการหาผู้สัมภาษณ์ มีตัวเลือกน้อยและไม่มีกลุ่มประชากรหญิงที่เป็นผู้เชี่ยวชาญมีกีตาร์ไฟฟ้า ซึ่งไม่ได้รับความร่วมมือในการสัมภาษณ์ จึงเห็นสมควรนำกลุ่มประชากรหญิง เข้ามาในการสำรวจศึกษาข้อมูลในครั้งต่อไป เพื่อเพิ่มความครอบคลุม และความเข้าใจที่ถูกต้องในงานวิจัย อีกประการหนึ่งการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นกระบวนการที่เน้นการเข้าใจต้นทาง และบทบาทของผู้ให้ข้อมูลอย่างลึกซึ้ง การสัมภาษณ์ผู้เปิดเผยตัวตนมีความสำคัญ เพราะสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับประสบการณ์ และความคิดเห็นของบุคคลได้อย่างเป็นจริง แต่ผู้ให้สัมภาษณ์ในครั้งนี้นักจะไม่เปิดเผยรายได้ ซึ่งต่างจากการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามไม่ระบุตัวตน จึงมีการเปิดเผยรายได้ ซึ่งอาจช่วยทำให้เกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งมากขึ้นในด้านประชากรศาสตร์ ช่วยให้ผู้วิจัยสร้างข้อมูลที่มีคุณภาพ และความน่าเชื่อถือได้มากยิ่งขึ้น

3. จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์อาจจะไม่มากพอ ที่จะสรุปผลการสัมภาษณ์ให้ไปในทางใดทางหนึ่ง จึงเสนอแนะให้ผู้ทำวิจัยครั้งต่อไป ทำวิจัยในเชิงผสมผสาน เป็นเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพในการวิจัย จะช่วยให้เราได้ข้อมูลที่สมบูรณ์แบบ และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น รวมถึงช่วยให้ผลลัพธ์ของการวิจัยมีคุณภาพ และมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ก่อฤกษ์ ละอองกุล. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแลปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จำเนียร จวงตระกูล และคณะ. (2564). ทางเลือกใหม่ในการสร้างแนวการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 8(2), 1-16.
- เจ้าของร้าน. (2021). กีตาร์มีกี๊ประเภท. ค้นเมื่อ 18 มกราคม 2567, จาก <https://www.musicsupport.shop/article/108/กีตาร์มีกี๊ประเภท-2>
- ชานนท์ ศิริธร. (2016). พฤติกรรมการบริโภคสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิต้า, 3(1), 77-104.
- ณัฐพงศ์ ผาสุข และวิรัชศักดิ์ ประเสริฐชูวงศ์. (2565). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกีตาร์ไฟฟ้า แบรินด์เฟนเดอร์ของลูกค้าชาวไทย. วารสารพัฒนารัฐกิจและอุตสาหกรรม, 2(2), 46-56.
- ประไพพิมพ์ สุธีสินนันท และประสพชัย พสุนนท์. (2559). กลยุทธ์การเลือกตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ. วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 29(2), 31-48.
- พระนิทัศน์ วงศ์วังเพิ่ม. (2563). การวิจัยเชิงคุณภาพเบื้องต้น. วารสารบัณฑิตสาเกตปริทรรศน์, 5(2), 12-17.
- พิเชษฐ์ วงศ์เกียรติ์จักร. (2559). การวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ส.เอเชียเพรส.
- วรรณวิชนี ถนอมชาติ, อุทัย อันพิมพ์ และจำเนียร จวงตระกูล. (2563). การนำเสนอผลการวิจัยเชิงคุณภาพ. วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, 14(4), 1- 13.
- วัชรินทร์ อินทพรหม. (2562). ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่างของการวิจัยเชิงคุณภาพ. วารสารวิจัยพระราชภัฏพระนคร, 14(1), 12-17.
- วัชรินทร์ อินทพรหม. (2562). การวิเคราะห์และการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 10(2), 314-333.

- วัชรวิศ หาญสุทธิวงศ์. (2560). *กระบวนการตัดสินใจซื้อกีตาร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อักรพงศ์ อักรพราหมณ์. (2560). *การศึกษาส่วนประสมการตลาดเพื่อกิจการค้าฮาร์ปแก่ลูกค้าชาวไทย*. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาครั้งที่ 13 ปีการศึกษา 2560.
- Majoinen, A. (2022). *Electric Guitar Markets in the UK: Case Company Flaxwood Guitars* (Thesis Degree Programme in International Business). Karelia University of Applied Sciences International Business BBA.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior*. Mason (Ohio): Thomson/South-Western.
- Oe, H., & Yamaoka, Y. (2023). Exploring Socioeconomic Factors for the Sustainability of Electric Guitar Brands: Focusing on Traditional Values and Psychological Attachment. *SocioEconomic Challenges*, 7(4), 40-57.
- Tangsiri. (2023). *Fender ขึ้นปี 2030 APAC ขึ้นแท่นตลาดดนตรีเบอร์ 1 โลกเร่งลงทุนเพิ่ม เกาะกระแสกีตาร์โตช่วงโควิด*. ค้นเมื่อ 18 มกราคม 2567, จาก <https://brandinside.asia/fender-apac-growth/>
- Thai PBS. (2561). *ธุรกิจ “กีตาร์” ทรงตัว คาดอีก 20 ปีคนเล่นลดฮวบตามอเมริกา*. ค้นเมื่อ 18 มกราคม 2567, จาก <https://www.thaipbs.or.th/news/content/273560>
- TopTen. (2020). *ดนตรีเยี่ยมยาวทุกสิ่ง! ยอดขายกีตาร์ ‘Fender’ พุ่งกระฉูดหลังคนหาอะไรทำช่วง COVID-19*. ค้นเมื่อ 18 มกราคม 2567, จาก <https://positioningmag.com/1307075>