

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีผ่านทางช่องทางออนไลน์

วรินทร์ จรัสโรจนกุล

TNII

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตศึกษา สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ปีการศึกษา 2566

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' PURCHASING DECISION FOR MUSICAL
INSTRUMENT AND EQUIPMENT VIA ONLINE CHANNELS

Warinthorn Charasrosjanakul

TNII

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Innovation of Business and Industrial Management

Graduate Studies

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2023

หัวข้อสารนิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรี
	ผ่านทางช่องทางออนไลน์
โดย	วรินทร์ จรัสโรจนกุล
สาขาวิชา	นวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ดร.วรรณพล ศุภสกุลดำรงค์

บัณฑิตศึกษา สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้นับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรากร ศรีเชวงทรัพย์)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมชนวงศ์)

..... กรรมการ
(ดร.รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
(ดร.วรรณพล ศุภสกุลดำรงค์)

วรินทร์ จรัสโรจนกุล : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีผ่านทางช่องทางออนไลน์. อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.วรรณพล ศุภสกุลดำรงค์, 82 หน้า.

ในปัจจุบัน การซื้อขายผ่านทางช่องทางออนไลน์เริ่มเข้ามามีบทบาทต่อการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งรวมไปถึงตลาดที่เป็นการซื้อขายเกี่ยวกับเครื่องและอุปกรณ์ทางดนตรี แต่ในทางตรงกันข้าม ถึงแม้ว่าตลาดที่เป็นการซื้อขายเครื่องและอุปกรณ์ทางดนตรีจะมีความน่าสนใจมากเพียงใด แต่กลับยังไม่พบงานวิจัยใดที่สามารถบ่งบอกหรือมีข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้เลย งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีผ่านทางช่องทางออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีผ่านทางช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยกำหนดขอบเขตประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุไม่น้อยกว่า 20 ปี ที่มีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องดนตรีและอุปกรณ์ทางดนตรีผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์และอธิบายระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีผ่านทางช่องทางออนไลน์

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย อายุ 31 - 40 ปี อาชีพนักดนตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 20,000 - 30,000 บาท เครื่องดนตรีและอุปกรณ์ดนตรีที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อมากที่สุด คือ เครื่องคีย์บอร์ด โดยซื้อสินค้า 1 - 3 ครั้งต่อปี ครั้งละ 5,001 - 10,000 บาท เลือกใช้ Facebook ในการซื้อเครื่องและอุปกรณ์ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุดในการให้สิทธิพิเศษเมื่อมีการกลับมาซื้อซ้ำ และพบว่าปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีผ่านทางช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านการบริการ เช่น การรับประกัน (Warranty) การติดตามคำสั่งซื้อและการจัดส่งที่รวดเร็ว

บัณฑิตศึกษา

สาขาวิชา นวัตกรรมการจัดการธุรกิจ

และอุตสาหกรรม

ปีการศึกษา 2566

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

WARINTHORN CHARASROSJANAKUL : FACTORS AFFECTING CONSUMERS' PURCHASING DECISION FOR MUSICAL INSTRUMENT AND EQUIPMENT VIA ONLINE CHANNELS. ADVISOR : DR.WANNAPOL SUPHASKULDAMRONG, 82 PP.

Currently, trading via the online channel has played an important role in consumer spending. This includes the market for trading of musical instruments and equipment. Despite the market for trading musical instruments and equipment is very interesting, there are lack of research about the factors influencing the decision to purchase via online channels. The objectives of this research are as follows: 1) To study the factors affecting the purchase decision of musical instruments and equipment via online. 2) To study the affect level of factors influencing consumers' purchasing decision for musical instruments and equipment via online. The researcher analyzed the data from 400 questionnaires. The population was determined by the researcher as the consumers who have experience in purchasing musical instruments via online. Qquestionnaire were used to collect data. The researcher chose descriptive statistics and inferential statistics by using multiple regression analysis to analyze and explain the affect level of the factors affecting the purchasing decision.

The results of the research showed that the majority of respondents were male, aged 31 - 40 years, and were musicians. Average monthly incomes were around 20,000 - 30,000 baht. The musical instruments that respondents have purchased the most are Keyboard. They purchase 1 - 3 times per year and pay 5,001 - 10,000 baht each time. They prefer using Facebook when buying. The respondents gave the highest level of importance to promotion factors. Special privileges are given when returning to purchase again. It was found that the decision-making factors for purchasing musical instruments and equipment via online were at the highest level. The most significant factor influencing consumers' purchasing decision is the service factor include warranties, order tracking and fast delivery.

Graduate Studies

Field of Study Innovation of Business and
Industrial Management

Academic Year 2023

Student's Signature.....

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากท่าน ดร.วรรณพล ศุภสกุลดำรงค์ ผู้ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำทั้งกระบวนการคิด วิเคราะห์ และการนำไปประยุกต์ใช้ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อสารนิพนธ์ฉบับนี้ ตลอดจนการตรวจทาน แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จึงกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ และกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรมทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ข้าพเจ้า

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ที่ได้ให้ความรู้ต่าง ๆ ตลอดระยะเวลา ที่ทำการศึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบพระคุณนักวิชาการทุกท่าน หนังสือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ออนไลน์ที่ข้าพเจ้าได้เรียนรู้ และนำมาประกอบการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบคุณครอบครัว และเพื่อน ๆ ทุกคนที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่ดีมาโดยตลอด

วรินทร์ จรัสโรจนกุล

TNI

TAI - NICHU INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูป	ญ
 บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามการวิจัย	3
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดการวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2 การทบทวนวรรณกรรม.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	7
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	18
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	21
แนวคิดเกี่ยวกับการประสมประสานการตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาดดิจิทัล	27
แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องดนตรีและอุปกรณ์ดนตรี.....	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
3 ระเบียบวิธีวิจัย	34
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	34
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
วิธีการที่ใช้ในการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	วิธีการดำเนินการเก็บข้อมูล.....	37
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
	ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีทางออนไลน์.....	41
	ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องและ อุปกรณ์ดนตรีทางออนไลน์.....	45
	ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีออนไลน์.....	48
	ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	49
	ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	51
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	54
	สรุปผล และอภิปรายผลการวิจัย.....	55
	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้.....	59
	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป.....	60
	บรรณานุกรม.....	62
	ภาคผนวก.....	68
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	69
	ภาคผนวก ข. ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามเชิงเนื้อหา (IOC).....	75
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์.....	82

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย	4
2 เกณฑ์ในการกำหนดน้ำหนักของคะแนนระดับความคิดเห็นและระดับการตัดสินใจซื้อ	39
3 เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ	40
4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของประเภทเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีที่ผู้ตอบแบบสอบถาม เคยซื้อ	42
5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของจำนวนเงินที่ซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีที่ผู้ตอบ แบบสอบถามเคยซื้อเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อ.....	43
6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในการซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีของผู้ตอบ แบบสอบถามภายใน 1 ปี ที่ผ่านมา	43
7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้ในการ ซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีที่บ่อยที่สุด.....	44
8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรี ผ่านทางช่องทางออนไลน์.....	45
9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องและอุปกรณ์ ดนตรีผ่านทางช่องทางออนไลน์.....	48
10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
11 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรในงานวิจัย	51
12 การวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีทางออนไลน์.....	52

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	แนวโน้มการเติบโตของ E-Commerce ในประเทศไทยในส่วนของตลาดค้าปลีก	2
2	มูลค่า E-Commerce ไทยและสัดส่วนเทียบกับตลาดค้าปลีกรวม	2
3	กรอบแนวคิดการวิจัย	6
4	องค์ประกอบบริการที่สร้างให้เกิดความพึงพอใจ	21
5	แบบจำลองแนวคิดกล่องดำ (Blackbox)	22
6	ขอบเขตของกระบวนการตัดสินใจและการแก้ปัญหา	23
7	กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	26
8	การตลาดดั้งเดิมและการตลาดดิจิทัลที่มีบทบาทสลับกันไปมา	27



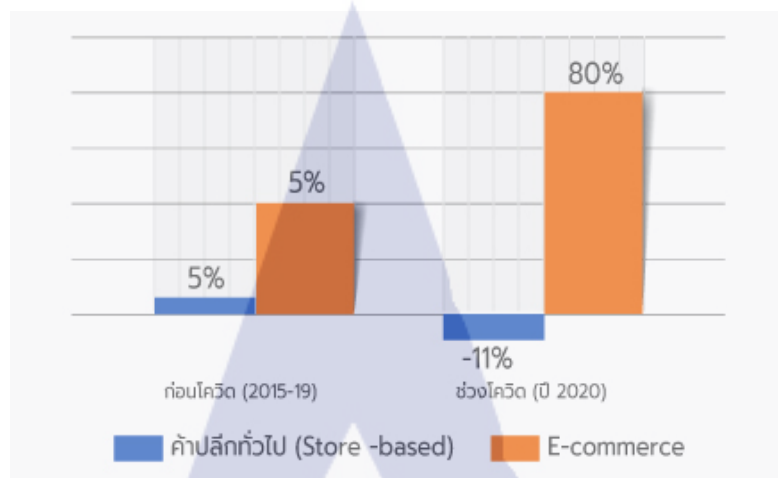
บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หากย้อนกลับไปเมื่อหลายปีก่อนในช่วงที่การซื้อขายในรูปแบบออนไลน์ และ E-Commerce นั้นยังไม่ได้รับความนิยมมากนักในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นการใช้งานเพื่อการซื้อขายสิ่งของเครื่องใช้ที่เป็นปัจจัย 4 หรือแม้กระทั่งสิ่งของเครื่องใช้อื่น ๆ ที่เป็นสินค้าในตลาดหลักทั่วไปหรือตลาดเฉพาะกลุ่ม พฤติกรรมในการเลือกจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมเกี่ยวกับเรื่องการได้เห็นสิ่งของชนิดนั้นต่อหน้าหรือจับต้องได้จริง ๆ และค่อนข้างไม่มีความไว้วางใจในการตัดสินใจเลือกสั่งซื้อสินค้าจากทางช่องทางอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คือ ช่องทางออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติที่รับรู้ไว้ว่า สินค้าที่สั่งซื้อจากช่องทางออนไลน์มีความไม่แน่นอน และมีความเสี่ยงที่จะถูกโกง รวมไปถึงได้สินค้าไม่ตรงตามที่สั่งซื้อไป โดยมีเส้นแบ่งระหว่างการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์และออฟไลน์อย่างชัดเจน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2564)

แต่ในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคที่เทคโนโลยีพัฒนาก้าวหน้าไปไกลมากขึ้น “การซื้อขายผ่านทางช่องทางออนไลน์เริ่มที่จะเข้ามามีบทบาทต่อการเลือกจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคมากขึ้น ส่งผลให้การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกจับจ่ายใช้สอย การเลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์เริ่มเปลี่ยนไปจากที่กล่าวมาข้างต้น โดยจากช่วงที่ผ่านมาพบว่า อัตราของการเติบโตในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ E-Commerce อยู่ที่ร้อยละ 6.91 แต่ถ้าหากแยกตามอุตสาหกรรมแล้ว อุตสาหกรรมที่เป็นการค้าปลีกและการค้าส่ง (B2C E-Commerce) มีมูลค่าสูงสุดคิดเป็น 39.14% ซึ่งเติบโตต่อเนื่องขึ้นในทุก ๆ ปี” (อริยา เรื่องประเทศ. 2564) และนอกจากนี้ยังมีช่องทางในการซื้อขายซึ่งสามารถช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับทั้งผู้ซื้อและผู้ขายที่เกิดขึ้นใหม่อยู่เรื่อย ๆ ไม่ว่าจะเป็น Shopee, Lazada, Aliexpress, JD Central หรือแม้กระทั่ง Facebook Commerce ซึ่งเป็นช่องทางซื้อขายในรูปแบบออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์ม Facebook จึงทำให้ร้านค้าและลูกค้าหันมาใช้ช่องทางต่าง ๆ ดังกล่าวกันเพิ่มมากขึ้น ในส่วนของระบบการจ่ายเงิน หลากหลายบริษัทและแพลตฟอร์มเริ่มที่จะพัฒนาระบบการจ่ายเงิน เพื่อความสะดวกรวดเร็ว และให้มีความสอดคล้องกับการใช้งานของผู้บริโภคมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นระบบการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต รวมไปถึงระบบการสแกนชำระ การชำระเงินปลายทาง ที่เริ่มเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น โดยการเติบโตของ E-Commerce ในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งในประเทศไทยนั้นจะสามารถเห็นได้ชัดเจนว่า มูลค่าของ E-Commerce ในประเทศไทยมีแนวโน้มว่าจะสามารถเติบโตได้ประมาณ 7.5 แสนล้านบาท ในปี 2568 ตามที่ได้ปรากฏในรูปที่ 1 (KKP Research. 2564)



รูปที่ 1 แนวโน้มการเติบโตของ E-Commerce ในประเทศไทยในส่วนของตลาดค้าปลีก

ที่มา : KKP Research. (2564). **KKP Research** ประเมินตลาด E-Commerce ในไทย หลังโควิด-19 ขยายตัวเฉลี่ย 20% ต่อปีตลอดช่วง 5 ปีข้างหน้า. ออนไลน์.



รูปที่ 2 มูลค่า E-Commerce ไทยและสัดส่วนเทียบกับตลาดค้าปลีกรวม

ที่มา : KKP Research. (2564). **KKP Research** ประเมินตลาด E-Commerce ในไทย หลังโควิด-19 ขยายตัวเฉลี่ย 20% ต่อปีตลอดช่วง 5 ปีข้างหน้า. ออนไลน์.

จากการเติบโตและการเกิดขึ้นของช่องทาง E-Commerce ที่สร้างความสะดวกสบายให้กับทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย รวมไปถึงตลาดที่เป็นการซื้อขายเกี่ยวกับเครื่องดนตรีและอุปกรณ์ทางดนตรีซึ่งเป็นกลุ่มที่ยังไม่ใหญ่มากในปัจจุบัน ซึ่งผู้บริโภคที่อยู่ในตลาดนี้มีปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ค่อนข้างแตกต่างไปจากผู้บริโภคในตลาดอื่น ๆ และนอกจากนี้ยังมีจุดที่น่าสนใจ คือ ในตลาดที่เกี่ยวกับการซื้อขายเกี่ยวกับเครื่องดนตรีและอุปกรณ์ทางดนตรี เต็มไปด้วยผู้ซื้อที่ค่อนข้างมีกำลังทรัพย์ในการจับจ่ายใช้สอยอยู่เป็นจำนวนมาก

แต่ในทางตรงกันข้าม ถึงแม้ว่าตลาดที่เป็นการซื้อขายเกี่ยวกับเครื่องดนตรีและอุปกรณ์ทางดนตรีนั้นจะมีความน่าสนใจมากเพียงใด แต่จากการที่ผู้วิจัยได้ค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ กลับพบว่า งานวิจัยที่มีเนื้อหาที่ใกล้เคียงหรือมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีผ่านทางช่องทางออนไลน์ของคนไทยนั้นยังมีอยู่ไม่มากนัก และนอกจากนี้ ถ้าหากสามารถค้นพบปัจจัยสำคัญที่เป็นส่วนสำคัญซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อได้แล้วนั้น ข้อมูลดังกล่าวจะสามารถสร้างประโยชน์ และสามารถนำไปต่อยอดในด้านการขาย และการทำการตลาด หรือพัฒนาระบบต่าง ๆ ได้อย่างตรงจุดมากขึ้น

คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีผ่านทางช่องทางออนไลน์
2. ระดับอิทธิพลของปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีผ่านทางช่องทางออนไลน์อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีผ่านทางช่องทางออนไลน์
2. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีผ่านทางช่องทางออนไลน์

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อให้ได้วัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่มีอายุไม่น้อยกว่า 20 ปี ที่เคยซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีผ่านทางช่องทางออนไลน์

ขอบเขตเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยที่สนใจโดยนำมากำหนดเป็นตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น คือ ปัจจัยทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด 4Ps
2. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์

ขอบเขตระยะเวลา

การวิจัยในครั้งนี้ดำเนินการตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2566 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2567 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย

การดำเนินงาน	เดือน (พ.ศ. 2566-2567)					
	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.
ศึกษาข้อมูล ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	x					
ออกแบบการวิจัย	x					
เขียนข้อเสนอการวิจัย	x					
พัฒนาเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล		x				
นำเสนอต่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์		x				
ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล			x	x		
วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย				x	x	
เขียนรายงานวิจัยและเผยแพร่ผลการวิจัย					x	x

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้วิจัยได้สรุปนิยามศัพท์ที่สำคัญจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่เคยให้ความหมายเอาไว้ และนำมาเรียบเรียงเพื่อความเข้าใจที่ถูกต้องของผู้อ่านให้เข้าใจเนื้อหาตรงตามบริบท และสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการจะสื่อ ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการทำตลาดเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายที่ต้องการซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.1 ผลិតภณัฑ์ หมายถึง สิ่งทีเ็นออออกมาขายโดยก่อให้เกิตความสนใจ ซึ่งการบริโภคหรือการใช้งานสินค้ำจะสามารถทำให้ลูกค้ำเกิตความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจอาจมาจากสิ่งทีสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปร่าง กลิ่น สี ตราสินค้ำ คุณภาพ ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ผลิตภณัฑ์จะหมายถึง เครื่องดนตรีและอุปกรณ์เกี่ยวกับดนตรี

1.2 ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราทีลูกค้ำจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับสินค้ำหรือบริการจากเจ้าของกิจการ ซึ่งอาจเป็นคุณค่าทั้งหมดทีลูกค้ำรับรู้เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้งานสินค้ำอย่างคุ้มค้ำกับจำนวนเงินทีจ่าย

1.3 ช่องทางในการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการจำหน่ายรวมถึงวิธีทีจะนำผลิตภณัฑ์ต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค โดยในงานวิจัยครั้งนี้ ช่องทางในการจัดจำหน่ายจะเน้นไปยังช่องทางทีเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นหลัก

1.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทีใช้ในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างแรงจูงใจ ความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจในสินค้ำหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ำให้เกิตความต้องการหรือเพื่อเตือนความจำ ยกตัวอย่างเช่น การทำโฆษณา และการจัดโปรโมชันสนับสนุนการขาย

2. เครื่องดนตรี (Musical Instrument) หมายถึง อุปกรณ์ทีสร้างขึ้นหรือดัดแปลงมาจากวัสดุ และอุปกรณ์อื่น ๆ เพื่อผลิตหรือก่อให้เกิตเสียงดนตรี โดยเป็นการสร้างเสียงสำหรับใช้ประกอบในการร้องรำทำเพลง ซึ่งโดยหลักการแล้วอุปกรณ์ทีสามารถนำมาใช้ผลิตเสียงดนตรีได้นั้น ย่อมเรียกว่า เครื่องดนตรี โดยในปัจจุบันเครื่องดนตรีนั้นสามารถแบ่งออกได้หลายประเภท ยกตัวอย่างเช่น เครื่องสาย เครื่องเป่า เครื่องกระทบ เป็นต้น (สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. 2565)

3. อุปกรณ์ทางดนตรี (Music Equipment) หมายถึง เครื่องมือหรือตัวช่วยทีใช้ในการสนับสนุนในการเล่นเครื่องดนตรีชนิดนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นในลักษณะของเครื่องขยายเสียงชนิดทีใช้กับเครื่องดนตรี สายในการนำสัญญาณเสียง อุปกรณ์ทีใช้ในการบันทึกเสียง เช่น ไมโครโฟน รวมไปถึงกระเป่าหรือกล่องสำหรับจัดเก็บเครื่องดนตรี ขาตั้งเครื่องดนตรี (สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. 2565)

4. แพลตฟอร์มออนไลน์ (Online Platform) หมายถึง ระบบหรือโครงสร้างทีใช้ในการให้บริการในการรวบรวมร้านค้า และสินค้ำจำนวนมากเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งเป็นพื้นที่ทีทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกันได้ในโลกโซเซียลโดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ยกตัวอย่างเช่น Shopee, Lazada, Facebook, eBay ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ทีชาวไทยนิยมใช้งาน

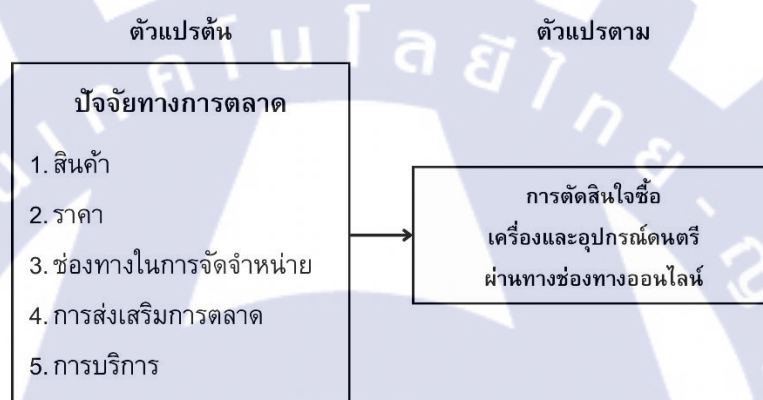
5. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อินเทอร์เน็ตและระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ยกตัวอย่างเช่น การโอนเงิน อิเล็กทรอนิกส์ การโฆษณาในอินเทอร์เน็ต แม้กระทั่งซื้อขายสินค้ำออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์

เพื่อลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร และการดำเนินงาน (สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. 2565)

6. การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมทางเศรษฐศาสตร์ที่ให้จากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง โดยมีพื้นฐานทางด้านเวลา ซึ่งเป็นการกระทำที่มีผลลัพธ์ตามความต้องการของผู้ซื้อ ภายใต้การแลกเปลี่ยนของเงิน ความพยายาม และเวลา

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงนำมาสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย ดังรูปที่ 3



รูปที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐาน : ปัจจัยทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีทางออนไลน์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

นักการตลาดรวมไปถึงผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาและปรับปรุงการทำการตลาดได้แม่นยำมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นทั้งในด้านการให้บริการลูกค้า และการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้านที่มีอิทธิพลที่จะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ยังช่วยให้ทราบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านใดที่ร้านขายเครื่องดนตรีนั้นควรที่จะให้ความสำคัญมากขึ้น

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีผ่านทางช่องทางออนไลน์ ตัวของผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งรวมไปถึงแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกันกับงานของผู้วิจัย นอกจากนี้ยังรวมไปถึงบทความทางวิชาการต่าง ๆ เพื่อประโยชน์แก่งานวิจัย และนำความรู้มากำหนดสมมติฐานในการวิจัย และพัฒนางานวิจัยขึ้นนี้มากยิ่งขึ้น โดยตัวผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องและแบ่งออกเป็นสาระสำคัญดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับการประสมประสานการตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาดดิจิทัล
5. แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องดนตรีและอุปกรณ์ดนตรี
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จูเซปเป เฟสตา; และคณะ (Giuseppe Festa; et al. 2016) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การรวมกันโดยเฉพาะตัวแปรที่มีความสำคัญภายใต้การควบคุมขององค์กร โดยที่สามารถใช้ในการสร้างความต้องการ (Demand) และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน (Competitive Advantage) โดยตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทาง (Place) ส่วนส่งเสริมการตลาด (Promotion) ราคา (Price) โดยตัวแปรทั้งหมดนี้จะมียุทธศาสตร์ประกอบย่อยที่สามารถนำมาสร้างและวิเคราะห์เพื่อปรับให้มีความเหมาะสมกับความสามารถขององค์กร ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2562) ได้ระบุว่า องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดนั้นเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ โดยที่กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง (Kotler; and Armstrong. 2021) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยจะมีตัวแปรทั้งสิ้น 4 ตัวแปร หรือเรียกว่า 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ชินโคต้า; และไมเคิล อาร์ (Czinkota; and Michael R. 2000) ยังได้มีการให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ความซับซ้อนขององค์ประกอบที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้เพื่อความแตกต่างในตลาด

โกลด์สมิธ อาร์ เอสต้า (Goldsmith R. Esta. 1999) กล่าวว่า ทฤษฎีการจัดการการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นจำเป็นต้องพัฒนาและเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงในตลาดเป้าหมาย

พาลเมอร์ เอเดรียน (Palmer Adrian. 2004) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดไม่ใช่ทฤษฎีของการจัดการที่มาจากทฤษฎีทางวิทยาศาสตร์ แต่เป็นกรอบแนวคิดที่เน้นการตัดสินใจโดยนักการตลาดมีการกำหนดให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งสามารถใช้ได้ทั้งในการพัฒนากลยุทธ์ระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งการผสมผสานการตลาดทั้ง 4 ตัว (4Ps) ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยทั้งหมดล้วนเป็นที่นิยมมากและเป็นแนวคิดที่นำไปใช้ร่วมกับงานในด้านอื่นได้อีกมากมายโดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของงานการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) ในความหมายทั่วไปจะหมายถึง กลุ่มขององค์ประกอบหรือลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความหมายดังกล่าวให้นักการตลาดเห็นว่าเป็นความหมายที่แคบ จึงได้มีการกำหนดนิยามของผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ในที่นี้คำว่า ผลิตภัณฑ์ ที่นักการตลาดใช้ได้รวมถึงแนวความคิด บุคคล องค์กร และอื่น ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในความหมายนี้อาจเป็นทั้งสิ่งที่สามารถจับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้รวมทั้งองค์ประกอบอื่น ๆ อันเป็นส่วนหนึ่งของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น ตรายี่ห้อ คุณภาพ สี การรับประกัน บรรจุภัณฑ์ การบริการหลังการขายและพนักงานขายเหล่านี้ เป็นต้น นอกจากนี้เรายังสามารถแยกผลิตภัณฑ์ได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ ผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจ ซึ่งมีลักษณะของผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อต่างกัน (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2563)

คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง (Kotler; and Armstrong. 2021) ได้กล่าวไว้ว่า สินค้า (Goods) รวมไปถึงความคิดที่ดีที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อที่ให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสิ่งที่ได้รับ รวมไปถึงสินค้าบริการ หรือความคิดซึ่งลูกค้าต้องจ่ายเงินเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยน และนอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังรวมถึงเรื่องของ ตรายี่ห้อ (Brand) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การรับประกัน (Guarantee) คุณภาพของสินค้า/คุณภาพในการผลิต (Quality) โดยในบางธุรกิจอาจมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปธรรม สามารถจับต้องได้อย่างเดียว หรือในบางธุรกิจก็เป็นเพียงการบริการเท่านั้นที่มีการจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค จากการศึกษามูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือ P ตัวที่หนึ่งแล้ว นักการตลาดมักจะคิดเป็นรูปของสินค้าเบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้าบวกกับความพึงพอใจและผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ผู้บริโภคจะได้รับ

จากการซื้อหรือใช้งาน โดยจะต้องมีการปรับปรุงรวมไปถึงบริการที่จะต้องมีการพัฒนาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนไป โดยจะเน้นการสร้าง ความพึงพอใจเป็นสำคัญ เมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมี การวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด (Courtland L. Bovée; Michael J. Houston; and John V. Thill. 1995)

- 1) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety)
- 2) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality)
- 3) รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design)
- 4) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Features)
- 5) ชื่อตราผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ (Brand Name)
- 6) บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อของผลิตภัณฑ์ (Packaging)
- 7) ขนาดของผลิตภัณฑ์ (Sizes)
- 8) การบริการของผลิตภัณฑ์ (Services)
- 9) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties)
- 10) การรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns)

เอทเซล เจ ไมเคิล; และคณะ (Etzel J. Michael; et al. 2004) ระบุว่า ผลิตภัณฑ์ เป็น กลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนซึ่งสามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ โดยอาจรวมไป ถึงสี การบรรจุ คุณภาพ ชื่อเสียง ตราสินค้า โดยอาจเป็นตัวแทนของการบริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล โดยสิ่งสำคัญ คือ ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2562) ได้กล่าวว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์มีการจัดประเภทตลาด เป็นตลาดผู้บริโภค และตลาดอุตสาหกรรม การจัดประเภทผลิตภัณฑ์จะถือเกณฑ์วัตถุประสงค์ ในการซื้อของผู้ซื้อโดยจัดประเภทเป็น 2 กลุ่ม คือ ผลิตภัณฑ์บริโภคและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ทั้งนี้คำว่า ผลิตภัณฑ์บริโภคและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมจะรวมถึงบริการด้วย

คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง (Kotler; and Armstrong. 2021) ระบุว่า ความพึงพอใจมาจาก สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ และรวมไปถึงสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ สิ่งที่ใช้บรรจุ กลิ่น สี ราคา คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัว ผลิตภัณฑ์มีการนำเสนอขาย ยังสามารถเป็นได้ทั้งรูปแบบของการมีตัวตนและไม่มีตัวตนก็ได้ โดยที่ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะต้องมีอัตราประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product and Service Differentiation) คือ การสร้างความโดดเด่นและความแตกต่างในการแข่งขัน ให้มีความแตกต่าง และโดดเด่น

2) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์ขั้นพื้นฐานในการใช้ประโยชน์ หรือรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจและแตกต่าง รวมไปถึงการบรรจุ และตราสินค้า

3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์โดยที่จะแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง มีคุณค่าที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้สูงที่สุด

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นและแปลกใหม่ โดยมีการพัฒนาปรับปรุงเพิ่มประสิทธิภาพให้ดียิ่งขึ้น และจะต้องคำนึงถึงความสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและมีความต่อเนื่อง

5) ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์หรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) เพื่อสร้างทางเลือกที่หลากหลายให้แก่ผู้บริโภคได้เลือก

ในการกำหนดกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์จะต้องสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของบริษัท ตัวอย่างเช่น บริษัทมีจุดมุ่งหมาย คือ การป้องกันส่วนครองตลาด ดังนั้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่จะต้องใช้ คือ การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิมหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2562)

พัก จีฮเย; พัก จูซอก; และพัก แจฮง (Park Jihye; Park Jooseok; and Park Jaehong. 2018) ระบุว่า ความสามารถของศิลปินในการพัฒนาคุณภาพของเพลง รวมไปถึงชื่อเสียงของศิลปิน โดยรวมสามารถช่วยเป็นแรงผลักดันในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ดนตรีให้กับผู้ฟังในวงกว้างมากขึ้น นอกจากนี้ เช่น เมอร์ฟี (Shane Murphy. 2020) ยังตั้งข้อสังเกตอีกว่า ผู้บริโภคจะยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้นเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับดนตรีหากราคาที่เสนอมีความสอดคล้องกับมูลค่าที่จะได้รับรวมไปถึงการเลือกสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับศิลปิน

2. ด้านราคา (Price)

คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง (Kotler; and Armstrong. 2021) ได้กล่าวไว้ว่า ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่มีการใช้แลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อให้ได้สินค้าและบริการ โดยที่ธุรกิจจะมีการกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ และการกำหนดราคาเพื่อสร้างความได้เปรียบหรือความแตกต่างในการแข่งขันกับคู่แข่ง โดยที่การกำหนดราคานั้นถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่บริษัทจะต้องดำเนินการ โดยการกำหนดราคาจะต้องอ้างอิงหลักความเหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ว่าจะนำไปเสนอขายที่ใดและช่องทางใด ซึ่งต้องผ่านกระบวนการคิดมาก่อนหน้านั้น โดยธุรกิจจะต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อกำไรหรือเพื่อขยายส่วนแบ่งทางการตลาด รวมไปถึงเป้าหมายอื่น ๆ นอกจากนี้ยังควรใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาเพื่อให้เกิดการยอมรับจากตลาด โดยในบางกรณี การตั้งราคาให้ผลิตภัณฑ์สูง โดยเฉพาะกับผลิตภัณฑ์ที่มี

ลักษณะพิเศษของตัวเองจะสามารถแสดงถึงภาพพจน์ในแง่บวกได้ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมปัจจัยทางจิตวิทยาให้กับผู้ที่มาซื้อในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หลุยส์ อี บูน; และเดวิด แอล เคิร์ตซ์ (Louis E. Boone; and David L. Kurtz. 1998) กล่าวว่า ราคามีความแตกต่างระหว่างราคาและมูลค่า คือ ราคาจะแสดงมูลค่าของสินค้าต่อหนึ่งหน่วยเสมอ แต่มูลค่าจะแสดงมูลค่าของสินค้าในรูปหนึ่งหน่วยหรือมากกว่าก็ได้

นอกจากนี้ราคายังสามารถให้ความหมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แสดงค่าออกมาในรูปหน่วยเงินหรือหน่วยการแลกเปลี่ยนอื่น ๆ โดยคำว่า มูลค่า (Value) นั้น นักการตลาดให้ความหมายว่า คือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์หนึ่งในการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ซึ่งทั้งราคาและมูลค่านั้นเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยด้านเวลาและสถานที่ผลิตภัณฑ์หนึ่งอาจมีราคาและมูลค่ามากในสถานที่หนึ่งหรือในช่วงเวลาหนึ่งแต่ในอีกช่วงเวลาหนึ่งราคาและมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นอาจต่ำลงก็ได้ เนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์ปกติจะสะท้อนต้นทุนต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ไว้ ซึ่งสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ปกติจะมีต้นทุนของสถานที่และต้นทุนค่าขนส่งแฝงอยู่ด้วย จึงมีส่วนสำคัญที่ทำให้ราคามีความแตกต่างกัน

ในโลกของธุรกิจนั้น “ราคา” อาจแฝงอยู่ในความหมายของคำเรียกอื่น ๆ ตามประเภทและความยอมรับในธุรกิจนั้น ๆ เช่น ค่าเช่า ค่าจ้าง เงินเดือน ค่าปรับ ค่านายหน้า ค่าหน่วยกิต ค่าธรรมเนียมหรือดอกเบี้ย เป็นต้น (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2563)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2562) ได้กล่าวว่า ลักษณะของราคา คือ ราคาเป็นมูลค่าของสินค้าและบริการ ราคาเป็นจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ กล่าวคือ ราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน ฉะนั้นราคาของผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจึงหมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน ยกตัวอย่างเช่น ปากการราคา 3 บาท ก็สื่อความหมายว่า ราคาต่ำละ 3 บาท

นอกจากนี้ยังมีการระบุความสำคัญของราคา โดยแยกพิจารณาเป็น 2 ประเด็น คือ ความสำคัญของราคาที่มีต่อธุรกิจ และความสำคัญของราคาที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ

1) ความสำคัญของราคาต่อธุรกิจ ราคาเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดความต้องการซื้อของมนุษย์ ดังนั้นราคาจึงทำให้เกิดรายได้จากการขาย โดยนำเอาราคาคูณกับปริมาณการขายสินค้านั้น และเมื่อนำรายได้จากการขายสินค้านั้นลบด้วยต้นทุน และค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นแล้วผลลัพธ์ก็คือกำไร ราคาจึงมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ หลุยส์ อี บูน; และเดวิด แอล เคิร์ตซ์ (Louis E. Boone; and David L. Kurtz. 1998) ได้ระบุว่า ราคายังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขัน และการได้มาซึ่งส่วนครองตลาดของธุรกิจด้วย

2) ความสำคัญของราคาต่อระบบเศรษฐกิจ ราคาในระบบเศรษฐกิจจะเป็นราคาตลาด (Market Price) ของสินค้าใดสินค้านั้น ซึ่งกำหนดโดยผู้ซื้อและผู้ขาย ราคาจึงเป็นตัวกำหนดพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการจัดสรรปัจจัยการผลิตและทรัพยากรต่าง ๆ เช่น แรงงาน ที่ดิน ทุน และผู้ประกอบการ ซึ่งราคาของปัจจัยการผลิตเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อ

ผู้ผลิตในการตัดสินใจซื้อและลงทุนในการผลิตสินค้าใด ๆ หลุยส์ อี บูเน; และเดวิด แอล เคิร์ตซ์ (Louis E. Boone; and David L. Kurtz. 1998) ได้ระบุว่า ราคาเป็นกลไกในการกำหนดทิศทางการลงทุนของระบบเศรษฐกิจ และการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต

มีปัจจัยจำนวนมากที่จำเป็นต้องนำมาพิจารณาในการตั้งราคา แต่ในที่นี้จะพิจารณาถึงปัจจัยสำคัญ คือ ต้นทุน ลักษณะความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ เป้าหมายส่วนครองตลาดที่ต้องการ การแข่งขันในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต ส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ (Jochen Wirtz; and Christopher Lovelock. 2021)

คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง (Kotler; and Armstrong. 2021) ระบุว่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงินที่ลูกค้าใช้เปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) และคุณค่า (Value) ที่ได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งถ้าหากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่สูงกว่า จะส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยทั้งหมดนี้จะต้องคำนึงถึงในส่วนของปัจจัยเกี่ยวกับการกำหนดราคา ไม่ว่าจะเป็นสภาวะตลาด ต้นทุนทางตรงและทางอ้อม ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เพียงใด และปัจจัยการตลาดอื่น ๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

นอกจากนี้ลูกค้าจะเปรียบเทียบราคาและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา จึงจะตัดสินใจซื้อ เพราะฉะนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาควรที่จะคิดถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 1) คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้
- 2) ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่มีความเกี่ยวข้อง
- 3) การแข่งขัน
- 4) ปัจจัยอื่น ๆ

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2563) กล่าวว่า ราคาเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์อย่างมาก และเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาจึงมีความสำคัญต่อองค์กร ซึ่งจะกำหนดราคาอย่างไรนั้นต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาเป็นสำคัญ องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่จะกำหนดราคาเพื่อทำกำไรเป็นหลัก แต่ในบางภาวะองค์กรอาจกำหนดราคาเพื่อวัตถุประสงค์อื่น เช่น เพื่อความอยู่รอดหรือเพื่อส่วนครองตลาด

เรกเนอร์ โทบิอัส (Regner Tobias. 2015) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคมักจะซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับดนตรีโดยอ้างอิงตามความสมัครใจหรือความชอบที่มีต่อศิลปิน/ค่ายเพลง รวมไปถึงการจ่ายเงินจำนวนมากกว่าปกติกับผลิตภัณฑ์ที่มีการนำเอาภาพลักษณ์ของศิลปินมาใช้ร่วมกัน หรือผลิตภัณฑ์ที่ศิลปินที่ตนเองชอบใช้งานอยู่ ซึ่งในที่นี้จะทำให้ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่ม

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place of Distribution)

การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนและมีส่วนร่วมจากหลายบริษัท ดังนั้นการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยโครงสร้างของช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาด ซึ่งมีลักษณะเป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย และมีโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาด (Marketing Institution) ประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจการกระจายตัวสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด รวมทั้งสถาบันทางการเงิน (Courtland L. Bovée; Michael J. Houston; and John V. Thill. 1995)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2563) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place of Distribution) หมายถึง กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ (และอาจรวมถึงตัวผลิตภัณฑ์) จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค กระบวนการดังกล่าวมีผู้ผลิตอยู่ต้นทางของกระบวนการและผู้บริโภคอยู่ปลายทางของการเคลื่อนย้าย โดยในระหว่างทางของกระบวนการนี้อาจมีตัวกลางมาเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคเพื่อให้การกระจายผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพขึ้น

จากลักษณะของการจัดจำหน่ายจะเป็นการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายซึ่งต้องผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้นจึงต้องศึกษาลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลและธุรกิจซึ่งเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Business User) (Etzel J. Michael; et al. 2004) ในช่องทางการจัดจำหน่ายอาจประกอบด้วย 3 กลุ่ม คือ ผู้ผลิต คนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่าย และผู้บริโภคขั้นสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2562) ได้ระบุเอาไว้ว่า การศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณาดังนี้

- 1) จำนวนระดับของช่องทาง
- 2) ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริโภคและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
- 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนระดับของช่องทาง
- 4) ความหนาแน่นของคนกลางในช่องทาง
- 5) การค้าปลีกและประเภทของการค้าปลีก
- 6) การค้าส่งและประเภทของการค้าส่ง

คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง (Kotler; and Armstrong. 2021) ได้ระบุเอาไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place of Distribution) การอำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการส่งมอบไปยังลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการหรือลูกค้ากำหนด ไม่ว่าจะเป็น

ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากเพียงใด ถ้าหากผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งที่สามารถซื้อ หรือแหล่งที่ผู้บริโภคจะสามารถหาเมื่อเกิดความต้องการขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมากก็จะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันที ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยทางด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายว่าจะเป็นที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร และเสนอขายให้กับใคร

- 1) จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)
- 2) จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)
- 3) จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)
- 4) จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)
- 5) จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านตัวแทน (Dealer)

จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย (The Level of Distribution Channel) หมายถึง จำนวนระดับคนกลางภายในเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ในการขายบางครั้งอาจไม่ต้องผ่านคนกลาง ถ้าไม่ผ่านคนกลางเราเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง หรือช่องทางศูนย์ระดับ ถ้าต้องผ่านคนกลางเราเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม ช่องทางอ้อมประกอบด้วยหลายวิธี ยกตัวอย่างเช่น ถ้าผ่านเฉพาะพ่อค้าปลีกเราเรียกว่า ผ่านคนกลางหนึ่งระดับ ถ้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกด้วย เราเรียกว่าผ่านคนกลางสองระดับ (Louis E. Boone; and David L. Kurtz. 1998)

นอกจากนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายยังประกอบไปด้วยสถานที่จัดจำหน่ายแบบมีหน้าร้าน ยกตัวอย่างเช่น ห้างสรรพสินค้า สถานที่จำหน่ายแบบไม่มีหน้าร้าน ยกตัวอย่างเช่น ร้านขายของทางอินเทอร์เน็ต บริษัทขายประกันทางโทรศัพท์ (วิกิรานต์ มงคลจันทร์. 2558)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2562) ได้ระบุไว้ว่า เนื่องจากมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายแบบ และแต่ละแบบมีจำนวนระดับของช่องทางที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการกำหนดจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายจึงต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้

- 1) การพิจารณาด้านตลาด (Market Consideration)
- 2) การพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ (Product Considerations)
- 3) การพิจารณาด้านคนกลาง (Middlemen Considerations)
- 4) การพิจารณาด้านบริษัท (Company Consideration)

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาดที่นำสินค้าไปสู่ผู้บริโภค โดยผ่านตัวกลางทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย คนกลาง ผู้กระจายผลิตภัณฑ์ในเชิงกายภาพ และสถาบันการเงินโดยโครงสร้างหลัก ๆ ในช่องทางการจำหน่าย อาจแยกได้เป็นช่องทางการจำหน่ายทางตรง และช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม (ผ่านคนกลาง) หรืออาจแยกตามลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นช่องทางจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภค ช่องทางจำหน่ายสำหรับ

ผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจและช่องทางการจำหน่ายบริการ ในการพิจารณาว่าควรใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใด มีคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้องที่ระดับจะพิจารณาจากปัจจัยหลัก 4 กลุ่ม คือ ลักษณะของตลาด ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านคนกลาง และปัจจัยภายในของบริษัทผู้ผลิตเอง ส่วนในด้านการกำหนดความหนาแน่นของคนกลางต่อพื้นที่หนึ่ง ๆ มีกฎเกณฑ์ในการกำหนดความหนาแน่นเป็น 3 ระดับด้วยกัน คือ การจำหน่ายแบบหนาแน่นสูง การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรรคนกลาง และการจัดจำหน่ายแบบเลือกเฟ้นคนกลาง (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2563)

พัก จีฮย็เย; พัก จูซอก; และพัก แจฮง (Park Jihye; Park Jooseok; and Park Jaehong. 2018) ระบุว่า บนช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์คของศิลปิน วงดนตรี และค่ายเพลง สามารถสร้างอิทธิพลต่อยอดได้ ไม่ว่าจะเป็นการใช้อินเทอร์เนตในการสร้างความน่าสนใจให้เพิ่มมากขึ้น หรือเข้าถึงกลุ่มฐานแฟนคลับใหม่ และนำมาสู่การซื้อต่อไป

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตัวหนึ่งขององค์การที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) จูงใจ (Persuade) และเตือนความทรงจำ (Remind) ตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การ โดยมีความหวังว่าจะชักนำผู้รับข่าวสารให้เกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความเชื่อถือหรือเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Etzel J. Michael; et al. 2004) หรืออาจหมายถึง ข้อมูลการติดต่อ สื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักของส่วนประสมทางการตลาด โดยมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่น ๆ ในส่วนประสมทางการตลาดอย่างใกล้ชิด เพื่อกระจายข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายโดยนักการตลาดสรุปความหมายของการส่งเสริมการตลาดได้ว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กระบวนการทางด้านการสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2563)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การกำหนดช่องทางในการสื่อสารที่มีต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งจะเป็นการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ต่าง ๆ ด้วยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ โยเซน เวิร์ตซ์; และคริสโตเฟอร์ เลิฟลอค (Jochen Wirtz; and Christopher Lovelock. 2021) ระบุว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย โดยมีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอออกสู่สายตาผู้บริโภค โดยพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อหรือเตือนความทรงจำให้กับตัวผู้บริโภค ซึ่งการส่งเสริมการตลาดนั้นจะต้องคำนึงถึงกระบวนการในการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) ไปยังผู้บริโภค (Kotler; and Armstrong. 2021) โดยจะมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดที่เรียกว่า ส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

1) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการขายในรูปแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขาย

2) การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร บ้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่งช่องทางจะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ได้ ซึ่งจะเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกระจายสู่ตลาดที่มีขนาดกว้าง

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ช่วยโฆษณาและส่งเสริมในการขาย โดยที่การส่งเสริมการขายจะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ การส่งเสริมการขายมักจะทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปองหรือรวมไปถึงของแถม เป็นต้น ซึ่งการส่งเสริมการขายจะสามารถช่วยสร้างความคุ้มค่าในการซื้อให้แก่ผู้บริโภค อาจเป็นไปในรูปแบบของการเพิ่มปริมาณ การลดราคา รวมไปถึงสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงเทคนิคในการส่งเสริมการขายโดยมุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง เช่น การแจกของแถม การให้คูปองส่วนลด การแข่งขันชิงรางวัล การให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าที่มาซื้อในครั้งถัดไป การให้สิทธิพิเศษในการชำระค่าใช้จ่ายแก่ลูกค้าด้วยการผ่อนชำระ เป็นต้น โดยสิ่งจูงใจพิเศษที่มีการนำมาใช้ในการส่งเสริมการขายจะเป็นการสนับสนุนให้ยอดขายเพิ่มขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยการที่ส่งเสริมการขายโดยมุ่งเน้นไปยังผู้บริโภคเป็นหลัก (Consumer Promotion) สามารถช่วยผลักดันให้ยอดขายเพิ่มขึ้น (Kotler, and Armstrong. 2021) นอกจากนี้การส่งเสริมการขาย ควรเน้นไปยังจุดที่เป็นการให้เหตุผลแก่ผู้บริโภคว่าทำไมจึงควรซื้อ ซึ่งจะเป็นการให้ของตอบแทนพิเศษเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว โดยจะต้องมีทั้งแผนเชิงรุก (Offensive Plan) และแผนเชิงรับ (Defensive Plan)

4) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในยุคปัจจุบันที่องค์กรส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญในเรื่องของภาพพจน์ของกิจการซึ่งหลากหลายธุรกิจใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างภาพพจน์ของกิจการที่ดี ซึ่งไม่ได้มีแค่เฉพาะองค์กรธุรกิจที่ไม่ได้เน้นแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว แต่ทุกองค์กรควรคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าวเนื่องจากการที่องค์กรธุรกิจจะดำเนินกิจการต่อไปได้นั้นขึ้นอยู่กับการยอมรับของผู้คนในสังคมด้วย

คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2003) ได้ทำการแบ่งโฆษณาออกเป็น 4 ประเภท ตามวัตถุประสงค์ของโฆษณาดังนี้

1) โฆษณาเพื่อการให้ข่าวสาร (Informative Advertising) คือ โฆษณาเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า

2) โฆษณาเพื่อการดึงดูดหรือจูงใจ (Persuasive Advertising) คือ โฆษณาเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความชอบต่อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า และมีปลายทาง คือ นำผู้บริโภคไปสู่การตัดสินใจซื้อ

3) โฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ (Reminder Advertising) คือ โฆษณาเพื่อรักษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำ

4) โฆษณาเพื่อเสริมย้ำ (Reinforcement Advertising) คือ โฆษณาเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคมั่นใจหลังจากตัดสินใจซื้อ

จอร์จ อี. เบลช์; และไมเคิล เอ. เบลช์ (George E. Belch; and Michael A. Belch. 2017) ระบุว่า การส่งเสริมการตลาด คือ ความพยายามของผู้ขายเพื่อที่จะสร้างช่องทางในการสื่อสารข้อมูลและจูงใจผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการขายขึ้น รวมไปถึงการนำเสนอแนวคิด ผ่านเครื่องมือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix) ได้แก่ การตลาดทางตรง การโฆษณา การตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Marketing) การตลาดทางอินเทอร์เน็ต การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยพนักงานขาย ซึ่งต่อมาในช่วงปี ค.ศ. 1980 นักการตลาดได้เริ่มมีมุมมองเกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดเชิงกลยุทธ์มากขึ้น โดยเน้นไปยังกระบวนการในการจัดการให้เครื่องมือแต่ละชนิดมีทิศทางเดียวกัน เกิดเป็นแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC)

เพื่อไม่ให้เกิดการสับสน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2562) จึงได้ระบุว่า คำที่มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การส่งเสริมการตลาด คือ คำว่า การขาย (Selling) ซึ่งหมายถึง การแจ้งข่าวสารและการจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ คนจำนวนมากมักจะเข้าใจว่าการขายเป็นกิจกรรมการเปลี่ยนมือโดยพนักงานขายเท่านั้น แต่ความหมายของการขายอย่างสมบูรณ์นั้นจำเป็นที่จะต้องประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) ดังนั้นการขายโดยไม่ใช้พนักงานขายจึงเป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดเท่านั้นในการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยอาศัยเครื่องมือที่ใช้ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย ส่วนรูปแบบอื่นที่นำมาใช้ประกอบ คือ การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

เนื่องจากมีส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด 4 ประการ คือ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งธุรกิจอาจเลือกใช้เครื่องมือหรือหลายเครื่องมือร่วมกันก็ได้ ในการเลือกใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้ คือ เงินทุนที่มี ลักษณะของตลาด ลักษณะผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดต่อไปนี้

- 1) เงินทุนที่มี (Funds Available)
- 2) ลักษณะของตลาด (Nature of The Market)
- 3) ลักษณะผลิตภัณฑ์ (Nature of The Product)
- 4) ขั้นตอนวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

ในบรรดากลุ่มเครื่องมือหลักในส่วนประสมการตลาด การส่งเสริมการตลาดนับเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่มีสําคัญมากที่สุด เพราะเป็นเครื่องมือที่เกี่ยวกับการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง รวมถึงเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่แต่ละองค์กรมีการนำมาใช้ โดยเครื่องมือหลักสำหรับงานด้านการส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และกิจกรรมพิเศษทางการตลาด ซึ่งในแต่ละข้อจะให้ผลลัพธ์ที่มีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับเครื่องมือในแต่ละชนิด ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับงานในด้านการส่งเสริมการตลาดจะต้องทำความเข้าใจในเรื่องวัตถุประสงค์และปัจจัยที่มีผลในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ลักษณะของเป้าหมาย ลักษณะของผลิตภัณฑ์ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ และงบประมาณที่จำเป็นจะต้องใช้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2563)

เรนี เดียห์ กุสุมาวาตี; และคณะ (Reni Diah Kusumawati; et al. 2018) กล่าวว่า การเติบโตของอินเทอร์เน็ต และการใช้เทคโนโลยีร่วมกับการสร้างสรรค์นวัตกรรมในการกระตุ้นการขายด้วยศิลปินหน้าใหม่ หรือศิลปินที่มีชื่อเสียง ได้ผลเป็นอย่างดีในการผลักดันยอดขาย นอกเหนือจากนี้ยังมีอีกหลากหลายแพลตฟอร์มที่เปิดโอกาสให้ผู้คนสามารถเป็นเจ้าของและสร้างตัวตนของตนเองโดยแสดงความสามารถของตนให้โลกรับรู้เพื่อโปรโมทงานของตนได้

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

การบริการ หมายถึง กิจกรรมทางเศรษฐศาสตร์ที่ให้จากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง โดยมีพื้นฐานทางด้านเวลา ซึ่งเป็นการกระทำที่มีผลลัพธ์ตามความต้องการของผู้ซื้อ ภายใต้การแลกเปลี่ยนของเงิน ความพยายาม และเวลา โดยลูกค้าจะมีความคาดหวังต่อคุณค่าจากสินค้าที่จะได้รับ คนงาน ทักษะ และสิ่งอำนวยความสะดวก เครือข่าย และระบบ แต่ลูกค้าไม่ได้ครอบครองความเป็นเจ้าของในสิ่งที่สามารถจับต้องได้เหล่านั้น (Jochen Wirtz; and Christopher Lovelock. 2021)

โรเจอร์; และคณะ (Roger; et al. 2015) ระบุว่า ธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากธุรกิจผลิตและจำหน่าย เนื่องจากการบริการมีคุณสมบัติที่มีความเฉพาะตัว โดยบริการมีคุณสมบัติ 4 ประการ ได้แก่

1) การบริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) ผู้รับบริการไม่สามารถที่จะจับต้องการบริการได้ ซึ่งจะมีความแตกต่างไปจากการซื้อที่ผู้บริโภคนั้นสามารถสัมผัสหรือมองเห็นเพื่อประเมินคุณภาพได้อย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้นแล้วการตัดสินใจในการซื้อธุรกิจประเภทที่เป็นการบริการ ผู้ดำเนินธุรกิจบริการจำเป็นที่จะต้องให้ลูกค้าประเมินคุณภาพในการบริการแบบทางอ้อม เช่น การได้รับรองมาตรฐาน หรือการได้รับรางวัล

2) การบริการมีความไม่คงเส้นคงวา (Inconsistency) การบริการแต่ละครั้งมีคุณภาพที่แตกต่างกัน เนื่องมาจากการบริการโดยพนักงานที่อาจเปลี่ยนคนไปต่างกันในแต่ละครั้งที่เข้ารับบริการ รวมไปถึงด้านราคาที่มีความแตกต่างกันมาก ในธุรกิจบริการนอกจากผู้บริโภคใช้ความสำคัญ

กับราคาแล้ว ผู้บริโภคยังคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่นอกเหนือจากค่าบริการ เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าเสียเวลาต่าง ๆ เป็นต้น

3) การบริการไม่สามารถแยกได้ (Inseparability) การให้บริการ (Production) เกิดขึ้นพร้อมกับการรับบริการ (Consumption) แตกต่างจากธุรกิจจำหน่ายสินค้า ที่ผู้ผลิตจะผลิตและทำการส่งให้กับผู้ซื้อ โดยเมื่อผู้ซื้อตกลงซื้อ ผู้ผลิตก็จะดำเนินการผลิตให้กับลูกค้า แต่ในทางกลับกันในการบริการ เหตุการณ์ดังกล่าวจะเกิดขึ้นพร้อมกัน ยกตัวอย่างเช่น การให้บริการทางการแพทย์ ผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษาจะได้รับบริการตรวจจากแพทย์ในเวลาเดียวกัน

4) ลักษณะการจัดเตรียม (Inventory) บริการมีลักษณะที่เสื่อมสลาย (Perishability) ซึ่งหมายถึง การบริการไม่สามารถจัดเก็บไว้เพื่อรอผู้มารับบริการได้ เช่น การให้บริการทางด้านการแพทย์ ผู้ให้บริการต้องเตรียมบุคลากร เครื่องมือ เพื่อให้พร้อมสำหรับการบริการ

ต่อมา โยเซน เวิร์ตซ์; และคริสโตเฟอร์ เลิฟล็อก (Jochen Wirtz; and Christopher Lovelock. 2021) ได้มีการเพิ่มเติมและปรับปรุงส่วนประสมการตลาดแบบ (4Ps) จากแต่เดิมที่มี Product, Price, Place, Promotion เพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการเป็น 7Ps ดังนี้

1) ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Element) ได้แก่

- การให้บริการหลักของธุรกิจ (Core Service) คือ บริการที่ธุรกิจนำเสนอต่อลูกค้า
- การบริการสนับสนุน (Facilitating Supplementary Services) คือ บริการที่ต้องมีเพื่อให้การบริการหลักเกิดขึ้น
- การบริการเพิ่ม (Enhancing Supplementary Services) คือ บริการที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับบริการหลัก

2) สถานที่และเวลา (Place and Time) ได้แก่ สถานที่และช่องทางในการให้บริการ ช่วงเวลาที่ให้บริการ ในการให้บริการธุรกิจจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงสถานที่และช่องทางในการให้บริการ กำหนดรูปแบบการให้บริการ เช่น การให้บริการแบบออนไลน์ เป็นต้น

3) ราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (Price and Other User Outlays) การกำหนดราคาในธุรกิจบริการต้องคำนึงถึงต้นทุน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านต้นทุนการให้บริการ ด้านการแข่งขัน และคุณค่าในสายตาลูกค้า นอกจากนั้นผู้บริโภคยังคาดหวังคุณภาพโดยอ้างอิงระดับราคา การตั้งราคาต้องคำนึงถึงความสอดคล้องด้านคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลที่แสดงถึงความแตกต่างของราคา เมื่อมีทางเลือก

4) การส่งเสริมการบริการให้ความรู้ (Promotion and Education) การส่งเสริมการบริการและการให้ความรู้ถือเป็นหนึ่งวิธีการสื่อสารทางการตลาด โดยในธุรกิจบริการการสื่อสารจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การสื่อสารกับลูกค้า (Communication with Customer) และการสื่อสารภายใน (Internal Communication)

5) บุคลากร (People) บุคลากรถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญของธุรกิจบริการ เนื่องมาจากการบริการนั้นเป็นการปฏิบัติต่อกันและกัน ระหว่างลูกค้ากับพนักงานที่ให้บริการ

คุณภาพในการบริการจึงเกิดขึ้นโดยตรงจากการที่ลูกค้ารับรู้และรับทราบถึงคุณภาพของการบริการ ยกตัวอย่างให้เห็นภาพชัดยิ่งขึ้น เช่น พนักงานต้อนรับที่พูดจาสุภาพและให้บริการด้วยความถูกต้อง จะส่งผลดีต่อผู้รับบริการ

6) กระบวนการ (Process) เนื่องจากการบริการนั้นเป็นกิจกรรมที่มีลำดับขั้นตอน การบริการที่ดีจะมีการออกแบบควบคุมกระบวนการให้มีความถูกต้อง รวดเร็ว และต้องมีความสม่ำเสมอ

7) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง วัตถุ สิ่งของ ที่ผู้รับบริการมีโอกาสที่จะได้สัมผัสและเป็นรูปธรรม ทั้งสัมผัสโดยการมองเห็น การได้กลิ่น สภาพแวดล้อมทางกายภาพสามารถช่วยสร้างให้ผู้รับบริการเกิดประสบการณ์ได้

ความแตกต่างของสินค้าและบริการอาจยังไม่มี ความชัดเจนมากนัก การยกตัวอย่างสินค้าที่แท้จริงและบริการที่แท้จริงเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก เช่น ร้านอาหาร ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีการจำหน่ายอาหารโดยในขณะเดียวกันก็มีการให้บริการไปพร้อมกัน โรงพยาบาล ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีการให้บริการในการตรวจรักษาและมีการจำหน่ายอุปกรณ์ทางการแพทย์ รวมไปถึงยารักษาโรค เพื่อช่วยให้ผู้ที่เข้ารับการรักษามีอาการดีขึ้น โดยการบริการประกอบด้วยองค์ประกอบหลักจำนวน 2 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบที่สามารถมองเห็นได้ (Visible Component) ตัวอย่างเช่น พนักงานสถานที่ (Invisible Component) ตัวอย่างเช่น ระบบ กฎระเบียบ (Douglas K. Hoffman; and John E. G. Bateson. 2017)

แมรี โจ บิตเนอร์; และเฮเลน ซี หวัง (Mary Jo Bitner; and Helen Si Wang. 2014) ได้ระบุว่า องค์ประกอบของการบริการที่สร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบที่สำคัญ ตามที่ได้ระบุไว้ในรูปที่ 4 ได้แก่

1) ตัวลูกค้าเอง (Customer Him/Herself) เนื่องจากแต่ละบุคคลมีทัศนคติ บุคลิก รวมไปถึงมาตรฐาน ที่มีความเป็นปัจเจก ดังนั้นการบริการแบบเดียวกันอาจไม่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ทั้งหมด

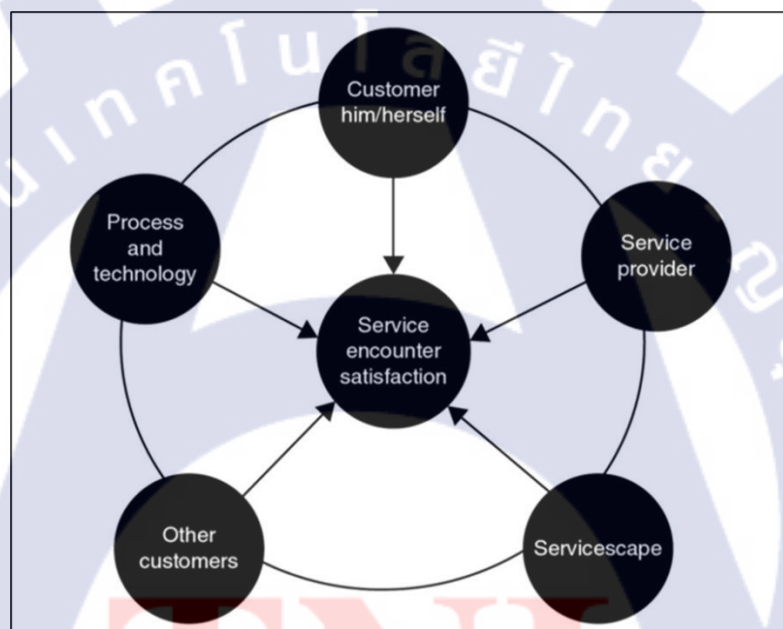
2) กระบวนการและเทคโนโลยี (Process and Technology) การบริการในลักษณะที่เป็นกระบวนการความพึงพอใจของลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องและเกิดขึ้นในแต่ละกระบวนการ อาจมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยบางขั้นตอน ยกตัวอย่างเช่น ขั้นตอนในการชำระเงินด้วยระบบบัตรเครดิต

3) ลูกค้าคนอื่น (Other Customers) โดยทั่วไปการบริการจะเป็นการให้บริการลูกค้าจำนวนมากว่าหนึ่งคน ดังนั้นลูกค้าแต่ละคนมีโอกาสที่จะได้ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าที่รับบริการคนอื่น ๆ เช่น การบริการสายการบิน ผู้โดยสารจำเป็นที่จะต้องใช้บริการหลายอย่างร่วมกับผู้โดยสารท่านอื่น ๆ เช่น ห้องน้ำ ซึ่งอาจเกิดเหตุการณ์ที่ถูกรบกวนโดยผู้โดยสารคนอื่นได้

4) สถานที่ให้บริการ (Servicescape) สถานที่และช่องทางในการให้บริการ ถือเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ว่าเป็นรูปธรรม ยกตัวอย่างเช่น การมองเห็น การได้กลิ่น ดังนั้นสถานที่ที่มีการให้บริการจำเป็นที่จะต้องผ่านการออกแบบเป็นอย่างดี ยกตัวอย่างเช่น มีความกว้างขวางและมีการตกแต่ง มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยและสะอาด

5) ผู้ให้บริการ (Service Provider) แม้ว่าการนำเอาระบบเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับการบริการมากเพียงใด ในปัจจุบันโดยส่วนใหญ่การบริการยังถูกให้บริการโดยพนักงานที่เป็นมนุษย์อยู่ ดังนั้นเมื่อลูกค้าเข้ารับบริการจำเป็นจะต้องมีการประเมินคุณภาพในการบริการจากพนักงานที่ให้บริการ โดยถ้าหากตัวพนักงานมีการอบรมทักษะเป็นอย่างดี ย่อมสามารถสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการได้

แมรี โจ บิตเนอร์; และเฮเลน ซี หวัง (Mary Jo Bitner; and Helen Si Wang. 2014) ได้มีการระบุเพิ่มเติมว่า องค์ประกอบในการบริการทั้งหมด เปรียบได้เสมือนกับสารตั้งต้น (Antecedent) ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า และสามารถสร้างผลกระทบที่จะสามารถนำไปสู่ผลลัพธ์ทางการตลาดได้ เช่น การใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ



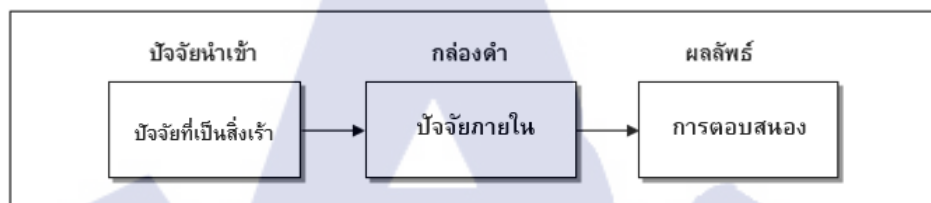
รูปที่ 4 องค์ประกอบบริการที่สร้างให้เกิดความพึงพอใจ

ที่มา : Mary Jo Bitner; and Helen Si Wang. (2014). **Service Encounters in Service Marketing Research.** p. 236.

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจ มีความหมายว่า การพิจารณาทางเลือกโดยมีการใช้เงื่อนไขเพื่อตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทาง (Mesi Shinta Dewi; et al. 2017) การตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นไม่ได้เกิดขึ้นโดยทันทีแต่จะเป็นการเกิดขึ้นในลักษณะที่เป็นการประเมินจากปัจจัยหลากหลายด้าน (Geoffrey Paul Lantos. 2011) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นถือ

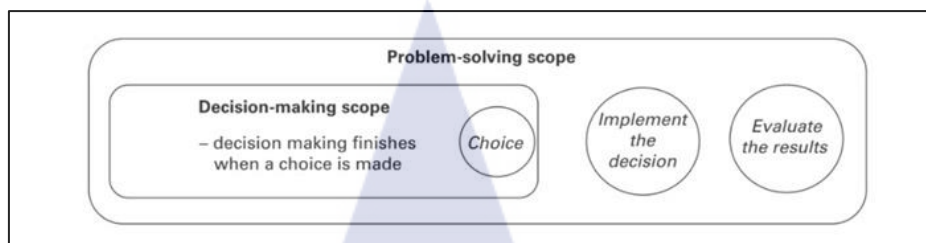
เป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อน คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง (Kotler; and Armstrong. 2021) ได้นำเสนอแนวคิด กล่องดำ (Black Box) โดยมีการอธิบายเอาไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยนำเข้าที่เป็นสิ่งเร้า เช่น โฆษณาที่ได้รับ ผู้บริโภคจะมีการตอบสนองที่แตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละคนมีวิธีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน โดยเปรียบเสมือนกล่องดำที่ยากจะอธิบายได้ชัดเจนว่า ผู้บริโภคแต่ละนั้นคนตัดสินใจอย่างไร ตามรูปที่ 5



รูปที่ 5 แบบจำลองแนวคิดกล่องดำ (Blackbox)

ที่มา : Kotler; and Armstrong. (2021). **Principles of Marketing.** p. 143.

หลิว เอส (Liu S. 2020) ระบุว่า กระบวนการในการตัดสินใจนั้น ได้มีการถูกนำเสนอเป็นครั้งแรกเมื่อปี 1960 โดยมี Herbert Simon เป็นผู้ริเริ่ม โดยจะเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจ 3 ขั้นตอนอย่างง่าย โดยจะประกอบไปด้วย ขั้นตอนปัญญา (Intelligence Stage) ซึ่งถือเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคนั้นเกิดปัญหาและทำการวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้น ขั้นตอนออกแบบ (Design Stage) ซึ่งถือเป็นขั้นตอนที่จะมีการนำเอาทางเลือกต่าง ๆ มาตัดสินใจโดยทางเลือกที่มีอยู่จะถูกพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนั้นแล้ว ขอบเขตของกระบวนการในการตัดสินใจ (Decision Making Scope) จึงเริ่มต้นขึ้นจากการตระหนักถึงปัญหาและสิ้นสุดด้วยการตัดสินใจเลือก อย่างไรก็ตามการตัดสินใจนั้นยังไม่อาจสามารถสรุปได้ว่าปัญหาถูกแก้ไขแล้วหรือไม่ โดยตัวผู้บริโภคนั้นจะมีกระบวนการประเมินผลการตัดสินใจ ซึ่งกระบวนการประเมินผลดังกล่าวจะเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องจากกระบวนการตัดสินใจ ดังนั้นกระบวนการทั้งหมดจึงเป็นขอบเขตของกระบวนการในการแก้ไขปัญหา (Problem Solving Scope) โดยจะมีกระบวนการตัดสินใจเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการในการแก้ปัญหา



รูปที่ 6 ขอบเขตของกระบวนการตัดสินใจและการแก้ปัญหา

ที่มา : Liu S. (2020). **Knowledge Management: An Interdisciplinary Approach for Business Decisions.** p. 102.

พบว่า โดยทั่วไปแล้วทุกครั้งที่มีผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อ หรือมีความคิดที่จะซื้อหรือไม่ซื้อ ผู้บริโภคจะมีกระบวนการคิดทั้งในช่วงก่อนการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงหลังซื้อที่ค่อนข้างคล้ายกัน ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เรียกว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-Stage Model of the Customer Buying Process) (Orji; and O. Goodhope. 2013) โดยประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้และตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา ซึ่งการที่บุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการของตนเอง โดยในที่นี้อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในตัวบุคคล เช่น หากเกิดความหิว บุคคลจะเรียนรู้ถึงกระบวนการในการจัดการเพื่อตอบสนองกับสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) โดยที่เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ต้องการและสถานะที่เป็นจริง จะก่อให้เกิดความต้องการ ซึ่งในบางบุคคลมีปัญหาหรือความต้องการแต่ยังไม่สามารถรับรู้ถึงความต้องการนั้นได้ ดังนั้นนักการตลาดอาจจะต้องใช้พนักงานขาย รวมไปถึงการโฆษณาและสร้างสิ่งที่จะช่วยกระตุ้นการรับรู้ถึงความต้องการ รวมไปถึงตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภค

ฮอยเออร์; และคณะ (Hoyer; et al. 2018) ได้มีการแบ่งกลุ่มความต้องการของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1) ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) คือ ความต้องการที่เกี่ยวข้องกับคนอื่น ต้องการให้คนอื่นตอบสนองต่อตนเอง

2) ความต้องการที่ไม่เกี่ยวข้องกับสังคม (Nonsocial Needs) คือ ความต้องการที่ไม่เกี่ยวข้องกับคนอื่น เป็นการตอบสนองความต้องการของตัวเอง

3) ความต้องการด้านคุณสมบัติ (Functional Needs) คือ ความต้องการที่ผู้บริโภคค้นหาเพื่อแก้ปัญหาของตน

4) ความต้องการด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Needs) คือ ความต้องการของผู้บริโภคที่อยากให้ผู้อื่นรับรู้ เป็นการแสดงตัวตนของผู้บริโภค

5) ความต้องการด้านความสำราญ (Hedonic Needs) คือ ความต้องการตอบสนองด้านความรู้สึก ผู้บริโภคยินดีซื้อในราคาสูงเพื่อสร้างความสุขสำราญให้กับตนเอง

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) หากตัวผู้บริโภคมีความต้องการและถูกกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคจะดำเนินการกับสิ่งที่อยู่ใกล้ที่สุดเพื่อให้เกิดความพึงพอใจทันที โดยเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหา คือ เกิดความต้องการขั้นที่หนึ่งแล้ว ในขั้นตอนต่อไปจะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งที่มาต่าง ๆ ตามตัวอย่างดังต่อไปนี้

- 1) แหล่งที่มาจากบุคคล ได้แก่ บุคคลในครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น
- 2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการขาย/การค้า เป็นต้น
- 3) แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค
- 4) แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานวิจัย หรือหน่วยงานที่มีการสำรวจคุณภาพของผลิตภัณฑ์

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในการประเมินทางเลือกที่อยู่ในกลุ่มทางเลือกที่ผู้บริโภคจะต้องพิจารณา โดยจะมีการตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบโดยเกณฑ์เหล่านี้จะประกอบไปด้วยลักษณะที่ผู้บริโภคมีความต้องการหรือไม่ต้องการ ผู้บริโภคจะให้ระดับความสำคัญต่อเกณฑ์ในแต่ละข้อ โดยลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญมากกว่าลักษณะอื่น โดยที่ผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์ดังกล่าวในการเรียงเรียงลำดับตรรกะ (Brand) ในกลุ่มทางเลือกที่จะพิจารณา อย่างไรก็ตามในบางครั้ง การใช้เกณฑ์ดังกล่าวก็อาจส่งผลให้ผู้บริโภคไม่สามารถที่จะตัดสินใจเลือกซื้อได้ ซึ่งหากในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ดังกล่าวขึ้น ผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกและขั้นตอนก่อนหน้าทีกล่าวมา จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ตัวผู้บริโภคนำมาสร้างเป็นทางเลือก โดยจะมีการเลือกสิ่งที่ชอบมากที่สุด รวมไปถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความเป็นปัจเจกของแต่ละบุคคล โดยการประเมินพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วย 3 ประการ

- 1) ทศนคติของบุคคลอื่น โดยจะเป็นทศนคติของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องทั้งในทางบวกและลบ
- 2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนมีการตัดสินใจซื้อ เช่น การคาดคะเนถึงคุณภาพและประโยชน์ที่จะได้รับ
- 3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ก่อน

โดยในขณะที่ผู้บริโภคกำลังมีการตัดสินใจ อาจมีสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคิดและส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ โดยในขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อขึ้นอยู่กับผลการพิจารณาในแต่ละขั้นตอนการประเมิน และรวมไปถึงปัจจัยอื่น ๆ ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ที่

จำหน่ายอาจมีอิทธิพลต่อตราที่ซื้อ (Brand) เช่น ตราที่ซื้อที่ได้รับการจัดอันดับสูงสุดในการประเมินต่าง ๆ

การตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นไม่ได้เกิดขึ้นโดยทันที แต่เกิดขึ้นในลักษณะที่เป็นกระบวนการ โดยที่ผู้บริโภคจะมีการหาข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกและประเมินการตัดสินใจ โดยจะมีการเลือกที่มีการคำนึงถึงความแตกต่าง ซึ่งส่งผลทำให้กระบวนการในการตัดสินใจมีความซับซ้อนในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตและสังคมออนไลน์ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อและเจตนาซื้อของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก กระบวนการตัดสินใจจึงขึ้นอยู่กับบริบทของผู้บริโภคที่มีการปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ซึ่งตัวแปรจำเป็นที่จะต้องมีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแต่ละจุดในการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey) (Think with Google. 2011)

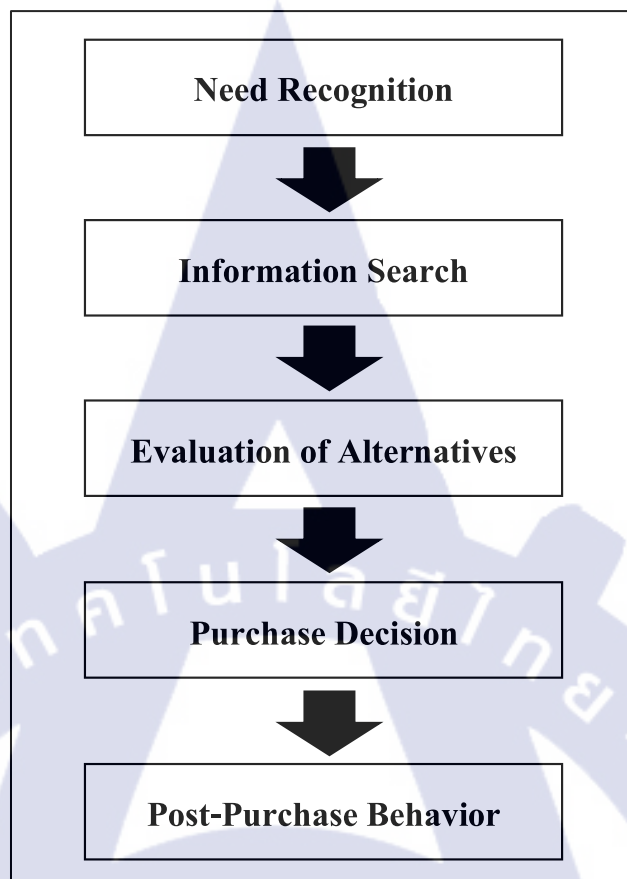
5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นกระบวนการหลังจากมีการซื้อและได้ทดลองใช้งาน โดยที่ผู้บริโภคจะมีความตระหนักถึงสิ่งที่ได้รับ รวมไปถึงความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ โดยที่ภายหลังจากที่มีการซื้อและนำไปใช้ ความรู้สึกดังกล่าวจะเกิดขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค โดยถ้าหากผู้บริโภคพอใจส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ ในทางกลับกัน ถ้าหากผู้บริโภคไม่พึงพอใจก็จะไม่ซื้ออีก ในจุดนี้นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่มีการซื้อซึ่งเรียกว่า การประเมินหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) โดยที่หลังจากผู้บริโภคซื้อ จะเริ่มมีการประเมินว่าสามารถทำหน้าที่และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ตามที่คาดหวังหรือไม่

TNI

THAI

NI

INSTITUTE OF TECHNOLOGY



รูปที่ 7 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Orji; and O. Goodhope. (2013). **Journal of Economics and Sustainable Development.** p. 166.

ในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ล้วนแต่มีความสำคัญซึ่งจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยนักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค และนำไปสู่การแสดงแนวโน้มในการบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ใน การดำเนินธุรกิจ

พาลเมอร์ เอเดรียน (Palmer Adrian. 2004) ระบุว่า การรับรู้ประโยชน์เป็นทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับนั้น ประกอบด้วยประโยชน์ 2 ด้าน ดังนี้

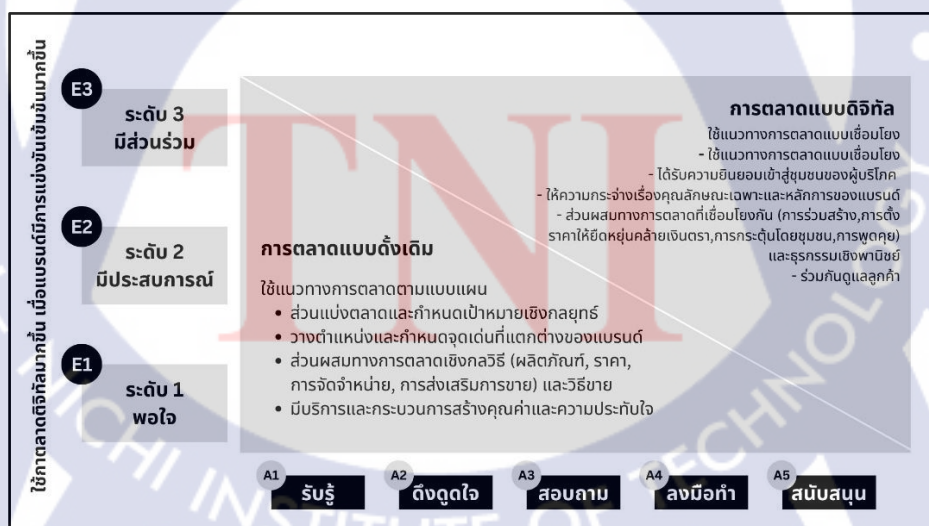
1) ประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) หรือประโยชน์ด้านความสุขสำราญ (Hedonic Benefits) เป็นประโยชน์ด้านจิตใจที่ไม่สามารถจะจับต้องได้ และไม่เกิดจากการแสวงหาทางเศรษฐศาสตร์ แต่จะเป็นการแสวงหาความสุข

2) ประโยชน์ด้านการใช้งาน (Utilitarian Benefits) เป็นประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ยกตัวอย่างเช่น ประโยชน์จากการใช้งานที่ทำให้มีความสะดวกสบาย เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับการประสมประสานการตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาดดิจิทัล

คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง (Kotler; and Armstrong. 2021) ระบุว่า ความจริงแล้วการตลาดในรูปแบบดิจิทัลนั้นไม่ได้มาทดแทนการตลาดในรูปแบบดั้งเดิม แต่ทั้งสองอย่างนั้นควรที่จะอยู่คู่กันและมีบทบาทในการเกื้อหนุนซึ่งกันและกันไปตลอดเส้นทางผู้บริโภค โดยการตลาดแบบดั้งเดิมจะเข้ามามีบทบาทที่สำคัญในช่วงแรกของปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและบริษัท ซึ่งสามารถช่วยในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความรู้และความสนใจ และในระยะต่อมาที่เริ่มมีปฏิสัมพันธ์ที่มากขึ้น ผู้บริโภคต้องการที่จะเข้าหาบริษัทอย่างใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น การตลาดแบบดิจิทัลจึงเข้ามามีบทบาทที่สำคัญมากขึ้น เพราะฉะนั้นแล้วบทบาทที่สำคัญที่สุดของการตลาดในรูปแบบดิจิทัล คือ การสนับสนุนให้เกิดการกระทำด้วยความที่ตลาดดิจิทัลมีความน่าเชื่อถือมากกว่าในรูปแบบดั้งเดิม ดังนั้นเป้าหมายสำคัญจึงเป็นการผลักดันให้เกิดผลลัพธ์ ในขณะเดียวกันการตลาดแบบดั้งเดิมจะเน้นการเริ่มสร้างปฏิสัมพันธ์กับตัวผู้บริโภค

คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง (Kotler; and Armstrong. 2021) ระบุว่า สำคัญในการทำตลาดในยุคใหม่ คือ การยอมรับและเข้าใจบทบาทที่เปลี่ยนไปของการตลาดดั้งเดิม รวมไปถึงการตลาดในรูปแบบดิจิทัลในการเสริมสร้างความผูกพัน (Engagement) ตลอดจนการสนับสนุน (Advocacy) ของผู้บริโภค



รูปที่ 8 การตลาดดั้งเดิมและการตลาดดิจิทัลที่มีบทบาทสลับกันไปมา

ที่มา : Kotler; and Armstrong. (2021). **Principles of Marketing**. p. 47.

คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง (Kotler; and Armstrong. 2021) ระบุว่า การตลาดในปัจจุบันนั้น เป็นการตลาดแบบ 5.0 ซึ่งเป็นการตลาดในรูปแบบที่มีการใช้ข้อมูลแบบขับเคลื่อน (Data-Driven Marketing) โดยใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยอ่าน จัดเก็บ และวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า และสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในทางการตลาด โดยจะมีการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาช่วยสื่อสารและสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันได้มีการนำระบบปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) มาใช้กับงานเกี่ยวกับการตลาด ซึ่งระบบสามารถเรียนรู้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และมีความสามารถในการพยากรณ์ ซึ่งช่วยให้นักการตลาดสามารถที่จะเข้าใจพฤติกรรม การซื้อและความต้องการของลูกค้าได้ง่ายขึ้น และสามารถที่จะนำเสนอเนื้อหา แนะนำผลิตภัณฑ์ และสนทนากับลูกค้า (Chat Bots) เช่น ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ การแก้ไขปัญหาต่าง ๆ (Peter Gentsch. 2019)

แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องดนตรีและอุปกรณ์ดนตรี

จิม ยากาบัสกี (Jim Yakabuski. 2001) ระบุว่า เครื่องดนตรี (Musical Instrument) ถือเป็นอุปกรณ์ที่สร้างขึ้นหรือดัดแปลงขึ้นเพื่อสร้างเสียงดนตรี โดยหลักการแล้ววัตถุใดที่สามารถสร้างเสียงได้ถือว่าเป็นเครื่องดนตรี อุปกรณ์ที่ช่วยในการสนับสนุนในการเล่นดนตรีไม่ว่าจะเป็นทั้งทางตรงหรือทางอ้อม ล้วนเรียกว่า อุปกรณ์ทางดนตรี (Musical Equipment) โดยผู้ที่เล่นเครื่องดนตรีจะเรียกว่า นักดนตรี เครื่องดนตรียุคแรก อาจถูกนำมาใช้ในพิธีกรรมทางศาสนา แต่เมื่อวันเวลาผ่านไปก็ได้มีการพัฒนาองค์ประกอบและการแสดงท่วงทำนองเพื่อความบันเทิง ในปัจจุบันเครื่องดนตรีได้พัฒนาจากยุคก่อนเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการนำระบบไฟฟ้าเข้ามาใช้งานกับเครื่องดนตรี ทั้งการใช้เป็นอุปกรณ์เสริมเพื่อให้เกิดเสียงที่มีความแตกต่าง ไปจนถึงในอุตสาหกรรมดนตรีที่มีการนำเอาอุปกรณ์ทางดนตรีมาใช้เป็นตัวช่วยในการบันทึกเสียงในห้องบันทึกเสียงอีกด้วย

เฮนรี เอ็ม จอห์นสัน (Henry M. Johnson. 2003) ระบุว่า เสียงและดนตรีที่เกิดจากเครื่องดนตรี ล้วนแล้วแต่เป็นวัฒนธรรมที่ปรากฏอยู่ในทุกสังคมโลกตั้งแต่มนุษย์ถือกำเนิด แต่ในด้านความคิด (Concept) พฤติกรรม (Behaviors) และเสียง (Sounds) ของเครื่องดนตรีก็กลับแตกต่างกันไปตามบริบททางสภาพแวดล้อมและสังคม โดยบางวัฒนธรรมเรียกเครื่องดนตรีโดยให้ความหมายรวมว่า วัตถุที่ใช้สร้างเสียง (Sound-Producing Objects) และเครื่องมือในการสร้างเสียงดนตรี (Musical Instrument) เพื่อให้เป็นสัญญาณ จังหวะ หรือท่วงทำนอง บางวัฒนธรรมเครื่องดนตรีเป็นเหมือนเครื่องมือของผู้เล่นดนตรีที่ใช้ในบริบทการแสดงเท่านั้น โดยเครื่องดนตรีนั้นจะสะท้อนถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรม โดยในแต่ละวัฒนธรรมก็จะให้ความหมายเกี่ยวกับดนตรีที่แตกต่างกัน ในโลกยุคใหม่ซึ่งเป็นโลกยุคดิจิทัล (Digital Age) บริบททางด้านสังคมที่มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้พฤติกรรม ความคิด และเสียงของดนตรีเปลี่ยนแปลงไปตาม ซึ่งเทคโนโลยีในการสื่อสารรวมไปถึงระบบสารสนเทศสมัยใหม่มีอิทธิพลในการเชื่อมโยงรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนเข้าไว้ด้วยกัน จึงทำให้เส้นแบ่งระหว่างพรมแดนภูมิศาสตร์ทางวัฒนธรรม และความเป็นชาติพันธุ์แต่เดิมมีความพลเรือน โลกในยุคโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมดนตรี

ก่อให้เกิดการไหลเวียน ผสมผสาน ไม่ว่าจะเป็นทั้งรูปแบบดนตรีในลักษณะใหม่ ๆ รวมไปถึงเครื่องดนตรีที่เริ่มมีการวิวัฒนาการจากแต่เดิม

พูนศักดิ์ สักกทัตติยกุล (2565) ได้ให้นิยามความหมายของเครื่องดนตรีและเครื่องดนตรีสากลไว้ว่า เครื่องดนตรี เป็นสิ่งประดิษฐ์ที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อกำเนิดเสียงชนิดต่าง ๆ ตามที่ต้องการทำให้เกิดความหลากหลายของเสียง และสร้างเป็นบทเพลงเพื่อเสริมสร้างอารมณ์จากเสียงของเครื่องดนตรีชนิดต่าง ๆ เครื่องดนตรีจากตะวันตกก็เช่นเดียวกัน เป็นสิ่งประดิษฐ์ที่ชาติตะวันตกได้คิดค้นขึ้นมา และนำไปใช้กันอย่างแพร่หลายทั่วโลกซึ่งเป็นที่ยอมรับของคนโดยทั่วไป จึงเกิดคำว่า “เครื่องดนตรีสากล” ซึ่งหมายถึง เครื่องดนตรีที่ถือกำเนิดมาจากชาติตะวันตกนั่นเอง

วรชัย ทองไทย (2561) ระบุว่า เครื่องดนตรีถือเป็นเครื่องมือที่ใช้สร้างขึ้นหรือใช้สำหรับดัดแปลงเพื่อทำให้เกิดเสียงดนตรี เครื่องดนตรีเกิดขึ้นพร้อมกับการเกิดขึ้นของวัฒนธรรมมนุษย์ โดยเริ่มแรกนั้นจะใช้ในพิธีกรรม เช่น กลองใช้ในพิธีทางศาสนา แตรใช้เป็นสัญญาณเพื่อบอกถึงความสำเร็จในการล่าสัตว์ ต่อมาจึงถูกนำมาใช้เพื่อการบันเทิง นอกจากนี้ การใช้ไฟฟ้าอย่างแพร่หลายในคริสต์ศตวรรษที่ 20 ก่อให้เกิดเครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ คือ กีตาร์ไฟฟ้าและออร์แกนไฟฟ้า โดยในครึ่งหลังของคริสต์ศตวรรษที่ 20 ก็มีการสร้างเครื่องซินธิไซเซอร์ (Synthesizer) ซึ่งเป็นเครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ที่สร้างเสียงจำลอง (Thom Holms. 2002)

สำหรับการจัดกลุ่มเครื่องดนตรีสามารถทำได้หลายระบบ โดยอาจแบ่งตามลักษณะทางกายภาพ (รูปร่าง สี วัสดุที่ใช้) และตามการเล่น ตามช่วงเสียง หรือตามกลุ่มในวงดนตรี ซึ่งก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละภูมิศาสตร์หรือวัฒนธรรม แต่ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายจะแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

- 1) เครื่องสาย (String) เช่น ไวโอลิน วิโอลา เชลโล ฮาร์ป กีตาร์ เบส ลูท แมนโดลิน แบนโจ
- 2) เครื่องเป่าลมไม้ (Woodwind) เช่น ฟลูต ขลุ่ย รีคอร์เดอร์ โอโบ บาสซูน คลาริเน็ต
- 3) เครื่องเป่าทองเหลือง (Brass) เช่น ฮอว์น ทรอมโบน ทรัมเบ็ต คอร์เน็ต ทูบา
- 4) เครื่องกระทบ (Percussion) เช่น กลอง ทิมปานี ฉาบ ฉิ่ง ระนาด
- 5) เครื่องคีย์บอร์ด (Keyboard) เช่น แอคคอร์ดียน ฮาร์ปซิคอร์ด เปียโน ออร์แกน

พูนศักดิ์ สักกทัตติยกุล (2565) ได้ให้นิยามของเครื่องดนตรีในแต่ละประเภทไว้ดังนี้

1) เครื่องสาย (String) หมายถึง เครื่องดนตรีประเภทที่ใช้สายทำให้เกิดเสียงโดยการสั่นสะเทือน มีทั้งการดีด และการสีโดยใช้คันชัก สายของเครื่องดนตรีประเภทนี้มีทั้งสายที่ทำมาจากเส้นลวด เส้นเอ็น หรือเส้นไหมนำมาขึงให้ตึง ความตึงของเสียงขึ้นอยู่กับรูปร่าง และวัสดุที่นำมาใช้ทำกะโหลกเครื่องดนตรี กะโหลกทำหน้าที่เป็นตัวขยายเสียงที่เกิดขึ้นจากสั่นสะเทือนของสาย

2) เครื่องเป่าลมไม้ (Woodwind) หมายถึง เครื่องดนตรีประเภทนี้จะสามารถเกิดเสียงได้โดยการเป่าลมให้เข้าภายในท่อซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวขยายเสียงให้ดังขึ้น คุณลักษณะของเสียงที่เกิดขึ้นจะแตกต่างตามขนาดของท่อไม่ว่าจะเป็นความสั้นยาวของท่อ และความแรงของลมที่เป่าเข้า

ไปภายในท่อ รวมถึงวัสดุที่ใช้ โดยเครื่องดนตรีขนาดเล็กจะให้ระดับเสียงสูง เครื่องดนตรีขนาดใหญ่จะให้ระดับเสียงต่ำ

3) เครื่องเป่าทองเหลือง (Brass) หมายถึง เครื่องดนตรีประเภทนี้มักทำจากโลหะผสมหรือทองเหลือง ซึ่งเสียงของเครื่องดนตรีดังกล่าวเกิดจากเป่าลมผ่านท่อโลหะ และความสั้นยาวของท่อทำให้ระดับเสียงเปลี่ยนไป การเปลี่ยนความสั้นยาวจะใช้ลูกสูบเป็นตัวบังคับ การเปลี่ยนความสั้นยาวของท่อตามความต้องการจะลักษณะเด่นคือมีปากลำโพงสำหรับใช้ขยายเสียงให้มีความดังชัดเจน ปากเป่าของเครื่องเป่าทองเหลืองเรียกว่า “ก้าพวด” (Mouthpiece) ทำด้วยท่อโลหะทรงกรวย ด้านปากเป่ามีลักษณะบานออกคล้ายรูปถ้วย

4) เครื่องกระทบ (Percussion) หมายถึง เครื่องดนตรีที่เกิดเสียงจากการตี การสั่น การเขย่า การเคาะ หรือการขูด เครื่องกระทบประกอบขึ้นด้วยวัสดุที่เป็นของแข็งหลากหลายชนิด เช่น โลหะ ไม้ หรือแผ่นหนังซึ่งตึง และจะเกิดเสียงเมื่อมีการกระทบกัน

5) เครื่องคีย์บอร์ด (Keyboard) มักนิยมเรียกเป็นคำในภาษาอังกฤษว่า “เครื่องดนตรีประเภทคีย์บอร์ด” โดยลักษณะเด่น คือ ลิ่มนิ้วที่ใช้สำหรับการกด เพื่อเปลี่ยนระดับเสียงซึ่งนิยมเรียกว่า คีย์ (Key) แล้วคีย์นั้นจะส่งแรงไปที่กลไกภายใน เพื่อที่จะทำให้สายโลหะสั่นสะเทือน บางชนิดให้ลมผ่านไปยังลิ้นโลหะให้สั่นสะเทือนทำให้เกิดเสียง ในปัจจุบันเครื่องดนตรีที่เกิดเสียงโดยใช้วงจรอิเล็กทรอนิกส์ได้รับความนิยมมาก เช่น เครื่องสตริง (String Machine) คือ เครื่องที่เลียนเสียงไวโอลินทุกชนิด อิเล็กทรอนิกส์ คือ เครื่องดนตรีประเภทคีย์บอร์ดที่มีจังหวะในตัว สามารถบรรเลงเพลงต่าง ๆ ได้ด้วยนักดนตรีเพียงคนเดียว

ปัจจุบันโลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลส่งผลให้พฤติกรรมของมนุษย์เปลี่ยนไปในทุกด้าน อุตสาหกรรมดนตรีก็ต้องปรับตัวตามเช่นกัน วรเมธ เตชะเลิศมณี (2562) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปทั้งในฐานะผู้ฟังดนตรีและนักดนตรีที่จึงเป็นความท้าทายใหม่ ๆ ของร้านจำหน่ายเครื่องดนตรีที่จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้เล่นดนตรีให้ตรงจุด นอกจากนี้แนวเพลงได้เปลี่ยนไปตามบริบทของสังคม เครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์หรือการผลิตเพลงบนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามามีบทบาทอย่างมาก เครื่องดนตรีที่ได้รับความนิยมในยุคดนตรีศตวรรษที่ 20 เช่น กีตาร์ไฟฟ้า เบส กลอง ได้รับความนิยมลดลงจากหมู่นักดนตรีรุ่นใหม่ ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทำให้รูปแบบการสื่อสารและการผลิตเพลงเปลี่ยนไปจึงส่งผลให้ร้านจำหน่ายเครื่องดนตรีต้องปรับตัวอย่างมาก

ในปัจจุบันที่เป็นยุคที่ทุกคนสามารถซื้อขายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้ การที่จะพิจารณาพิจารณารายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าโดยเฉพาะที่เป็นเครื่องดนตรี จำเป็นที่จะต้องดูรายละเอียดของสินค้าแต่ละชนิดให้ดีกว่าตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นความน่าเชื่อถือของร้านค้าก็ดี หรือปัจจัยด้านอื่นก็ดี เพื่อไม่ให้เสียเวลาสำหรับผู้ซื้อ การซื้อเครื่องดนตรีแบบออนไลน์ควรศึกษาข้อมูลรายละเอียดเบื้องต้นของเครื่องดนตรีก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เนื่องจากไม่สามารถลองใช้งานก่อนได้ และควรเลือกซื้อจากร้านที่มีการรับประกันและสามารถเชื่อถือได้ (Music Support. 2561)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมชาย เล็กเจริญ; และศรีณยู สุวรรณสุนทร (2565) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องดนตรีสากลบน Facebook Page ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาเกี่ยวกับความสอดคล้องของความสัมพันธ์ในเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องดนตรีสากลบน Facebook Page ในกรุงเทพและปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยอ้างอิงแนวคิดตามโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพของการบริการ ด้านความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์ ด้านความพึงพอใจ ด้านความภักดี จากผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกซื้อเครื่องดนตรีสากลบน Facebook Page อันดับแรก คือ ด้านคุณภาพในการบริการ ทั้งของผู้จัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการหรือพ่อค้าคนกลาง ต่อมาคือ ด้านคุณภาพการบริการ ไม่ว่าจะเป็นก่อนการขายหรือหลังการขาย หรือความรวดเร็วในการตอบข้อความ ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า ความน่าเชื่อถือต่าง ๆ ด้านความพึงพอใจ ด้านความภักดีต่อร้านค้านั้น ๆ ตามลำดับ

อารยาติ อาร์ฟาร์; Fitriani Latief; and Baharuddin Semmaila. (2022) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของตราสินค้าและคุณภาพผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของภาพลักษณ์แบรนด์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีที่ร้าน Ansar Musik ในประเทศอินโดนีเซีย จำนวน 263 คน จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ดีและคุณภาพการให้บริการ มีผลเชิงบวกและมีอิทธิพลโดยมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีที่ร้านเพลง Ansar Musik

เรนี เดียห์ กุสุมาวาตี; และคณะ (Reni Diah Kusumawati; et al. 2021) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลในตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีผ่านทางออนไลน์ในประเทศอินโดนีเซีย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบและอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และประสบการณ์ในการซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีทางออนไลน์ในประเทศ จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ วัฒนธรรมและประสบการณ์เป็นตัวปัจจัยภายในที่ช่วยเพิ่มความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคสำหรับการซื้อเครื่องดนตรีทางออนไลน์

ธรรมยุทธิ จันทรทิพย์ (2565) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่นเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 15-24 ปี และศึกษาความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่น รวมไปถึงศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ วัยรุ่นเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 15-24 ปี ที่ตัดสินใจเข้าชมเทศกาลดนตรี โดย

อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 138 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมและกระบวนการบริการของผู้จำหน่ายหลังการซื้อเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถบอกเล่าความรู้สึกหลังเข้าชมเทศกาลดนตรีกับเพื่อนและครอบครัวแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นในด้านความเอื้อเฟื้อของผู้จัดทำให้เกิดความเชื่อมั่นมากที่สุด เนื่องจากผู้จัดเทศกาลตั้งใจมอบความบันเทิงและความต้องการ

ภัทรินทร์ เทียนดำ; และฉัตรยาพร เสมอใจ (2565) ได้กล่าวเอาไว้ในวารสารทางวิชาการชื่อ วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ในหัวข้อ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ ส่วนประสมทางการตลาดสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ โดยที่กระบวนการตัดสินใจซื้อทางออนไลน์ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรก คือ การตัดสินใจซื้อสินค้า รองลงมา คือ การประเมินทางเลือก อันดับสุดท้าย คือ ความรู้สึกหลังการซื้อ และส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ธาดาริเบศร์ ภูทอง (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลขององค์ประกอบของการพาณิชย์แบบใช้เทคโนโลยีดิจิทัลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลขององค์ประกอบของการพาณิชย์ที่มีการใช้เทคโนโลยีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยมีกรอบความคิด คือ การบูรณาการทฤษฎีเครือข่ายสังคมและทฤษฎีความวางใจต่อการถ่ายโอนข้อมูลผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ พร้อมกับตัวแบบความเหมาะสมระหว่างงานและการใช้เทคโนโลยี ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านการสนับสนุนด้านข้อมูล ความเชื่อมั่นในชุมชน ความไว้วางใจต่อชุมชน ความไว้วางใจต่อเพื่อนสมาชิก ความง่ายในการค้นหาข้อมูล คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ มีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่สำรวจในกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ จำนวนทั้งสิ้น 153 ชุด โดยผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสูงที่สุด รองลงมา คือ ความง่ายในการค้นหาข้อมูล ซึ่งมีนัยยะสำคัญอันดับสอง

จาลาล ราเจห์ อาโนชา; โมฮัมเหม็ด เอหมัด อัล เซค; และไฮทัม เอ็ม อัลซุบี (Jalal Rajeh Hanaysha; Mohammed Emad Al Shaikh; and Haitham M. Alzoubi. 2021) ได้กล่าวเอาไว้ในวารสารทางวิชาการชื่อ International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology (IJSSMET) ในหัวข้อเรื่อง ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดค้าปลีกว่า จากผลการวิจัยระบุว่า ผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นไปในเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนั้น ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า ความเข้มข้นของการกระจายสินค้าที่มากจนเกินไปมีผลในทางลบต่อการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ราคามีบทบาทสำคัญในการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สุดท้าย การค้นพบของบทความนี้ยืนยันว่า รูปภาพร้านค้าและตำแหน่งร้านค้ามีความเชื่อมโยงเชิงบวกที่สำคัญกับการตัดสินใจซื้อ งานวิจัยในครั้งนี้ยืนยันได้อีกว่า รูปภาพที่ร้านค้าใช้มีความเชื่อมโยงเชิงบวกที่ส่งผลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สุทิน โรจน์ประเสริฐ (2566) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเล็งเห็นได้ว่า กลยุทธ์การตลาดแบบเดิม เริ่มที่จะมีประสิทธิภาพน้อยลงในยุคที่อินเทอร์เน็ตเริ่มมีบทบาทมากขึ้น จึงต้องมีการปรับให้เข้ากับความต้องการที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค และสามารถกระตุ้นกระบวนการในการตัดสินใจซื้อได้ โดยมีหลักการ คือ การตลาดดิจิทัลสามารถที่จะสร้างประสบการณ์ที่เป็นมิตรกับกลุ่มผู้ใช้ได้มากกว่า นอกจากนี้ยังค้นพบว่า Engagement สร้างการมีส่วนร่วมจากความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และลูกค้า เช่น การสร้างคอนเทนต์กิจกรรม การตลาดเชิงดิจิทัล ทั้งในด้านการรับรู้ (Awareness) การสมัครสมาชิก (Subscription) รวมถึงการสร้างประสบการณ์แก่ลูกค้า (Excite) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยุคใหม่เป็นอย่างมาก

ชิสา โชติลดาศิตติกา (2561) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้ Facebook, Line, Instagram ที่มีความสนใจจะซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเดือนละครั้ง ครั้งละ 500 – 1,000 บาท เลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากสะดวก นิยมชำระเงินแบบ Online Banking โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เช่น การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการโฆษณาออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล ผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม โดยนำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่ได้ศึกษามารวบรวมเป็นแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยทางผู้วิจัยยังได้มีการกำหนดรูปแบบของวิธีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการที่ใช้ในการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. วิธีการดำเนินการเก็บข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่มีอายุไม่น้อยกว่า 20 ปี ที่เคยซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีผ่านทางช่องทางออนไลน์

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยใช้การสุ่มแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งจะมีการใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 หรือ 0.05 (บุญชม ศรีสะอาด, 2538; อ้างอิงจาก Yamane, 1973)

$$\begin{aligned}n &= \frac{Z^2 PQ}{e^2} \\n &= \frac{1.96^2 (0.45)(1-0.5)}{(0.05)^2} \\n &= 380.16 \text{ คน}\end{aligned}$$

โดย n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ คะแนนมาตรฐาน

- P คือ สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร
 Q คือ 1-P
 e คือ ความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับได้

การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้ผลลัพธ์ออกมาเป็นจำนวน 380.16 ดังนั้นสำหรับการศึกษาในครั้งนี้เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงตัดสินใจเก็บข้อมูลที่จำนวน 400 ชุด ซึ่งสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากจำนวนประชากรที่ได้มีการกำหนดขอบเขตเอาไว้

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการใช้กลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะส่งไปยังช่องทางและเครือข่ายรอบตัวที่ผู้วิจัยรู้จัก ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มนักดนตรีที่อยู่ในช่องทาง LINE และ Facebook ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบแบบสอบถาม คือ ต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีผ่านทางช่องทางออนไลน์ จะถือเป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยในครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในส่วนของงานวิจัยในครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยที่จะมีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่จะนำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีผ่านทางช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้แล้ว เพื่อให้แบบสอบถามมีความครอบคลุมในส่วนของวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและปัจจัยทั้งหมดทุกด้าน โดยจะสามารถแยกออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจะเป็นคำถามในการคัดกรองเกี่ยวกับการซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีผ่านทางออนไลน์ หากไม่เคยจะสิ้นสุดการทำแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีทางออนไลน์ และแพลตฟอร์มที่ใช้ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed Ended Question) ที่มีตัวเลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 : ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีทางออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการบริการ และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) จำนวน 5 ข้อใหญ่ ในแต่ละข้อแบ่งเป็นข้อย่อย 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed Ended Question) ที่มีตัวเลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) จำนวน 3 ข้อ

วิธีการที่ใช้ในการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามที่ใช้ในครั้งนี้ ก่อนที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

1. การตรวจสอบความตรง (Validity)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์อันทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบเกี่ยวกับความชัดเจนของการใช้ภาษาและทำการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ โดยใช้แบบประเมินความสอดคล้อง (IOC: Index of Item – Objective Congruence) เพื่อหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543) โดยมีเกณฑ์พิจารณาการให้คะแนนดังนี้

- +1 เมื่อมั่นใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์
- 0 เมื่อไม่มั่นใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์
- 1 เมื่อมั่นใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์

จากนั้นจึงนำคะแนนที่ได้มาคำนวณค่า IOC จากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา

$\sum R$ คือ ผลรวมคะแนนจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ข้อคำถามแต่ละข้อจะต้องมีค่า IOC ที่เท่ากับหรือมากกว่า 0.60 จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ หากข้อคำถามใดที่ได้มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.60 ข้อคำถามนั้นจะถูกตัดออกหรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่อีกครั้ง (สมนึก ภัททิยธนี. 2546) ซึ่งแบบสอบถามของงานวิจัยนี้ไม่มีข้อคำถามใดที่มีคะแนนความสอดคล้องน้อยกว่า 0.60 และแบบสอบถามของงานวิจัยนี้มีดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับเนื้อหาเท่ากับ 0.98

2. การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้มีการปรับปรุงเรียบร้อยแล้วไปใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาทำการทดสอบเบื้องต้น โดยใช้แนวทางของ เพอร์รี ซิกซ์; และเบลลามี่ (Perri 6; and Bellamy. 2012) โดยมีการระบุเอาไว้ว่า การตรวจสอบความเชื่อมั่นต้องใช้ตัวอย่างขั้นต่ำ 30 ตัวอย่าง และทดสอบความเชื่อมั่นโดยมีการใช้สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่สามารถยอมรับได้ คือ มากกว่า 0.70 ถือว่ามีความเชื่อมั่นในระดับสูง (Cronbach. 1990)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

α คือ สัมประสิทธิ์ความเที่ยงของเครื่องมือที่ใช้ในการวัด

n คือ จำนวนข้อในแบบสอบถามนั้น ๆ

$\sum s_i^2$ คือ ความแปรปรวนของคะแนนที่วัดจากคำถามในแต่ละข้อ

s_t^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวม

โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 รายนั้นจะเป็นกลุ่มเครือข่ายนักดนตรี และมีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้วางแผนเอาไว้ ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสามารถคำนวณออกมาได้ที่ 0.822 โดยพิจารณาจากเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป แสดงให้เห็นว่า ข้อคำถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูง

วิธีการดำเนินการเก็บข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยในเชิงสำรวจ (Survey Method) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยทางผู้วิจัยจะใช้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะได้มาจากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำแบบสอบถามจะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีผ่านทางออนไลน์ จำนวน 400 คน ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างที่มาจากการทำแบบสอบถามผ่าน Google Forms ทางออนไลน์

ขั้นตอนที่ 1 เมื่อได้เครื่องมือที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพ ผู้วิจัยจะมีการนำเอาแบบสอบถามไปปรับให้เป็นรูปแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) และเลือกใช้แพลตฟอร์มในการส่งแบบสอบถาม คือ Google Forms โดยจะมีการเผยแพร่แบบสอบถามทางออนไลน์ในลักษณะการส่งต่อ

ขั้นตอนที่ 2 เมื่อได้รับแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะนำเอาแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้รวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้เลือกใช้ทฤษฎีในการอธิบายรวมถึงทฤษฎีที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการแปลผลโดยมีการใช้สถิติดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

โดยใช้ในการอธิบายลักษณะของข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับมา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ซึ่งเป็นค่าที่ได้จากการเฉลี่ยข้อมูลทั้งหมด ค่าเฉลี่ยเลขคณิตนั้นมีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้เป็นค่ากลางในข้อมูล ซึ่งไม่มีค่าใดค่าหนึ่งหรือหลาย ๆ ค่าที่สูงหรือต่ำกว่าค่าอื่น ๆ ที่เหลือ

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

- $\bar{X}$ คือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
 x คือ คะแนนของแต่ละคน
 $\sum x$ คือ ผลรวมของค่าต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง
 n คือ จำนวนประชากรทั้งหมด

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) การวัดการกระจายตัวที่นิยมใช้

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

- x คือ ค่าของคะแนน
 $\sum$ คือ ผลรวม
 n คือ จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม

ผู้ทำวิจัยได้แปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย โดยแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538) ซึ่งมี 5 ระดับตัวเลือก ใช้ค่าสูงสุด ลบด้วยค่าต่ำสุด แล้วหารด้วยจำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผลแต่ละช่วงการแปลผลมีคะแนนเท่ากับ 0.8 คะแนน มีรายละเอียดดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายความว่า น้อยที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายความว่า น้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายความว่า ปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายความว่า มาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายความว่า มากที่สุด

และมีการนำมาประยุกต์ใช้ในส่วนที่ 4 ของแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าถ่วงน้ำหนักเป็น 5 ระดับ (5 Point Likert Scales) ดังตารางที่ 2 ต่อไปนี้

ตารางที่ 2 เกณฑ์ในการกำหนดน้ำหนักของคะแนนระดับความคิดเห็นและระดับการตัดสินใจซื้อ

ระดับความคิดเห็น	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือก
เห็นด้วยมากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

เกณฑ์ในการแปลความหมายเพื่อนำมาใช้ในการจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น ซึ่งทางผู้วิจัยจะใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณจะมีการนำเอาสูตรการหาความกว้างของอัตรภาคชั้นมาใช้ในการวิจัยดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เพราะฉะนั้น การกำหนดให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ซึ่งได้เกณฑ์ในการวัดตามที่แสดงดังนี้

ตารางที่ 3 เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วย

ส่วนที่ 2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

โดยใช้เพื่อเป็นการอธิบายการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งขึ้นมา สํารวจว่า ตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีผลต่อกันอย่างไรบ้าง โดยมีการใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (MRA-Multiple Regression Analysis) ในการทำการเปรียบเทียบด้วยวิธีการ Enter

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีผ่านทางช่องทางออนไลน์” โดยศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลและระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีผ่านทางช่องทางออนไลน์ ผ่านวิธีการสำรวจ (Survey Research) ผ่านรูปแบบออนไลน์ (Online) โดยมีการนำเอาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บและรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียวโดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีผ่านทางออนไลน์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับใช้ในการอธิบาย และการทดสอบสมมติฐานที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว โดยข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้มีการรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบจำนวนทั้งสิ้น 416 ชุด ซึ่งจะคัดกรองคำตอบของผู้ที่ไม่เคยซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีผ่านทางออนไลน์ออกไป เนื่องจากถ้าหากตอบว่า ไม่เคยซื้อ จะเป็นการสิ้นสุดการทำแบบสอบถาม ซึ่งผู้ที่ไม่เคยซื้อจะมีจำนวนทั้งสิ้น 11 ชุด และเพื่อให้ง่ายต่อการคำนวณจึงคัดกรองเพิ่มเติมให้เหลือจำนวน 400 ชุด ตามที่ได้มีการกำหนดขอบเขตเอาไว้โดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วนประกอบดังนี้

1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีทางออนไลน์
2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีทางออนไลน์
3. ผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีทางออนไลน์
4. ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
5. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีทางออนไลน์

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีทางออนไลน์

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีทางออนไลน์ โดยได้ข้อสรุปตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของประเภทเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ

เครื่องและอุปกรณ์ดนตรี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เครื่องสาย (String) เช่น กีตาร์ เบส ไวโอลิน เชลโล่ ดับเบิลเบส ฮาร์ป อูคูเลเล่	102	17.69
เครื่องเป่าลมไม้ (Woodwind) เช่น ฟลูท คลาริเน็ต แซกโซโฟน ขลุ่ยต่าง ๆ	99	17.16
เครื่องเป่าทองเหลือง (Brass) เช่น ทรัมเปต เฟรนช์ฮอร์น ทรอมโบน ทูบา	83	14.38
เครื่องกระทบ (Percussion) เช่น กลอง/ฉาบทุกประเภท มาริมบา แทมบูรีน	94	16.29
เครื่องคีย์บอร์ด (Keyboard) เช่น เปียโน คีย์บอร์ด ฮาร์พซิคอร์ด แอคคอร์ดเดียน เมโลเดียน	104	18.02
อุปกรณ์เกี่ยวกับดนตรี เช่น เอฟเฟคกีตาร์ หรือเอฟเฟคเครื่องดนตรีอื่น ๆ แอมป์หรือ ลำโพง อุปกรณ์ในการทำเพลง	95	16.46
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 พบว่า ประเภทเครื่องดนตรีและอุปกรณ์ดนตรีที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อมากที่สุด คือ เครื่องคีย์บอร์ด (Keyboard) ยกตัวอย่างเช่น เปียโน คีย์บอร์ด ฮาร์พซิคอร์ด แอคคอร์ดเดียน เมโลเดียน โดยมีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 18.02 รองลงมา คือ เครื่องสาย (String) เช่น กีตาร์ เบส ไวโอลิน เชลโล่ ดับเบิลเบส ฮาร์ป อูคูเลเล่ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 17.69 ลำดับต่อมา คือ เครื่องเป่าลมไม้ (Woodwind) เช่น ฟลูท คลาริเน็ต แซกโซโฟน ขลุ่ยต่าง ๆ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 17.16 ต่อมา คือ อุปกรณ์เกี่ยวกับดนตรี เช่น เอฟเฟคกีตาร์ หรือ เอฟเฟคเครื่องดนตรีอื่น ๆ แอมป์หรือลำโพง อุปกรณ์ในการทำเพลง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 16.46 เครื่องกระทบ (Percussion) เช่น กลอง/ฉาบทุกประเภท มาริมบา แทมบูรีน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 16.29 และเครื่องเป่าทองเหลือง (Brass) เช่น ทรัมเปต เฟรนช์ฮอร์น ทรอมโบน ทูบา จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 14.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของจำนวนเงินที่ซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อ

จำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1,000 บาท หรือต่ำกว่า	14	3.50
1,001 - 5,000 บาท	114	28.50
5,001 - 10,000 บาท	130	32.50
10,001 - 15,000 บาท	104	26.00
มากกว่า 15,000 บาท	38	9.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 เกี่ยวกับจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีทางออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่มีการซื้อครั้งละ 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมา คือ มีการซื้อครั้งละ 1,001 - 5,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ลำดับต่อมา คือ มีการซื้อครั้งละ 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 มากกว่า 15,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และ 1,000 บาท หรือต่ำกว่า จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในการซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีของผู้ตอบแบบสอบถามภายใน 1 ปีที่ผ่านมา

ความถี่ในการซื้อใน 1 ปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อ 1 - 3 ครั้ง	202	50.50
ซื้อ 4 - 6 ครั้ง	71	17.75
ซื้อ 7 - 9 ครั้ง	52	13.00
ซื้อ 10 - 12 ครั้ง	51	12.75
ซื้อมากกว่า 12 ครั้ง	24	6.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีของผู้ตอบแบบสอบถามภายใน 1 ปีที่ผ่านมาพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อ 1 - 3 ครั้งต่อปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมา คือ 4 - 6 ครั้งต่อปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ลำดับต่อมา คือ 7 - 9 ครั้งต่อปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ซื้อ 10 - 12 ครั้ง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และซื้อมากกว่า 12 ครั้ง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้ในการซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีที่บ่อยที่สุด

แพลตฟอร์มออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Shopee	49	12.30
Lazada	50	12.50
AliExpress	56	14.00
Facebook	103	25.80
Reverb	53	13.30
eBay	58	14.50
TikTok	30	7.50
หน้าเว็บไซต์ของร้าน	1	0.30
รวม	400	100

จากตารางที่ 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้ในการซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีที่บ่อยที่สุดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้ Facebook ในการซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีบ่อยที่สุด ซึ่งเป็นจำนวนมากถึง 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 รองลงมา คือ eBay จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ต่อมา คือ AliExpress จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ลำดับต่อมา คือ Reverb จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 Lazada จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 Shopee จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 TikTok จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และหน้าเว็บไซต์ของร้านค้า จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีทางออนไลน์

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีผ่านทางออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (เครื่องดนตรีและอุปกรณ์เกี่ยวกับดนตรี)				
สินค้าที่มีให้เลือกซื้อทางออนไลน์มีความหลากหลาย	3.94	0.68	มาก	4
สินค้าที่มีให้เลือกซื้อทางออนไลน์มีการบอกรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน	4.40	0.66	มากที่สุด	1
สินค้าที่มีให้เลือกซื้อทางออนไลน์มีคุณภาพเทียบเท่ากับสินค้าที่ซื้อผ่านทางหน้าร้าน	4.09	0.67	มาก	3
สินค้าที่มีให้เลือกซื้อทางออนไลน์มีขายเฉพาะแต่ทางออนไลน์เท่านั้น	4.35	0.69	มากที่สุด	2
เฉลี่ย	4.20	0.68	มาก	
ปัจจัยด้านราคา				
สินค้าที่มีให้เลือกซื้อทางออนไลน์มีการแจ้งรายละเอียดราคาที่ชัดเจน	4.08	0.61	มาก	3
การเลือกซื้อผ่านทางออนไลน์สามารถเปรียบเทียบราคาได้สะดวก	4.08	0.67	มาก	3
การเลือกซื้อผ่านทางออนไลน์มีความคุ้มค่ามากกว่าการซื้อสินค้าด้วยวิธีอื่น	4.31	0.74	มากที่สุด	2
การเลือกซื้อผ่านทางออนไลน์มีค่าจัดส่งสินค้าที่สมเหตุสมผล	4.32	0.69	มากที่สุด	1
เฉลี่ย	4.20	0.68	มาก	
ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย				
มีแพลตฟอร์มออนไลน์ให้เลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายแพลตฟอร์ม	4.05	0.66	มาก	3

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีผ่านทางออนไลน์ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ
ความน่าเชื่อถือของร้านค้าผู้จำหน่ายบนช่องทางออนไลน์	4.32	0.67	มากที่สุด	1
ช่องทางในการจัดจำหน่ายเข้าถึงได้ง่าย เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน	4.13	0.67	มาก	2
การเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์สามารถ สั่งซื้อได้ตลอดเวลา	4.32	0.69	มากที่สุด	1
เฉลี่ย	4.21	0.67	มากที่สุด	
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด				
มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ส่วนลดพิเศษ, ของ แถม (กระเป๋า, อุปกรณ์เสริม)	4.09	0.63	มาก	4
มีตัวเลือกที่หลากหลายในการแบ่งชำระ เช่น การผ่อนจ่าย ดอกเบี้ย 0%	4.27	0.71	มากที่สุด	2
มีการให้สิทธิพิเศษเมื่อมีการกลับมาซื้อซ้ำ	4.31	0.69	มากที่สุด	1
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารกับ ผู้ใช้งานอย่างสม่ำเสมอ	4.18	0.66	มาก	3
เฉลี่ย	4.21	0.67	มากที่สุด	
ปัจจัยด้านการบริการ				
มีการเปิดโอกาสให้ติดต่อสอบถามกับ พนักงานขายได้โดยตรง เช่น ระบบการแชท โทรสอบถาม เป็นต้น	4.10	0.72	มาก	4
มีระบบคำถามที่พบบ่อย (FAQ) เพื่อให้ผู้ใช้ ศึกษาข้อมูลและปัญหาเบื้องต้นด้วยตนเองได้	4.15	0.64	มาก	3
มีการรับประกัน (Warranty) หลังการขาย เช่น กรณีสินค้าเสียหายสามารถเปลี่ยนหรือ คืนเงินได้	4.28	0.67	มากที่สุด	1

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีผ่านทางออนไลน์ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ
มีระบบการติดตามคำสั่งซื้อและความรวดเร็วในการจัดส่ง	4.27	0.67	มากที่สุด	2
เฉลี่ย	4.20	0.68	มาก	

จากตารางที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อสินค้าที่มีให้เลือกซื้อทางออนไลน์มีการบอกรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 4.40 เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อสินค้าที่มีให้เลือกซื้อทางออนไลน์มีขายเฉพาะทางออนไลน์เท่านั้น (ค่าเฉลี่ย 4.35 เห็นด้วยมากที่สุด) อันดับที่ 3 ประกอบไปด้วย 3 ข้อ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.32 เห็นด้วยมากที่สุด คือ ด้านราคา ในข้อการเลือกซื้อผ่านทางออนไลน์มีค่าจัดส่งสินค้าที่สมเหตุสมผล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อความน่าเชื่อถือของร้านค้าผู้จัดจำหน่ายบนช่องทางออนไลน์ และการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์สามารถสั่งซื้อได้ตลอดเวลา

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านแล้ว สามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ในข้อสินค้าที่มีให้เลือกซื้อทางออนไลน์มีการบอกรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 4.40 เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ สินค้าที่มีให้เลือกซื้อทางออนไลน์มีขายเฉพาะทางออนไลน์เท่านั้น (ค่าเฉลี่ย 4.35 เห็นด้วยมากที่สุด)

ด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ในข้อการเลือกซื้อผ่านทางออนไลน์มีค่าจัดส่งสินค้าที่สมเหตุสมผล (ค่าเฉลี่ย 4.32 เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ การเลือกซื้อผ่านทางออนไลน์มีความคุ้มค่ามากกว่าการซื้อสินค้าด้วยวิธีอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.31 เห็นด้วยมากที่สุด)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดเท่ากันทั้ง 2 ข้อ คือ ความน่าเชื่อถือของร้านค้าผู้จัดจำหน่ายบนช่องทางออนไลน์ และการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ สามารถสั่งซื้อได้ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.32 เห็นด้วยมากที่สุด)

ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดในข้อมีการให้สิทธิพิเศษเมื่อมีการกลับมาซื้อซ้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.31 เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ มีตัวเลือกที่หลากหลายในการแบ่งชำระ เช่น การผ่อนจ่าย ดอกเบี้ย 0% (ค่าเฉลี่ย 4.27 เห็นด้วยมากที่สุด)

ด้านการบริการ

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดในข้อมีการรับประกัน (Warranty) หลังการขาย เช่น กรณีสินค้าเสียหายสามารถเปลี่ยนหรือคืนเงินได้ (ค่าเฉลี่ย 4.28 เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ มีระบบการติดตามคำสั่งซื้อและความรวดเร็วในการจัดส่ง (ค่าเฉลี่ย 4.27 เห็นด้วยมากที่สุด)

โดยภาพรวมเฉลี่ยของแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากันทั้ง 2 ด้าน (ค่าเฉลี่ย 4.21 เห็นด้วยมากที่สุด) ลำดับต่อมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากันทั้ง 3 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.20 เห็นด้วยมาก)

ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีทางออนไลน์

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีผ่านทางช่องทางออนไลน์

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันด้วยตัวท่านเอง	4.12	0.69	มาก	4
ท่านมีร้านประจำหรือยี่ห้อเครื่องดนตรีที่ท่านซื้อทางออนไลน์อยู่เป็นประจำ	4.30	0.64	มากที่สุด	1
ความคิดเห็นของผู้อื่น (การรีวิวสินค้า) ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์	4.18	0.63	มาก	3
การที่ท่านได้ค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตัวเองส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์	4.24	0.70	มากที่สุด	2
<u>เฉลี่ย</u>	<u>4.21</u>	<u>0.67</u>	<u>มากที่สุด</u>	

จากตารางที่ 9 พบว่า ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีผ่านทางช่องทางออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า มีข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ท่านมีร้านประจำหรือยี่ห้อเครื่องดนตรีที่ท่านซื้อทางออนไลน์อยู่เป็นประจำ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมา คือ การที่ท่านได้ค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตัวเองส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.24 ลำดับต่อมา คือ ความคิดเห็นของผู้อื่น (การรีวิวสินค้า) ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.18 และท่านตัดสินใจซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันด้วยตัวท่านเอง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.12 ตามลำดับ

ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจะมีการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะทั่วไปของตัวแปรและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	216	54.00
	หญิง	183	45.75
	เพศทางเลือก	1	0.25
	<u>รวม</u>	<u>400</u>	<u>100</u>
2. อายุ	20 - 30 ปี	168	42.00
	31 - 40 ปี	177	44.20
	41 - 50 ปี	45	11.30
	มากกว่า 50 ปี	10	2.50
	<u>รวม</u>	<u>400</u>	<u>100</u>
3. อาชีพ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	81	20.30
	พนักงานลูกจ้างเอกชน	46	11.40
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	42	10.40
	รับจ้างทั่วไป	13	3.30
	นักเรียน/นักศึกษา	81	20.30

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักดนตรี		137	34.30
รวม		400	100
4. รายได้	ต่ำกว่า 20,000 บาท	92	23.00
	20,000 - 30,000 บาท	159	39.70
	30,001 - 40,000 บาท	86	21.50
	40,001 - 50,000 บาท	44	11.00
	มากกว่า 50,000 บาท	19	4.80
	รวม	400	100

จากตารางที่ 10 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 คน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ในส่วนของเพศของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 ซึ่งมีจำนวนมากกว่าเพศหญิง ที่มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รวมถึงมีเพศทางเลือกจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ กลุ่มที่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 177 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 44.30 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 168 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 42.00 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 45 คนคิดเป็นร้อยละ 11.30 และอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ในด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ นักดนตรี จำนวน 137 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 34.30 ตามด้วยนักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 เท่ากัน ลำดับต่อมา คือ พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และรับจ้างทั่วไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 20,000 - 30,000 บาท โดยมีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 ลำดับต่อมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ตามมาด้วยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ตามมาด้วย 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีทางออนไลน์

สมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีทางออนไลน์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีทางออนไลน์

ตารางที่ 11 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรในงานวิจัย

ตัวแปร (n = 400)	Y	X1	X2	X3	X4	X5
การตัดสินใจซื้อ (Y)	1	0.649*	0.648*	0.655*	0.642*	0.656*
ผลิตภัณฑ์ (X1)			0.682*	0.625*	0.644*	0.626*
ราคา (X2)				0.651*	0.641*	0.598*
ช่องทางในการจัดจำหน่าย (X3)					0.585*	0.648*
การส่งเสริมการตลาด (X4)						0.613*
การบริการ (X5)						1

*หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 11 การตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางในการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

ตารางที่ 12 การวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีทางออนไลน์

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.588	3.923	0.000		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.146	3.189	0.002*	0.416	2.403
ด้านราคา	0.145	3.204	0.001*	0.414	2.415
ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย	0.191	4.274	0.000*	0.448	2.434
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.179	4.000	0.000*	0.466	2.147
ด้านการบริการ	0.201	4.628	0.000*	0.462	2.162
$R^2 = .600$, SEE = .229, Sig. of F = .000					

*หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 12 เมื่อทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปรต้น พบว่า มีค่า Tolerance ของตัวแปรต้นแต่ละตัวมากกว่า 0.2 และค่า VIF ของตัวแปรต้นแต่ละตัว น้อยกว่า 10 ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรต้นเป็นอิสระต่อกัน ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี Enter ตัวแปรอิสระจำนวน 5 ตัวของปัจจัย ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (เครื่องและอุปกรณ์ทางดนตรี) ด้านราคา ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (เครื่องและอุปกรณ์ทางดนตรี) มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ($P > 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีผ่านทางช่องทางออนไลน์ และพบว่า ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ($P > 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีผ่านทางช่องทางออนไลน์ และพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ($P > 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีผ่านทางช่องทางออนไลน์ และพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ($P > 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีผ่านทางช่องทางออนไลน์ และพบว่า ปัจจัยด้านการบริการมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ($P > 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1

แสดงว่า ปัจจัยด้านการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีผ่านทางช่องทางออนไลน์

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (เครื่องและอุปกรณ์ทางดนตรี) ด้านราคา ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีผ่านทางช่องทางออนไลน์) อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 โดยปัจจัยด้านการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีผ่านทางช่องทางออนไลน์มากที่สุดเป็นอันดับ 1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.201 ค่า t เท่ากับ 4.628 รองลงมา คือ ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.191 ค่า t เท่ากับ 4.274 ลำดับถัดมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.179 ค่า t เท่ากับ 4.000 ต่อมา คือ ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.145 ค่า t เท่ากับ 3.204 และลำดับสุดท้าย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.146 ค่า t เท่ากับ 3.189

จากผลการวิเคราะห์สามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นเพื่อแสดงความสัมพันธ์ได้ดังนี้
 การตัดสินใจซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีผ่านทางช่องทางออนไลน์ = $0.588 + 0.201$ (การบริการ)
 $+ 0.191$ (ช่องทางในการจัดจำหน่าย) $+ 0.179$ (การส่งเสริมการตลาด) $+ 0.145$ (ราคา) $+ 0.146$ (ผลิตภัณฑ์)

TNI

NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีผ่านทางช่องทางออนไลน์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีผ่านทางช่องทางออนไลน์ และเพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้มีการแบ่งการนำเสนอการสรุปผลและข้อเสนอแนะ ดังนี้

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุไม่น้อยกว่า 20 ปี ที่มีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องดนตรีและอุปกรณ์ทางดนตรีผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยมีการกำหนดจำนวนกลุ่มเป้าหมายตามการใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 หรือ 0.05 จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้ผลลัพธ์ออกมาเป็นจำนวน 380.16 ซึ่งสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน ซึ่งได้มาโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

การวิจัยในครั้งนี้มีการใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยจะสามารถแยกออกเป็นทั้งหมด 4 ส่วน ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีทางออนไลน์และแพลตฟอร์มที่ใช้ ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีทางออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการบริการ และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) จำนวน 5 ข้อใหญ่ ในแต่ละข้อแบ่งเป็นข้อย่อย 4 ข้อ ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้มีการปรับปรุงและพัฒนาเรียบร้อยแล้ว และจึงนำแบบสอบถามมาทำการทดสอบเบื้องต้น โดยการใช้วิธีการทดสอบความเชื่อมั่นโดยมีการใช้สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.822 โดยพิจารณาจากเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Perri 6; and Bellamy. 2012) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูง

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

1) ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีทางออนไลน์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เครื่องดนตรีและอุปกรณ์ดนตรีที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อมากที่สุด คือ เครื่องคีย์บอร์ด (Keyboard) ยกตัวอย่างเช่น เปียโน คีย์บอร์ด ฮาร์พซิคอร์ด แอคคอร์ดเดียน เมโลเดียน โดยมีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ซื้อ 1 - 3 ครั้งต่อปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 มีการซื้อครั้งละ 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 เลือกใช้ Facebook ในการซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรี ซึ่งเป็นจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8

2) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.213) ในข้อมีการให้สิทธิพิเศษเมื่อมีการกลับมาซื้อซ้ำ รองลงมา คือ ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.205) โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดเท่ากันทั้ง 2 ข้อ คือ ความน่าเชื่อถือของร้านค้าผู้จัดจำหน่ายบนช่องทางออนไลน์ และการเลือกซื้อผ่านทางออนไลน์ สามารถสั่งซื้อได้ตลอดเวลา ต่อมา คือ ด้านการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.200) ในข้อมีการรับประกัน (Warranty) หลังการขาย เช่น กรณีสินค้าเสียหายสามารถเปลี่ยนหรือคืนเงินได้ ลำดับต่อมา คือ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.198) ในข้อการเลือกซื้อผ่านทางออนไลน์มีค่าจัดส่งสินค้าที่สมเหตุสมผล และสุดท้าย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.195) ในข้อสินค้าที่มีให้เลือกซื้อทางออนไลน์มีการบอกรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน

3) ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีผ่านทางช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21) ในข้อท่านมีร้านประจำหรือยี่ห้อเครื่องดนตรีที่ท่านซื้อทางออนไลน์อยู่เป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมา คือ มีการรับประกัน (Warranty) หลังการขาย เช่น กรณีสินค้าเสียหายสามารถเปลี่ยนหรือคืนเงินได้ (ค่าเฉลี่ย 4.24) ลำดับต่อมา คือ ความคิดเห็นของผู้อื่น (การรีวิวสินค้า) ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.18) และท่านตัดสินใจซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันด้วยตัวท่านเอง (ค่าเฉลี่ย 4.12) ตามลำดับ

4) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลได้ดังนี้ ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 177 คน ซึ่งคิด

เป็นร้อยละ 44.3 อาชีพนักดนตรี จำนวน 137 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 34.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ 20,000 - 30,000 บาท โดยมีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8

5) ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ระหว่างตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการบริการ ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีทางออนไลน์ จากผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) โดยปัจจัยด้านการบริการ มีอิทธิพลมากที่สุด (ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย 0.201, ค่า t 4.628) รองลงมา คือ ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย 0.191, ค่า t 4.274) ลำดับถัดมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย 0.179, ค่า t 4.000) ต่อมา คือ ด้านราคา (ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย 0.145, ค่า t 3.204) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย 0.146, ค่า t 3.189)

ซึ่งจากผลวิเคราะห์ทางสถิติที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีทางออนไลน์ โดยที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีทางออนไลน์มากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านการบริการ เช่น การรับประกัน (Warranty) การติดตามคำสั่งซื้อและการจัดส่งที่รวดเร็ว รองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

6) การอภิปรายผล

การวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีผ่านทางช่องทางออนไลน์สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้ จากการวิจัยพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (เครื่องและอุปกรณ์ดนตรี) ด้านราคา ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีผ่านทางช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ โดยสามารถอภิปรายผลได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (เครื่องและอุปกรณ์ดนตรี) ที่มีให้เลือกซื้อผ่านทางออนไลน์ มีการบอกรายละเอียดที่ครบถ้วนชัดเจน และมีขายเฉพาะทางออนไลน์เท่านั้น ด้านราคา ที่เมื่อสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ จะมีค่าส่งที่สมเหตุสมผล และมีความคุ้มค่ามากกว่าช่องทางอื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่สามารถสั่งซื้อได้ตลอดเวลา และร้านค้าที่จำหน่ายทางออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีการให้สิทธิพิเศษเมื่อมีการกลับมาซื้อซ้ำ และมีตัวเลือกที่หลากหลายใน

การชำระเงิน ด้านการบริการ ที่มีการรับประกันหลังการขาย รวมถึงสามารถติดตามคำสั่งซื้อ พร้อมทั้งมีการจัดส่งที่รวดเร็ว

ซึ่งผลการวิเคราะห์ได้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ โดยจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรินทร์ เทียนดำ; และฉัตยาพร เสมอใจ (2565) ได้กล่าวเอาไว้ในงานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ โดยที่กระบวนการตัดสินใจซื้อทางออนไลน์ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก และนอกจากนี้ อรุณรักษ์ ศรีประเสริฐ (2551) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของการทำการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการจำเป็นต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่มีความเหมาะสม รวมถึงวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงจุดมากที่สุด

ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีผ่านทางออนไลน์ การใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบพื้นฐาน และเป็นหนึ่งในตัวกระตุ้น หรือเรียกว่า สิ่งเร้าที่ทำให้เกิดขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ และจะถูกนำมาใช้ในการสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ โดยคุณภาพของสินค้าจำเป็นที่จะต้องปรับให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ถูกตอบสนอง ด้านราคา (Price) สามารถส่งผลต่อการประเมินคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ซึ่งส่งผลต่อการซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความแพร่หลาย หากหาซื้อได้ง่ายส่งผลให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางอันก่อให้เกิดการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยทุกกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค มีอิทธิพลมาจากการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้บริโภคมีโอกาสที่จะได้รับข่าวสารที่จะส่งไปเพื่อทำให้ตัวผู้บริโภคทราบถึงปัญหาที่ตนมี และนักการตลาดจะสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ และข่าวสารจากการซื้อ จึงสามารถเป็นการยืนยันได้ว่าการตัดสินใจของลูกค้านั้นมีความถูกต้อง ในส่วนของปัจจัยด้านการบริการ (Service) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีผ่านทางออนไลน์นั้น คือ ความสามารถในการตอบสนองความหวังในการให้บริการในระดับเดียวกัน และในระดับที่สูงกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังเอาไว้ ซึ่งสามารถทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีตรงความต้องการตามมา โดยการดำเนินงานที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ ปราศจากความบกพร่อง ส่งผลให้ผู้บริโภคพอใจมากขึ้น

ปัจจัยด้านการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีผ่านทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเป็นไปตามสมมติฐานที่ได้มีการตั้งเอาไว้ โดยสามารถอภิปรายผลได้ว่า ปัจจัยด้านการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีผ่านทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการบริการรับประกัน (Warranty) รูปแบบต่าง ๆ รวมไปถึง

การขนส่งที่มีความรวดเร็ว และให้ลูกค้าสามารถติดตามคำสั่งซื้อของตนเองได้ มีระบบคำถามที่พบบ่อยให้ลูกค้าสามารถศึกษาได้ด้วยตนเอง และเปิดโอกาสให้ติดต่อกับพนักงานขายได้โดยตรงผ่านระบบการแชท และการโทรสอบถามถาม ซึ่งการบริการในรูปแบบดังกล่าวส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีผ่านทางออนไลน์

โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของสมชาย เล็กเจริญ; และศรัณยู สุวรรณสุนทร (2565) ซึ่งได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องดนตรีสากลบน Facebook Page ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกซื้อเครื่องดนตรีสากลบน Facebook Page อันดับแรก คือ ด้านคุณภาพในการบริการ ทั้งของผู้จัดจำหน่ายหรือพ่อค้าคนกลาง อาทิเช่น ไม่ว่าจะเป็นก่อนการขายหรือหลังการขายก็ดี หรือความรวดเร็วในการตอบข้อความก็ดี และอีกหนึ่งงานวิจัยที่สอดคล้องกัน คือ ธาตานิเบศร์ ภูทอง (2562) ซึ่งได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลขององค์ประกอบของการพาณิชย์แบบใช้เทคโนโลยีดิจิทัลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสูงที่สุด นอกจากนี้อีกหนึ่งงานวิจัยที่มีความสอดคล้องโดยการวิจัยในกลุ่มอุตสาหกรรมที่เป็นสื่อบันเทิงและดนตรีเหมือนกัน คือ สอดคล้องกับ ธรรมยุทธิ์ จันทร์ทิพย์ (2565) ซึ่งได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาค้นพบว่า พฤติกรรมและกระบวนการบริการของผู้จำหน่ายหลังการซื้อเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถบอกเล่าความรู้สึกหลังเข้าชมเทศกาลดนตรีกับเพื่อนและครอบครัวแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

เบญชภา แจ่มเวชฉาย (2561) กล่าวว่า การส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพให้แก่ผู้บริโภค เป็นหนึ่งในวิธีที่ช่วยทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขันที่ดุเดือดในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อธุรกิจมีรูปแบบในการบริการที่คล้ายคลึงกันและอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน ดังนั้นความแตกต่างด้านการบริการจึงเป็นวิธีที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจและนำมาซึ่งการเพิ่มพูนของผู้บริโภค และ อภิญญา ภัทราพรพิสิฐ (2553) กล่าวเอาไว้ว่า ความถูกต้องแม่นยำทั้งในรายละเอียดและขั้นตอนด้านการบริการ รวมไปถึงการบริการที่มีความแตกต่าง กลุ่มที่มีผลชนะรับการบริการเรียกว่า จุดสัมผัสบริการ ซึ่งเป็นจุดที่ผู้ใช้บริการสามารถตัดสินใจถึงสิ่งที่คาดหวังได้ ทั้งต่ำกว่าและสูงกว่าจากการเปิดรับ ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มที่มีผลชนะเข้ารับการบริการส่วนใหญ่มาจากพนักงานขาย และพนักงานที่ให้บริการ โดยผู้บริการจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการ รวมไปถึงการตอบสนอง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและสามารถประเมินออกมาเป็นตัวชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยได้มีการเขียนข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ โดยเรียงลำดับและอ้างอิงจากผลของแต่ละตัวแปรที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีทางออนไลน์มากที่สุด ดังนี้

1) การบริการ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริการรับประกัน (Warranty) มากที่สุด เนื่องจากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยอาจเป็นในส่วนของการให้การรับประกันสามารถเป็นได้ทั้งการรับประกันแบบช่วงระยะเวลา (3 เดือน, 1 ปี, 5 ปี) แบบตลอดอายุการใช้งาน (Lifetime Warranty) หรือแบบต่อสัญญา สำหรับสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูงเป็นพิเศษ ซึ่งการรับประกันในรูปแบบดังกล่าว ลูกค้ามีสิทธิ์ที่จะเลือกระยะเวลาหรือสิทธิพิเศษเพิ่มเติมได้เองตามที่ต้องการ และที่สำคัญ คือ ควรจะต้องมีการระบุข้อกำหนด และกฎเกณฑ์ในการใช้สิทธิ์รับประกันให้เข้าใจง่ายพร้อมทั้งมีความชัดเจนมากที่สุด อีกหนึ่งระบบการบริการที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ คือ ระบบการขนส่งที่รวดเร็ว และติดตามสถานะการขนส่งได้ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการขนส่งแบบภายในวัน (Same Day Delivery) ภายในพื้นที่ใกล้เคียง ไปจนถึงการเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถติดตามการสั่งซื้อและเช็คสถานะปัจจุบันว่า สินค้าที่สั่งนั้นอยู่ที่จุดไหน และใช้เวลาประมาณเท่าไรถึงจะมาส่ง

2) ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับช่องทางในการจัดจำหน่ายให้มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด โดยบนช่องทางออนไลน์นั้นเปิดโอกาสให้สามารถอัปเดตข้อมูลต่าง ๆ ได้ค่อนข้างรวดเร็ว ดังนั้นการอัปเดตการรีวิวสินค้าจากลูกค้า และการเคลื่อนไหวบนสื่อออนไลน์ (Social Media) อยู่เป็นประจำจะสามารถช่วยให้ช่องทางการจัดจำหน่ายดูมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรนำจุดเด่นเรื่องการสั่งซื้อได้ตลอดเวลาไปใช้ให้เกิดประโยชน์ โดยการมีบริการให้ลูกค้าได้สั่งซื้อสินค้าด้วยตนเองได้ตลอด 24 ชั่วโมง และอาจป้องกันปัญหาในการสับสนของลูกค้าระหว่างการซื้อด้วยการทำคำถามที่พบบ่อย (FAQ) ไว้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในกรณีที่ลูกค้าเกิดปัญหา

3) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดในการให้สิทธิพิเศษเมื่อมีการกลับมาซื้อซ้ำ ไม่ว่าจะเป็นการให้ส่วนลด การสะสมคะแนนผ่านระบบสมาชิก หรือการแจกของแถมไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์กันกระแทก หรืออุปกรณ์เสริมทางดนตรี เช่น สายสัญญาณต่าง ๆ นอกจากนี้ เนื่องจากเครื่องดนตรีและอุปกรณ์ทางดนตรีมีราคาค่อนข้างสูง จึงควรมีตัวเลือกในการแบ่งชำระ ไม่ว่าจะเป็นการผ่อนจ่าย ดอกเบี้ย 0% ที่มีตัวเลือกให้ลูกค้าเลือกจ่ายได้หลากหลายวิธีและหลากหลายธนาคาร

4) ด้านราคา

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับค่าส่งให้มีความสมเหตุสมผลมากที่สุด มีการระบุราคาที่ชัดเจน โดยที่เครื่องและอุปกรณ์ดนตรีนั้นมีความราคาต่อชิ้นที่ค่อนข้างสูงอยู่แล้ว ผู้ประกอบการอาจไม่ต้องคิดค่าจัดส่งในพื้นที่ใกล้เคียงเพื่อดึงดูดลูกค้ามากขึ้น หรืออาจทำเป็นลักษณะการส่งฟรี นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรสร้างความโดดเด่นด้านราคาของสินค้าที่มีขายทางออนไลน์ให้มีความคุ้มค่ามากกว่าการซื้อสินค้าโดยวิธีอื่น ๆ

5) ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการควรบอกรายละเอียดของสินค้าให้ครบถ้วนชัดเจนมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นรายละเอียดเฉพาะของสินค้านั้น ๆ เช่น สีที่มีให้เลือก รวมไปถึงข้อควรระวังต่าง ๆ ในการใช้งาน เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังสามารถนำเอาสินค้ารุ่นพิเศษมาวางขายเฉพาะทางช่องทางออนไลน์เป็นช่วง (Seasonal) เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มาซื้อทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น

โดยสรุป กลยุทธ์ทางการตลาดที่แนะนำโดยอ้างอิงจากผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ โดยเน้นการสื่อสารเกี่ยวกับเรื่องจัดการขายสินค้ารุ่นพิเศษในช่วงเวลานั้น และเน้นย้ำไปที่บริการรับประกัน (Warranty) ที่จะมีให้กับลูกค้าที่ซื้อเครื่องดนตรีจากทางร้านและแจ้งรายละเอียดให้ชัดเจน โดยในส่วนของช่องทางการขายในแต่ละแพลตฟอร์ม เช่น Facebook ควรมีการเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่องและมีรีวิวสินค้าจากลูกค้าซึ่งอาจเป็นได้ทั้งคำรีวิวติชมจากลูกค้า หรือรูปภาพจากทางลูกค้าซึ่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือมากขึ้น นอกจากนี้ยังควรมีการให้ส่วนลดสำหรับสินค้าที่มีขายทางออนไลน์ให้มีความคุ้มค่า ซึ่งสามารถทำเป็นรูปแบบส่วนลดในแต่ละช่วงฤดูกาลหรือเทศกาลต่าง ๆ รวมไปถึงการสมัครสมาชิกเพื่อสะสมคะแนน นอกจากนี้การสมัครสมาชิกยังช่วยให้เรามีข้อมูลลูกค้าและนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ เช่น การทำโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโปรโมชั่นต่าง ๆ อีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งถัดไป

1. งานวิจัยในครั้งนี้ มีค่า R^2 ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้อยู่ที่ 60% ดังนั้น งานวิจัยในครั้งนี้ อาจไม่สามารถพยากรณ์ได้ตรงความเป็นจริงที่จะเกิดขึ้นได้ทั้งหมด และควรศึกษาปัจจัยอื่นที่ไม่ได้ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มเติมอีก เช่น ปัจจัยเชิงสาเหตุ การศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยเฉพาะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2. มีการเพิ่มรายละเอียดเชิงลึกในแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดให้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คือ ในด้านบริการและศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ (ชิตา โชติลดา คีติกา. 2561) และปัจจัยเชิงสาเหตุ ไม่ว่าจะเป็นด้านที่อาจมีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรี ด้านคุณภาพการบริการ ด้านความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์ ด้านความพึงพอใจ และความภักดี (ศรัณยู สุวรรณสุนทร. 2565)

3. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เน้นเฉพาะช่องทางออนไลน์ ดังนั้นจึงอาจมีการวิจัยครั้งต่อไปที่เน้นไปยังการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีทางหน้าร้าน เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไป



บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- ชีสา โชติลดา คีติกา. (2561). ปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธรรมยุทธิ์ จันทรทิพย์. (2565). กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรี ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธาดาริเบสร์ ภูทอง. (2562, พฤศจิกายน-ธันวาคม). อิทธิพลขององค์ประกอบของการพาณิชย์แบบใช้เทคโนโลยีดิจิทัลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร (สาขาวิชาสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และศิลปะ). 36 (6) : 54-68.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- เบญจมา แจ่มเวชฉาย. (2561). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พูนศักดิ์ สักกทัตติยะกุล. (2565). เครื่องดนตรีสากล. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2567, จาก <https://www.thaigoodview.com/knowledge/5930/universal-musical-instruments>.
- ภัทรินทร์ เทียนดำ; และฉัตรยาพร เสมอใจ. (2565, กรกฎาคม-ธันวาคม). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่. วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. 1 (2) : 18-32.
- วรชัย ทองไทย. (2561). เครื่องดนตรี. สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://www.theprachakorn.com/news/musical-instrument>.
- วรมะ เทชะเลิศมณี. (2562). กลยุทธ์การตลาดสำหรับร้านจำหน่ายเครื่องดนตรีในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ วท.ม. (การบริหารการตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิกิรานต์ มงคลจันทร์. (2558). Marketing for Work. กรุงเทพฯ : อาคนัยการพิมพ์.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2563). ตำราหลักการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). ค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย. วารสารการบริหารสำหรับ
นักบริหารงานบุคคลมีอาชีพ. 18 (3) : 10.
- ศรัณยู สุวรรณสุนทร. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเครื่อง
ดนตรีสากลบนเพจเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.
วิทยานิพนธ์ สท.ม. (เทคโนโลยีสื่อสารสังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
รังสิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2562). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : เอสเอ็ม เซอร์คิตเพรส จำกัด.
- สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2565). **พจนานุกรมศัพท์**
วิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ สสวท. อังกฤษ-ไทย. กรุงเทพฯ : อินเทอร์เน็ตดูเคชั่น
ซ์พพลายส์.
- สมชาย เล็กเจริญ; และศรัณยู สุวรรณสุนทร. (2565, กรกฎาคม-กันยายน). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่
มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องดนตรีสากลบนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล. วารสารศิลปการจัดการ. 6 (3) : 66-82.
- สมนึก ภัททิยธนี. (2546). การวัดผลการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 4. กภาพสินธุ์ : ประสานการ
พิมพ์.
- สุทิน โรจน์ประเสริฐ. (2566, กันยายน-ธันวาคม). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มมร. วิทยาเขต
อีสาน. 4 (3) : 166-180.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). **E-Commerce** ไทยยุคหลังCOVID-19.
สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2567, <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิญา ภัทราพรพิสิฐ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย
จำกัด(มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.
(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อริยา เรืองประเทศ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่
เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-Commerce ของวัยทำงาน กรณีศึกษา
Shopee. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยมหิดล.

อุรารักษ์ ศรีประเสริฐ. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

Aryati Arfah; Fitriani Latief; and Baharuddin Semmaila. (2022). The Influence of Brand Image and Product Quality on Musical Instrument Purchase Decisions. **Point of View Research Management**. 3 (2) : 121-133.

Courtland L. Bovée; Michael J. Houston; and John V. Thill. (1995). **Marketing**. 2nd ed. New York : McGraw-Hill Education.

Cronbach. (1990). **Essentials of Psychology Testing**. New York : Harper & Row.

Czinkota; and Michael R. (2000). Educator Insights: The Policy Gap in International Marketing. **Journal of International Marketing**. 8 (1) : 99-111.

Douglas K. Hoffman; and John E. G. Bateson. (2017). **Services Marketing**. Boston, MA : Cengage Learning.

Etzel J. Michael; et al. (2004). **Marketing**. 13th ed. New York : McGraw-Hill Irwin.

Geoffrey Paul Lantos. (2011). **Consumer Behavior in Action**. New York : Routledge Taylor & Francis Group.

George E. Belch; and Michael A. Belch. (2017). **Advertising and Promotion**. 11th ed. New York : McGraw-Hill Education.

Giuseppe Festa; et al. (2016). The (r)evolution of Wine Marketing Mix: From The 4Ps to The 4Es. **Journal of Business Research**. 69 (5) : 1550-1555.

Goldsmith R. Esta. (1999). The Personalized Marketplace: Beyond The 4Ps. **Marketing Intelligence and Planning**. 17 (4) : 178-185.

Henry M. Johnson. (2003). An Ethnomusicological of Musical Instruments: Form, Function, and Meaning. **Journal of The Anthropological Society of Oxford**. 26 (3) : 257-269.

Hoyer; et al. (2018). **Consumer Behavior**. 7th ed. Ohio : South-Western Cengage Learning.

Jalal Rajeh Hanaysha; Mohammed Emad Al Shaikh; and Haitham M. Alzoubi. (2021). Importance of Marketing Mix Elements in Determining Consumer Purchase Decision in The Retail Market. **International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology (IJSSMET)**. 8 (2) : 17-35.

- Jim Yakabuski. (2001). **Professional Sound Reinforcement Techniques**.
Wisconsin : Hal Leonard.
- Jochen Wirtz; and Christopher Lovelock. (2021). **Services Marketing: People, Technology, Strategy**. 9th ed. Singapore : World Scientific.
- KKP Research. (2564). **KKP Research ประเมินตลาด E-Commerce ในไทย หลังโควิด-19 ขยายตัวเฉลี่ย 20% ต่อปีตลอดช่วง 5 ปีข้างหน้า**. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://techsauce.co/news/kkp-research-e-commerce>.
- Kotler; and Armstrong. (2021). **Principles of Marketing**. 18th ed. Harlow, England : Pearson.
- Kotler; and Keller. (2003). **Marketing Management**. New Jersey : Prentice Hall.
- Liu S. (2020). **Knowledge Management: An Interdisciplinary Approach for Business Decisions**. New York: Kogan Page.
- Louis E. Boone; and David L. Kurtz. (1998). **Contemporary Marketing**. Pennsylvania : Dryden Press.
- Mesi Shinta Dewi; et al. (2017). Analytical Hierarchy Process for Decision Making in Managing Slum Area. **International Journal of Engineering Research & Technology**. 6 (4) : 292-296.
- Mary Jo Bitner; and Helen Si Wang. (2014). **Service Encounters in Service Marketing Research**. Cheltenham, England : Edward Elgar Publishing.
- Music Support. (2561). **จะซื้อเครื่องดนตรี ผ่านเว็บออนไลน์สักชิ้นต้องดูอะไรบ้าง**. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2567, จาก <https://www.musicsupport.shop/article/7/จะซื้อเครื่องดนตรี-ผ่านเว็บออนไลน์สักชิ้นต้องดูอะไรบ้าง>.
- Orji; and O. Goodhope. (2013). Major Classic Consumer Buying Behavior Models: Implications for Marketing Decision-Making. **Journal of Economics and Sustainable Development**. 4 (4) : 164-173.
- Palmer Adrian. (2004). **Introduction to Marketing - Theory and Practice**. England : Oxford University.
- Park Jihye; Park Jooseok; and Park Jaehong. (2018). **The Effects of User Engagements for User and Company Generated Videos on Music Sales**. Retrieved April 30, 2024, from <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01880>.
- Perri 6; and Bellamy. (2012). **Principles of Methodology: Research Design In Social Science**. California : SAGE Publications Ltd.

- Peter Gentsch. (2019). **AI in Marketing, Sales and Service: How Marketers without a Data Science Degree Can Use AI, Big Data and Bots**. London : Palgrave Macmillan.
- Regner Tobias. (2015). Impact of Marketing-Mix, Culture and Experience as Moderator to Purchase Intention and Purchase Decision for Online Music Product in Indonesia. **International Journal of Business Innovation and Research**. 24 (4) : 475-495.
- Reni Diah Kusumawati; et al. (2018). The Influence of YouTube for Music Industry in a Digital Era. **The 8th International Workshop on Computer Science and Engineering**. 8 (1) : 217-221.
- . (2021). Why Consumer Pay Voluntary: Evidence from Online Music. **Journal of Behavioral and Experimental Economics**. 57 (3) : 205-214.
- Roger; et al. (2015). Future of Population Studies. **Am J Epidemiol**. 181 (6) : 372-373.
- Shane Murphy. (2020). Music Marketing in The Digital Music Industries. **International Journal of Music Business Research**. 9 (1) : 7-40.
- Think with Google. (2011). **Zero Moment of Truth (ZMOT)**. Retrieved November 25, 2023, from <https://www.thinkwithgoogle.com/>.
- Thom Holmes. (2002). **Electronic and Experimental Music**. New York : Routledge Taylor & Francis Group.
- Yamane. (1973). **Taro Statistic : An Introductory Analysis**. New York : Harper & Row.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

TNI



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีผ่านทางช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ของ วรินทร์ จรัสโรจนกุล นักศึกษาในระดับปริญญาโท สาขา การวางแผนกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ (MBI-SPE) คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น แบบสอบถามนี้เป็นการตอบตามความสมัครใจ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถยุติการตอบได้ตลอดเวลา ผู้จัดทำขอขอบพระคุณท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1	คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน 1 ข้อ
ส่วนที่ 2	คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ	จำนวน 4 ข้อ
ส่วนที่ 3	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแต่ละด้าน	จำนวน 24 ข้อ
ส่วนที่ 4	คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน 4 ข้อ

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

วรินทร์ จรัสโรจนกุล
นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขานวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

1. ท่านเคยซื้อเครื่องและอุปกรณ์ทางดนตรีผ่านทางออนไลน์หรือไม่

☐ 1) เคย

☐ 2) ไม่เคย (สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีทางออนไลน์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

2 ประเภทเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีที่ท่านเคยซื้อ หรือกำลังมีความสนใจที่จะซื้อ

(สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) เครื่องสาย (String) เช่น กีตาร์ เบส ไวโอลิน เชลโล่ ดับเบิลเบส ฮาร์ป อูคูเลเล่
- ☐ 2) เครื่องเป่าลมไม้ (Woodwind) เช่น ฟลูท คลาริเน็ต แซกโซโฟน ขลุ่ยต่าง ๆ
- ☐ 3) เครื่องเป่าทองเหลือง (Brass) เช่น ทรัมเปต เฟรนช์ฮอร์น ทรอมโบน ทูบา
- ☐ 4) เครื่องกระทบ (Percussion) เช่น กลอง/ฉาบทุกประเภท มาริมบา แทมบูรีน
- ☐ 5) เครื่องคีย์บอร์ด (Keyboard) เช่น เปียโน คีย์บอร์ด ฮาร์พซิคอร์ด
- ☐ 6) อุปกรณ์เกี่ยวกับดนตรี เช่น เอฟเฟกกีตาร์ หรือเอฟเฟกเครื่องดนตรีอื่น ๆ แอมป์หรือลำโพง อุปกรณ์ในการทำเพลง
- ☐ 7) อื่น ๆ

3. ราคาโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อ

- ☐ 1) 1,000 บาท หรือต่ำกว่า
- ☐ 2) 1,001 - 5,000 บาท
- ☐ 3) 5,001 - 10,000 บาท
- ☐ 4) 10,001 - 15,000 บาท
- ☐ 5) มากกว่า 15,000 บาท

4. ความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีทางออนไลน์ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา

- ☐ 1) ซื้อ 1 - 3 ครั้ง
- ☐ 2) ซื้อ 4 - 6 ครั้ง
- ☐ 3) ซื้อ 7 - 9 ครั้ง
- ☐ 4) ซื้อ 10 - 12 ครั้ง
- ☐ 5) ซื้อมากกว่า 12 ครั้ง

5. แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ท่านเลือกใช้ในการซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีที่บ่อยที่สุด

- ☐ 1) Shopee
- ☐ 2) Lazada
- ☐ 3) AliExpress
- ☐ 4) Facebook
- ☐ 5) Reverb
- ☐ 6) eBay
- ☐ 7) TikTok
- ☐ 8) อื่น ๆ

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีทางออนไลน์

คำชี้แจง กรุณาให้คะแนน 1-5 คะแนน โดย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วย 3 หมายถึง เฉย ๆ และ 5 หมายถึง เห็นด้วย ตามลำดับ

คำว่า “สินค้า” หมายถึง เครื่องและอุปกรณ์ดนตรี

คำว่า “แพลตฟอร์ม” หมายถึง ช่องทางในการจำหน่ายสินค้า เช่น Shopee, Lazada, Facebook, Tiktok

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีทางออนไลน์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านสินค้า					
6. สินค้าที่มีให้เลือกซื้อทางออนไลน์มีความหลากหลาย					
7. สินค้าที่มีให้เลือกซื้อทางออนไลน์มีการบอกรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน					
8. สินค้าที่มีให้เลือกซื้อทางออนไลน์มีคุณภาพเทียบเท่ากับสินค้าที่ซื้อผ่านทางหน้าร้าน					
9. สินค้าที่มีให้เลือกซื้อทางออนไลน์มีขายเฉพาะแต่ทางออนไลน์เท่านั้นไม่สามารถหาซื้อได้จากช่องทางอื่น ๆ เช่น หน้าร้านค้า					
ปัจจัยด้านราคา					
10. สินค้าที่มีให้เลือกซื้อทางออนไลน์มีการแจ้งรายละเอียดราคาที่ชัดเจน					
11. การเลือกซื้อผ่านทางออนไลน์มีความคุ้มค่ามากกว่าการซื้อสินค้าด้วยวิธีอื่น					
12. การเลือกซื้อผ่านทางออนไลน์สามารถเปรียบเทียบราคาได้สะดวก					
13. การเลือกซื้อผ่านทางออนไลน์มีค่าจัดส่งสินค้าที่สมเหตุสมผล					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
14. มีแพลตฟอร์มออนไลน์ให้เลือกซื้อสินค้าได้หลากหลาย					
15. ความน่าเชื่อถือของร้านค้าผู้จัดจำหน่ายบนช่องทางออนไลน์					
16. ช่องทางในการจัดจำหน่ายเข้าถึงได้ง่าย เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน					
17. การเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์สามารถสั่งซื้อได้ตลอดเวลา					

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อเครื่องและอุปกรณ์ ดนตรีทางออนไลน์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
18. มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ส่วนลดพิเศษ, ของแถม (กระเป๋, อุปกรณ์เสริม)					
19. มีตัวเลือกที่หลากหลายในการแบ่งชำระ เช่น การผ่อนจ่าย ดอกเบี้ย 0%					
20. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารกับผู้ใช้งานอย่างสม่ำเสมอ					
21. มีการให้สิทธิพิเศษเมื่อมีการกลับมาซื้อซ้ำ					
ปัจจัยด้านการบริการ					
22. มีการเปิดโอกาสให้ติดต่อสอบถามกับพนักงานขายได้โดยตรง เช่น ระบบการแชท โทรสอบถาม เป็นต้น					
23. มีระบบการติดตามคำสั่งซื้อและความรวดเร็วในการจัดส่ง					
24. มีระบบคำถามที่พบบ่อย (FAQ) เพื่อให้ผู้ใช้ศึกษาข้อมูลและปัญหาเบื้องต้นด้วยตนเองได้					
25. มีการรับประกัน (Warranty) หลังการขาย เช่น กรณีสินค้าเสียหายสามารถเปลี่ยนหรือคืนเงินได้					
ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ					
26. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันด้วยตัวท่านเอง					
27. ท่านมีร้านประจำหรือยี่ห้อเครื่องดนตรีที่ท่านซื้อทางออนไลน์อยู่เป็นประจำ					
28. ความคิดเห็นของผู้อื่น (การรีวิวสินค้า) ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์					
29. การที่ท่านได้ค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตัวเองส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

30. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

☐ 3) เพศทางเลือก

31. อายุ

☐ 1) 20-30 ปี

☐ 2) 31-40 ปี

☐ 3) 41-50 ปี

☐ 4) มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

32. อาชีพ

☐ 1) ข้าราชการ พนักงาน ลูกจ้างของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 2) พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน

☐ 3) ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ 4) รับจ้างทั่วไป

☐ 5) นักเรียน/นักศึกษา

☐ 6) นักดนตรี

☐ 7) อื่น ๆ

33. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่า 20,000 บาท

☐ 2) 20,000-30,000 บาท

☐ 3) 30,001 - 40,000 บาท

☐ 4) 40,001 - 50,000 บาท

☐ 5) มากกว่า 50,000 บาท

ภาคผนวก ข.

ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามเชิงเนื้อหา (IOC)



การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity)
สรุปการทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์
(Testability of Item Objective Congruence Index)

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์ เพื่อคัดกรองผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีผ่านทางช่องทางออนไลน์

ข้อที่	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	สรุปผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
1.	ท่านเคยซื้อเครื่องและอุปกรณ์ทางดนตรีผ่านทางออนไลน์หรือไม่						
	1.1 เคย	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
	1.2 ไม่เคย (สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม)						

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีทางออนไลน์

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีผ่านทางช่องทางออนไลน์

ข้อที่	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	สรุปผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
2.	ประเภทเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีที่ท่านเคยซื้อ หรือกำลังมีความสนใจที่จะซื้อ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)						
	2.1 เครื่องสาย						
	2.2 เครื่องเป่าลมไม้	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	2.3 เครื่องเป่าทองเหลือง						
	2.4 เครื่องกระทบ						
	2.5 เครื่องคีย์บอร์ด						
	2.6 อุปกรณ์เกี่ยวกับดนตรี						
	2.7 อื่น ๆ						

ข้อที่	ข้อความถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	สรุปผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
3.	ราคาโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อ 3.1 1,000 บาท หรือต่ำกว่า 3.2 1,001 – 5,000 บาท 3.3 5,001 – 10,000 บาท 3.4 10,001 – 15,000 บาท 3.5 มากกว่า 15,000 บาท	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4.	ความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีทางออนไลน์ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา 4.1 ซื้อ 1 - 3 ครั้ง 4.2 ซื้อ 4 - 6 ครั้ง 4.3 ซื้อ 7 - 9 ครั้ง 4.4 ซื้อ 10 - 12 ครั้ง 4.5 ซื้อมากกว่า 12 ครั้ง	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
5.	แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ท่านเลือกใช้ในการซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีที่บ่อยที่สุด 5.1 Shopee 5.2 Lazada 5.3 AliExpress 5.4 Facebook 5.5 Reverb 5.6 eBay 5.7 TikTok 5.8 อื่น ๆ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีทางออนไลน์

ข้อที่	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			IOC	รวม	สรุปผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
ปัจจัยด้านสินค้า							
6.	สินค้าที่มีให้เลือกซื้อทางออนไลน์มีความหลากหลาย	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

ข้อที่	ข้อความ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			IOC	รวม	สรุปผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
7.	สินค้าที่มีให้เลือกซื้อทางออนไลน์มีการบอกรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
8.	สินค้าที่มีให้เลือกซื้อทางออนไลน์มีคุณภาพเทียบเท่ากับสินค้าที่ซื้อผ่านทางหน้าร้าน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
9.	สินค้าที่มีให้เลือกซื้อทางออนไลน์มีขายเฉพาะแต่ทางออนไลน์เท่านั้นไม่สามารถหาซื้อได้จากช่องทางอื่น ๆ เช่น หน้าร้านค้า	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
ปัจจัยด้านราคา							
10.	สินค้าที่มีให้เลือกซื้อทางออนไลน์มีการแจ้งรายละเอียดราคาที่ชัดเจน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
11.	การเลือกซื้อผ่านทางออนไลน์มีความคุ้มค่ามากกว่าการซื้อสินค้าด้วยวิธีอื่น ๆ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
12.	การเลือกซื้อผ่านทางออนไลน์สามารถเปรียบเทียบราคาได้สะดวก	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
13.	การเลือกซื้อผ่านทางออนไลน์มีค่าจัดส่งสินค้าที่สมเหตุสมผล	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							
14.	มีแพลตฟอร์มออนไลน์ให้เลือกซื้อสินค้าได้หลากหลาย	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
15.	ความน่าเชื่อถือของร้านค้าผู้จัดจำหน่ายบนช่องทางออนไลน์	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
16.	ช่องทางในการจัดจำหน่ายเข้าถึงได้ง่าย เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
17.	การเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์สามารถสั่งซื้อได้ตลอดเวลา	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

ข้อที่	ข้อความถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			IOC	รวม	สรุปผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด							
18.	มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ส่วนลดพิเศษ, ของแถม (กระเป๋า, อุปกรณ์เสริม)	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
19.	มีตัวเลือกที่หลากหลายในการแบ่งชำระ เช่น การผ่อนจ่าย ดอกเบี้ย 0%	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
20.	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารกับผู้ใช้งานอย่างสม่ำเสมอ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
21.	มีการให้สิทธิพิเศษเมื่อมีการกลับมาซื้อซ้ำ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
ปัจจัยด้านการบริการ							
22.	มีการเปิดโอกาสให้ติดต่อสอบถามกับพนักงานขายได้โดยตรง เช่น ระบบการแชท โทรสอบถาม เป็นต้น	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
23.	มีระบบการติดตามคำสั่งซื้อและความรวดเร็วในการจัดส่ง	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
24.	มีระบบคำถามที่พบบ่อย (FAQ) เพื่อให้ผู้ใช้ศึกษาข้อมูลและปัญหาเบื้องต้นด้วยตนเองได้	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
25.	มีการรับประกัน (Warranty) หลังการขาย เช่น กรณีสินค้าเสียหายสามารถเปลี่ยนหรือคืนเงินได้	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ							
26.	ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องและอุปกรณ์ดนตรีที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันด้วยตัวท่านเอง	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
27.	ท่านมีร้านประจำหรือยี่ห้อเครื่องดนตรีที่ท่านซื้อทางออนไลน์อยู่เป็นประจำ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
28.	ความคิดเห็นของผู้อื่น (การรีวิวสินค้า) ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

ข้อที่	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			IOC	รวม	สรุปผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
29.	การที่ท่านได้ค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตัวเองส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			IOC	รวม	สรุปผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
30.	เพศ 30.1 ชาย 30.2 หญิง 30.3 เพศทางเลือก	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
31.	อายุ 31.1 20-30 ปี 31.2 31-40 ปี 31.3 41-50 ปี 31.4 มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
32.	อาชีพ 32.1 ข้าราชการ/พนักงาน ลูกจ้างของรัฐ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ 32.2 พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน 32.3 ค้าขาย/ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว 32.4 รับจ้างทั่วไป 32.5 นักเรียน/นักศึกษา 32.6 นักดนตรี 32.7 อื่น ๆ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
33.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 33.1 ต่ำกว่า 20,000 บาท 33.2 20,000-30,000 บาท 33.3 30,001-40,000 บาท 33.4 40,001-50,000 บาท 33.5 มากกว่า 50,000 บาท	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

สรุปผลการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ

ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ								
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวม	คะแนนเฉลี่ย	จำนวนคำถามทั้งหมด	IOC	สรุปผล
ส่วนที่ 1	1	1	1	3	1	1	1.00	ใช้ได้
ส่วนที่ 2	4	4	4	12	4	4	1.00	ใช้ได้
ส่วนที่ 3	24	23	24	71	23.67	24	0.99	ใช้ได้
ส่วนที่ 4	3	3	3	9	3	3	1.00	ใช้ได้
คะแนนรวม	32	31	32	95	31.67	32	3.99	ใช้ได้

