

การศึกษาการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดนตรีประเภทกีตาร์ในจังหวัดขอนแก่น

## PERCEIVED VALUE ON PURCHASE DECISION FOR GUITAR MUSICAL INSTRUMENTS IN KHON KAEN PROVINCE, THAILAND

คุณภักพงศ์ ลีไตรรงค์<sup>1\*</sup>

Mr.Pakapong Leetrairong<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณค่า 4 ด้านได้แก่ ด้านการเงิน ด้านคุณภาพ ด้านสังคม และด้านอารมณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีประเภทกีตาร์ของผู้ที่มีประสบการณ์เลือกซื้อกีตาร์ในจังหวัดขอนแก่นโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ สถิติเชิงพรรณนา (ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติเชิงอนุมาน (การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 66.5 โดยมีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.5 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักดนตรี คิดเป็นร้อยละ 40 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,000 บาทหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 32 โดยที่การรับรู้คุณค่าด้านการเงินส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีประเภทกีตาร์ในจังหวัดขอนแก่นมากที่สุดเป็นอันดับ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รองลงมาคือ การรับรู้คุณค่าด้านสังคม ซึ่งมีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.052 ในขณะที่การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.160 และ 0.233 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ 0.05 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยทั้งสองด้านนี้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**คำสำคัญ:** การรับรู้คุณค่า, การตัดสินใจซื้อ, เครื่องดนตรี, เครื่องดนตรีประเภทกีตาร์

### Abstract

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Master of Business Administration Student, Marketing Group, Graduate School, University of the Thai Chamber of Commerce

\* ผู้ประสานงานนิพนธ์ e-mail : Pakapong.leet@gmail.com

This research aims to examine the four dimensions of perceived value—financial, quality, social, and emotional—that affect the purchase decision of guitar instruments among individuals with experience purchasing guitars in Khon Kaen Province. Data were collected using a questionnaire from a sample of 400 respondents. The statistical methods employed include descriptive statistics (frequency, percentage, mean, and standard deviation) and inferential statistics (multiple regression analysis) at a significance level of 0.05.

The results indicate that, among the 400 respondents, the majority were male, accounting for 66.5%. Most respondents were aged between 21–30 years (49.5%), primarily worked as musicians (40%), and had an average monthly income of 15,000 baht or less (32%). The findings further reveal that financial perceived value had the strongest positive effect on the purchase decision of guitar instruments in Khon Kaen Province, with statistical significance at the 0.05 level. This was followed by social perceived value, which showed a tendency to influence purchase decisions, with a statistical significance level of 0.052. In contrast, quality perceived value and emotional perceived value had statistical significance levels of 0.160 and 0.233, respectively, both exceeding the 0.05 threshold. Therefore, these two factors were not found to have a statistically significant effect on purchase decisions.

**Keywords:** perceived value, purchase decision, musical instruments, guitar instruments

## บทนำ

ภาวะเศรษฐกิจไทยในปี 2568 คาดการณ์ว่าจะขยายตัวในอัตราที่ชะลอลง โดยมีการเติบโตเพียงร้อยละ 2.1 ซึ่งลดลงจากการประมาณการเดิม อันเป็นผลมาจากปัจจัยเสี่ยงทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยเฉพาะความไม่แน่นอนของนโยบายการค้าระหว่างประเทศ รวมถึงปัญหานี้ครว์เรือนที่ยังอยู่ในระดับสูง ส่งผลให้กำลังซื้อและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคยังคงอ่อนแอ (วิจัยกรุงศรี, 2568) แม้ว่าภาคการท่องเที่ยวและการใช้จ่ายภาครัฐจะยังคงเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของเศรษฐกิจ แต่การบริโภคภาคเอกชนกลับมีแนวโน้มขยายตัวในระดับจำกัด สะท้อนถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายที่ระมัดระวังมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าที่ไม่จำเป็น เช่น สินค้าเพื่อความบันเทิงและงานอดิเรก (วิจัยกรุงศรี, 2568)

ในขณะเดียวกัน การแข่งขันทางธุรกิจได้เปลี่ยนผ่านเข้าสู่ช่องทางดิจิทัล โดยเฉพาะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และพาณิชย์สังคม (Social Commerce) ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แพลตฟอร์ม เช่น Shopee และ Lazada กลายเป็นช่องทางหลักในการซื้อสินค้า ส่งผลให้การแข่งขันด้านราคาเพิ่มสูงขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าและประสบการณ์แก่ผู้บริโภค (Content Shifu & YouGov Thailand, 2024; ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2567)

สำหรับอุตสาหกรรมดนตรีในประเทศไทย พบว่ามีแนวโน้มฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะธุรกิจคอนเสิร์ตและเทศกาลดนตรี ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการด้านความบันเทิงของผู้บริโภคที่ยังคงมีอยู่ ขณะเดียวกัน ตลาดเครื่องดนตรีประเภทกีตาร์ยังคงมีศักยภาพในการเติบโต โดยคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 4.32 ต่อปี (Data Bridge Market Research, 2566)

เครื่องดนตรีประเภทกีตาร์จัดเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) และมีระดับราคาที่หลากหลาย ผู้บริโภคจึงต้องผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์อย่างซับซ้อนก่อนตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในยุคที่เศรษฐกิจชะลอตัว ผู้บริโภคจะยิ่งให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและปัจจัยรอบด้านมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ตราสินค้ายามาฮา (Yamaha) ถือเป็นหนึ่งในตราสินค้าผู้นำตลาดเครื่องดนตรีที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย

จังหวัดขอนแก่นเป็นพื้นที่ที่มีความโดดเด่นด้านวัฒนธรรมดนตรี ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่น่าสนใจ ดังนั้น การศึกษาการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีประเภทกีตาร์ในจังหวัดขอนแก่น จึงมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาแนวคิดการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ซึ่ง Zeithaml (1988) ได้อธิบายว่าเป็นการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคต่ออรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยขึ้นอยู่กับ การรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่ต้องเสียไป ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีมาตรวัดคุณค่าที่รับรู้ของ Sweeney และ Soutar (2001) ที่พัฒนาขึ้นเพื่อประเมินปัจจัยที่กระตุ้นทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 มิติ ได้แก่ 1) คุณค่าด้านการเงิน (Functional Value: Price/Value for money) หมายถึง ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการประเมินและเปรียบเทียบต้นทุนทั้งในระยะสั้นและระยะยาว 2) คุณค่าด้านคุณภาพ (Functional Value: Performance/Quality) หมายถึง ประโยชน์ที่รับรู้ได้จากการที่ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค 3) คุณค่าด้านสังคม (Social Value) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ทางสังคม หรือทำให้ผู้ใช้รู้สึกได้รับการยอมรับจากสังคม และ 4) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) หมายถึง ความรู้สึกเชิงบวกที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ

สำหรับแนวคิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) Kotler et al. (2018) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจว่าประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยในขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อนั้น เป็นขั้นที่ผู้ซื้อตัดสินใจว่าจะซื้อตราสินค้าใดผ่านการจัดอันดับตราสินค้าและสร้างความตั้งใจซื้อ อย่างไรก็ตาม มีปัจจัยที่สามารถเข้ามาแทรกแซงความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อได้ เช่น ทัศนคติของผู้อื่น และปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าและองค์ประกอบแวดล้อมมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของสินค้าประเภทเครื่องดนตรีที่มีราคาสูง ดังเช่นการศึกษาของ ณฐพงศ์ ผาสุข และ วีรศักดิ์ ประเสริฐขวงค์ (2565) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคารวมถึงกลุ่มอ้างอิงทางสังคม เช่น เพื่อนและศิลปิน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกีตาร์ไฟฟ้าของลูกค้าชาวไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิชัย รุ่งแสง และ เพชรรัตน์ โลวีชากรติกุล (2568) ที่ระบุว่า ความคุ้มค่าของราคา ความเชื่อมั่นในแบรนด์ (คุณภาพ) และกลุ่มศิลปินที่เป็นกีตาร์ฮีโร่ ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกีตาร์ไฟฟ้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ แม้ในบริบทของสินค้าอื่น ๆ เช่น อาหารจากพืช (อสมมา จุฑาธิปัตย์ และ สุชัยญา สายชนะ, 2566) หรือสินค้าแปรรูป (รัฐเขต อีสโร และ ปัทมา ตรีมงคล, 2567) งานวิจัยต่างยืนยันไปในทิศทางเดียวกันว่า องค์ประกอบของการรับรู้คุณค่าทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านอารมณ์ ด้านสังคม ด้านคุณภาพ และด้านราคา/ความคุ้มค่า ถือเป็นปัจจัยสากลที่มีอิทธิพลเชิงบวกและสามารถเข้ามาแทรกกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ (Kotler et al., 2018) ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาบูรณาการเป็นกรอบแนวคิดเพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดนตรีประเภทกีตาร์ภายใต้ตราสินค้ายามาฮา (Yamaha) ในจังหวัดขอนแก่นต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าด้านการเงินส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกีตาร์ตราสินค้ายามาฮา (Yamaha) ในจังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าด้านคุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกีตาร์ตราสินค้ายามาฮา (Yamaha) ในจังหวัดขอนแก่น
3. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าด้านสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกีตาร์ตราสินค้ายามาฮา (Yamaha) ในจังหวัดขอนแก่น
4. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าด้านอารมณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกีตาร์ตราสินค้ายามาฮา (Yamaha) ในจังหวัดขอนแก่น

### สมมติฐานการศึกษาวิจัย

1. การรับรู้คุณค่าด้านการเงินส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ที่มีประสบการณ์เลือกซื้อกีตาร์ตราสินค้ายามาฮา (Yamaha) ในจังหวัดขอนแก่น
2. การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ที่มีประสบการณ์เลือกซื้อกีตาร์ตราสินค้ายามาฮา (Yamaha) ในจังหวัดขอนแก่น
3. การรับรู้คุณค่าด้านสังคมส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ที่มีประสบการณ์เลือกซื้อกีตาร์ตราสินค้ายามาฮา (Yamaha) ในจังหวัดขอนแก่น

4. การรับรู้ด้านคุณค่าด้านอารมณ์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ที่มีประสบการณ์เลือกซื้อกีตาร์ตราสินค้ายามาฮา (Yamaha) ในจังหวัดขอนแก่น

### ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยเชิงปริมาณนี้กำหนดขอบเขตการศึกษาออกเป็น 3 ด้านหลัก ได้แก่ 1) ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาอิทธิพลของตัวแปรต้น คือ การรับรู้คุณค่าทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านคุณภาพ ด้านสังคม และ ด้านอารมณ์ ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2) ขอบเขตด้านประชากร ศึกษาประชากรผู้บริโภคมัธยมศึกษาไม่จำกัดเพศที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งอาศัยอยู่ใน จังหวัดขอนแก่นและมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อเครื่องดนตรีประเภทกีตาร์ และ 3) ขอบเขตด้านการศึกษามุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มเครื่องดนตรีประเภทกีตาร์ภายใต้ตราสินค้ายามาฮา (Yamaha) ซึ่งครอบคลุมทั้งกีตาร์โปร่ง กีตาร์โปร่งไฟฟ้า กีตาร์ไฟฟ้า กีตาร์คลาสสิก และเบสไฟฟ้า

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยศึกษาประชากรผู้บริโภคมัธยมศึกษาที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดขอนแก่นและเคยมีประสบการณ์เลือกซื้อเครื่องดนตรีประเภทกีตาร์ ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์ที่แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยการรับรู้คุณค่า 4 ด้าน และข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โดยส่วนของการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจซื้อใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ดังนี้ 1. การประเมินหาค่าความสอดคล้อง (IOC) โดยนำแบบสอบถามให้กับผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน และ 2. การทดสอบแบบสอบถามก่อนใช้งานจริง (Pilot Test) โดยนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 40 คนเพื่อหาความเชื่อมั่น ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งพบว่ามีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือทั้งฉบับเท่ากับ 0.75 ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงปีการศึกษา 2568 ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) โดยกระจายไปยังกลุ่มเครือข่ายนักดนตรีและผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดขอนแก่น สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้วยค่าความถี่และร้อยละ และอธิบายระดับความคิดเห็นด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

## ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 266 คน (ร้อยละ 66.50) รองลงมาคือเพศหญิง (ร้อยละ 31.50) เมื่อพิจารณาด้านอายุ พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21 - 30 ปี (ร้อยละ 49.50) ด้านอาชีพ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานตรี (ร้อยละ 40.00) รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 18.75) และในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000 บาทหรือต่ำกว่า (ร้อยละ 32.00) รองลงมาคือ 15,001 - 20,000 บาท (ร้อยละ 31.25)

## ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจซื้อ

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยต่าง ๆ ในภาพรวม พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านคุณภาพ ในขณะที่ด้านสังคมและด้านการเงินอยู่ในระดับมาก ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจซื้อ

| ปัจจัยการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจซื้อ | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | แปลผล      |
|-----------------------------------------|-------------|----------------------|------------|
| การรับรู้คุณค่าด้านการเงิน              | 3.80        | 0.57                 | มาก        |
| การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ               | 4.28        | 0.59                 | มากที่สุด  |
| การรับรู้คุณค่าด้านสังคม                | 3.98        | 0.83                 | มาก        |
| การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์               | 4.55        | 0.50                 | มากที่สุด  |
| การตัดสินใจซื้อ                         | 3.78        | 0.45                 | มาก        |
| <b>รวม</b>                              | <b>3.78</b> | <b>0.45</b>          | <b>มาก</b> |

จากตารางที่ 1 พบรายละเอียดดังนี้ 1) การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.55, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.50) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุดในประเด็น "กิตติที่ท่านซื้อทำให้ท่านรู้สึกดีที่ได้เป็นเจ้าของ" (ค่าเฉลี่ย = 4.64) 2) การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.28, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.59) โดยประเด็นที่ได้รับความสนใจสูงสุดคือ "กิตติที่มีความแข็งแรง ทนทาน อายุการใช้งานนาน" และ "มีการผลิตที่ดี (เช่น เฟรตไม่คม สีเคลือบสม่ำเสมอ)" (ค่าเฉลี่ย = 4.37) 3) การรับรู้คุณค่าด้านสังคม มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย

รวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.98, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.83) โดยประเด็นที่ได้รับคะแนนสูงสุดคือ "การเล่นกีตาร์ที่ซื้อมาทำให้รู้สึกมั่นใจมากขึ้นเมื่อต้องเล่นต่อหน้าผู้อื่น" (ค่าเฉลี่ย = 4.05) 4) การรับรู้คุณค่าด้านการเงิน มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.80, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.57) โดยประเด็นที่ได้รับคะแนนสูงสุดคือ "กีตาร์ที่ซื้อ มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับ Feature ที่หลากหลาย" (ค่าเฉลี่ย = 4.05) 5) การตัดสินใจซื้อ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.78, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.45) โดยปัจจัยย่อยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสูงสุดคือ "คุณภาพของกีตาร์ เช่น วัสดุ, เสียง, สเปค" (ค่าเฉลี่ย = 4.35)

### ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าทั้ง 4 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีประเภทกีตาร์ในจังหวัดขอนแก่น ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปรากฏผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณระหว่างการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

| สมมติฐาน                                              | B (Estimate) | SE    | T    | p       | Stand. Estimate | VIF  | Tolerance |
|-------------------------------------------------------|--------------|-------|------|---------|-----------------|------|-----------|
| ค่าคงที่                                              | 2.286        | 0.259 | 8.84 | < 0.001 | -               | -    | -         |
| การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์<br>ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ  | 0.059        | 0.049 | 1.20 | 0.233   | 0.064           | 1.27 | 0.787     |
| การรับรู้คุณค่าด้านสังคม<br>ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ   | 0.056        | 0.028 | 1.95 | 0.052   | 0.102           | 1.20 | 0.833     |
| การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ<br>ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ  | 0.056        | 0.039 | 1.41 | 0.160   | 0.072           | 1.16 | 0.859     |
| การรับรู้คุณค่าด้านการเงิน<br>ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ | 0.202        | 0.040 | 5.10 | < 0.001 | 0.254           | 1.10 | 0.913     |

หมายเหตุ :  $R = 0.326$ ,  $R^2 = 0.106$  กลุ่มตัวอย่าง  $N = 400$  คน

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.106 หมายความว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 10.6 และเมื่อตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุคูณ (Multicollinearity) พบว่าค่า Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง 0.787 - 0.913 และค่า VIF (Variance Inflation Factor) มีค่าอยู่ระหว่าง 1.10 - 1.27 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูงจนเกิดปัญหา ทั้งนี้ การรับรู้คุณค่าด้านการเงิน ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-Value = 5.10, P-Value < 0.001)

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficient) เท่ากับ 0.254 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการเงินเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีประเภทกีตาร์ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านอื่น ๆ พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (T-Value = 1.95, P-Value = 0.052), การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (T-Value = 1.41, P-Value = 0.160) และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (T-Value = 1.20, P-Value = 0.233) มีค่าระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยทั้ง 3 ด้านนี้ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษานี้คาดว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์ 2 มิติ ได้แก่

#### ประโยชน์เชิงวิชาการ

ช่วยเติมเต็มองค์ความรู้จากข้อมูลเชิงประจักษ์ในตลาดภูมิภาค (จังหวัดขอนแก่น) และอธิบายอิทธิพลของการรับรู้คุณค่า 4 มิติ ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านคุณภาพ ด้านสังคม และด้านอารมณ์ต่อการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาต่อยอดในอนาคต

#### ประโยชน์เชิงธุรกิจ

ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถจัดสรรงบประมาณการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนำผลการวิจัยไปปรับปรุงสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

### สรุปและอภิปรายผล

#### สรุป

จากการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21 - 30 ปี ประกอบอาชีพนักดนตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาทหรือต่ำกว่า ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีประเภทกีตาร์ในจังหวัดขอนแก่นได้ว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านการเงินเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเป็นอันดับ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รองลงมาคือ การรับรู้คุณค่าด้านสังคม ที่มีแนวโน้มจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.052) ในขณะที่การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## อภิปรายผล

จากการศึกษาการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีประเภทกีตาร์ในจังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยสามารถนำประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลโดยเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1) การรับรู้คุณค่าด้านการเงิน ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดนตรีประเภทกีตาร์มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อภิปรายได้ว่า เนื่องจากกีตาร์เป็นสินค้าที่มีระดับราคาหลากหลาย ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับความสมเหตุสมผลและความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและประโยชน์ที่จะได้รับเป็นหลัก การรับรู้คุณค่าด้านการเงินจึงเป็นแรงจูงใจสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐปภัสร์ ปารณีย์ชานนท์ และ ทรงพร หาญสันติ (2566), รัฐเขต อีสโร และ ปัทมา ตรีมงคล (2567) รวมถึง Liusito et al. (2020) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่ามีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ภาธร ภูานรานนท์ และคณะ (2565) ซึ่งสามารถอภิปรายได้ว่าเกิดจากความแตกต่างของบริบทและประเภทสินค้าที่ใช้ในการศึกษา

2) การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อภิปรายได้ว่า แม้ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญด้านคุณภาพในระดับมากที่สุด แต่คุณภาพเปรียบเสมือนคุณสมบัติพื้นฐานที่ผู้บริโภคคาดหวังและเชื่อมั่นว่าตราสินค้ามีให้อยู่แล้ว จึงไม่ได้ถูกนำมาเป็นเกณฑ์หลักในการตัดสินใจซื้อขั้นตอนสุดท้าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐปภัสร์ ปารณีย์ชานนท์ และ ทรงพร หาญสันติ (2566) ที่พบว่าคุณภาพไม่มีผลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาสูงโดยตรง แต่อาจมีผลในขั้นตอนการประเมินทางเลือกแทน ทั้งนี้ ผลการศึกษานี้ขัดแย้งกับบริบทของงานวิจัยสินค้าประเภทอื่นที่ผู้บริโภคมีความกังวลด้านความปลอดภัย เช่น งานวิจัยของ ดรุณี สมพงษ์ และ กฤตชน วงศ์รัตน์ (2568) ที่คุณภาพมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ

3) การรับรู้คุณค่าด้านสังคม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p = 0.052$ ) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาตามแนวคิดของ Hair et al. (1998) ที่ยอมรับระดับนัยสำคัญที่ 0.10 ในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ ตัวแปรนี้จึงมีเพียงแนวโน้มที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ ทั้งนี้ มีข้อจำกัดในการตีความที่ต้องระมัดระวัง คือแม้จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์ แต่อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านสังคมหรือบุคคลรอบข้าง อาจไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างนี้ทั้งหมดอย่างเด็ดขาด แต่อาจมีผลเฉพาะกับบางบุคคลหรือในบางสถานการณ์เท่านั้น การนำผลการศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้จึงควรพิจารณาพร้อมกับปัจจัยแวดล้อมอื่นอย่างรอบคอบ และอาจต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคตเพื่อยืนยันอิทธิพลที่ชัดเจน ซึ่งทิศทางการกล่าวถึงความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อสมา จุฑาธิปัตย์ และ สุชญญา สายชนะ (2566) และ Liusito et al. (2020) ที่พบว่าคุณค่าด้านสังคมมีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

4) การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อภิปรายได้ว่า เครื่องดนตรีจัดเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและเป็นสินค้าคงทนที่มีราคาสูง ผู้บริโภคจึงมักใช้กระบวนการตัดสินใจด้วยหลักเหตุผลมากกว่าการใช้อารมณ์ความรู้สึกชั่ววูบ สอดคล้องกับ ดรุณี สมพงษ์ และ กฤตชน วงศ์รัตน์ (2568) ที่การตัดสินใจซื้อมาจากคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก แต่ขัดแย้งกับงานวิจัย

ในกลุ่มสินค้าที่มีความแปลกใหม่และราคาไม่สูงนัก เช่น อาหารแปรรูปจากแมลง (ประภัสสร วุฒิชัยถาวร และ ประพิมพ์พรรณ ลิ้มสุวรรณ, 2566) ที่ผู้บริโภคกล้าตัดสินใจซื้อด้วยแรงกระตุ้นทางอารมณ์เพื่อแลกกับประสบการณ์ได้อย่างง่ายดาย

### ข้อเสนอแนะ

1) ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านการเงินเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ โดยกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21–30 ปี และมีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 15,000 บาท ดังนั้น ผู้ประกอบการควรกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาและการส่งเสริมการขายที่สอดคล้องกับกำลังซื้อ เช่น การผ่อนชำระ และการจัดชุดสินค้าพร้อมอุปกรณ์เสริม เพื่อเสริมการรับรู้ความคุ้มค่าและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

2) ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพและด้านอารมณ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในมาตรฐานสินค้าอยู่แล้ว และใช้เหตุผลเป็นหลักในการตัดสินใจ ผู้ประกอบการจึงควรปรับการสื่อสารการตลาดไปสู่การเน้นประโยชน์เชิงเหตุผล เช่น การรับประกันสินค้า บริการหลังการขาย และบริการปรับแต่งเครื่องดนตรีเพื่อเพิ่มความมั่นใจและสนับสนุนการรับรู้คุณค่าในระยะยาว

3) แม้ว่าการรับรู้คุณค่าด้านสังคมจะไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ยังมีแนวโน้มที่บ่งชี้ว่า อิทธิพลของบุคคลรอบข้างมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตลาดแบบบอกต่อและการสร้างชุมชน เช่น โปรแกรมแนะนำเพื่อน และกิจกรรมด้านดนตรี เพื่อสร้างการยอมรับในสังคมนักดนตรีและขยายฐานลูกค้าใหม่

### บรรณานุกรม

#### ภาษาไทย

- ณัฐพงศ์ ผาสุข, และ วีรศักดิ์ ประเสริฐวงศ์. (2565). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกีตาร์ไฟฟ้าแบรนด์เฟนเดอร์ของลูกค้าชาวไทย. วารสารพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม, 2(2), 46–56. <https://so15.tci-thaijo.org/index.php/Journalbid/article/view/130>
- ณัฐปภัสร ปารณียานนท์. (2566). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการรับรู้ของบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(5), 13.

- ดรุณี สมพงษ์, และ กฤตชน วงศ์รัตน์. (2568). การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 16(1), 33–47. <https://so17.tci-thaijo.org/index.php/BASSBJ/article/view/771>
- ประภัสสร วุฒิชัยถาวร, และ ประพิมพ์พรรณ ลิ้มสุวรรณ. (2566). การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแมลง. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 98. <https://so09.tci-thaijo.org/index.php/PMR/article/view/2790>
- ภรณ ฆานรณานนท์, ภาศิริ เขตปิยรัตน์, และ อีราวัฒน์ ชมระกา. (2565). การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 4(3), 79–88. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmspsru/article/view/262807>
- รัฐเขต อีสโร, และ ปัทมา ตรีมงคล. (2567). การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพีชกระท่อมแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *The Journal of Pacific Institute of Management Science (Humanities and Social Science)*, 10(3), 116-130.
- วิจัยกรุงศรี. (2568, 30 พฤษภาคม). วิจัยกรุงศรีปรับลดประมาณการเศรษฐกิจไทยปี 2568 ท่ามกลางความเสี่ยงซ้อน. <https://www.krungsri.com/th/research/macroeconomic/research-flash/flash-20250530>
- วรณชัย รุ่งแสง, และ เพชรรัตน์ โลวีชากรติกุล. (2568).ไลฟ์สไตล์และการตัดสินใจเลือกซื้อกีตาร์ไฟฟ้าของ Generation Y. วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา, 15(1), 11–23. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/JDAR/article/view/277036>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2567, 24 ธันวาคม). คำปลีกปี 2568 คาดโต 3.0% แต่ผู้ประกอบการยังเสี่ยงแข่งขันรุนแรงและต้นทุนเพิ่ม (กระแสนรศน์ ฉบับที่ 3540). <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Retail-Sales-CIS3540-KR-24-12-2024.aspx>
- อสมมา จุฑาธิปไตย, และ สุชัยณญา สายชนะ. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารจากพีชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 79.

## ภาษาต่างประเทศ

Content Shifu, & YouGov Thailand. (2024). *Digital insights Thailand report 2024*.

Content Shifu. <https://contentshifu.com/resource/digital-insights-thailand-report-2024/>

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334.

Data Bridge Market Research. (2024, January 15). *Thailand guitar market to 2032*.

<https://www.databridgemarketresearch.com/nucleus/thailand-guitar-market>

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1–55.

Liusito, R. A., Tulung, J. E., & Saerang, R. T. (2020). The influence of consumer trust and perceived value on consumer purchase decision of e-commerce in social media (study case in Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4).

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3).