

# กระบวนการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาณุพงศ์ สุดสามารถ<sup>1</sup>

รองศาสตราจารย์ ดร.นันทสारी สุขโต<sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ผู้บริโภคที่ซื้ออุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการกับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าได้แก่ ประชากรที่เข้าร่วมงาน ไทยแลนด์เกม โชว์ บิ๊ก เฟสตีวัล 2017 จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) T-test, F-test และสถิติการวิเคราะห์หาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ ระหว่าง 26 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่เป็น พนักงานบริษัทเอกชนใช้ตราสินค้าของ Logitech และใช้แผ่นรองเมาส์ โดยที่สถานภาพการสมรส และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเดิมเงินเกมออนไลน์ของตัวอย่างที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและทัศนคติต่อการเดิมเงินเกมออนไลน์มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการตัดสินใจเดิมเงินเกมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1. บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทในสังคมไทยมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งอินเทอร์เน็ตไม่ว่าจะเป็นในแง่การใช้เทคโนโลยีเพื่อการศึกษา เพื่อการพัฒนาทางวิทยาศาสตร์รวมถึงการพัฒนาด้านอื่น ๆ

1 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

2 ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

และยังมีการนำมาใช้เพื่อความบันเทิง ซึ่งในปี 2559 ที่ผ่านมา การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงที่ถือว่าโดดเด่นเป็นอย่างมาก ได้แก่ การใช้บริการเกม ทั้ง ออนไลน์ และ บริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับ อินเทอร์เน็ต

ในส่วนของมูลค่าตลาดเกมทั่วโลกปีที่ผ่านมาแล้วอยู่ 90,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แบ่งเป็นเกมบนเครื่องคอมพิวเตอร์อยู่ที่ ร้อยละ 50-60 โดยปัจจุบันตลาดเกมที่ใหญ่ที่สุดในโลก คือ ประเทศจีน มีมูลค่าตลาด 24,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อันดับ 2 เป็นประเทศอเมริกา ส่วนมูลค่าทางการตลาดเกมของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2559 มีมูลค่าประมาณ 9,000 ล้านบาท เป็นเกมบนเครื่องคอมพิวเตอร์มีมูลค่าทางการตลาดอยู่ที่ 5,600 ล้านบาท โตขึ้น 10% และเกมบนโทรศัพท์มือถือมีมูลค่าทางการตลาดอยู่ที่ 3,100 ล้านบาท เติบโตอยู่ที่ร้อยละ 30-50 คาดว่าเกมบนเครื่องคอมพิวเตอร์ในปี 2560 จะมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 12-15 ส่วนเกมบนอุปกรณ์พกพา จะมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 30% เนื่องจากมีผู้ใช้สมาร์ตโฟนมากขึ้น ซึ่งยังสอดคล้องกับ ผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี 2559 ของ เนคเทค พบว่า เกมออนไลน์ถือเป็นกิจกรรมที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ร้อยละ 56.7 ได้เคยใช้บริการหรือเคยเล่นเกมออนไลน์ และในจำนวนนั้นร้อยละ 47.2 เคยจ่ายเงินเพื่อใช้บริการเกมออนไลน์ โดยร้อยละ 80 มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเกมออนไลน์ประมาณ 500 บาทต่อเดือน (Brandinside, 2560)

จากภาพรวมของตลาดเกมที่เติบโตอย่างต่อเนื่องทั่วโลก ทำให้ผู้ผลิตอุปกรณ์คอมพิวเตอร์หลายรายมองเห็นถึงโอกาส ในการทำตลาดเกี่ยวกับ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่ออกแบบมาสำหรับ ใช้งานในการเล่นเกมน โดยเฉพาะ ที่เรียกว่า “เกมมิ่งเกียร์” โดย เป็นอุปกรณ์ที่ออกแบบมาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้เล่นเกม โดยมี ทั้งเมาส์ คีย์บอร์ด หูฟัง หน้าจอ จอยเกม แต่ละอุปกรณ์ก็จะออกแบบมาเพื่อให้เหมาะสมกับการเล่นเกมต่าง ๆ และมีความทนทานมากกว่าอุปกรณ์ทั่วไป ซึ่งอุปกรณ์ เกมมิ่งเกียร์ มีแนวโน้มที่จะเติบโตตาม อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมเกม ประมาณร้อยละ 10 ของอุตสาหกรรมเกม โดยการคาดการณ์มูลค่าการตลาดของอุตสาหกรรมเกมมิ่งเกียร์ในปี พ.ศ. 2558 อยู่ที่ประมาณ 400 ล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2558)

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ผู้บริโภคที่ซื้อเกมมิ่งเกียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับกระบวนการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3. สมมติฐานการวิจัย

- 3.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3.2 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3.3 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### 4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 4.1 เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลให้สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์
- 4.2 เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ออกมาวางแผนการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์
- 4.3 เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์

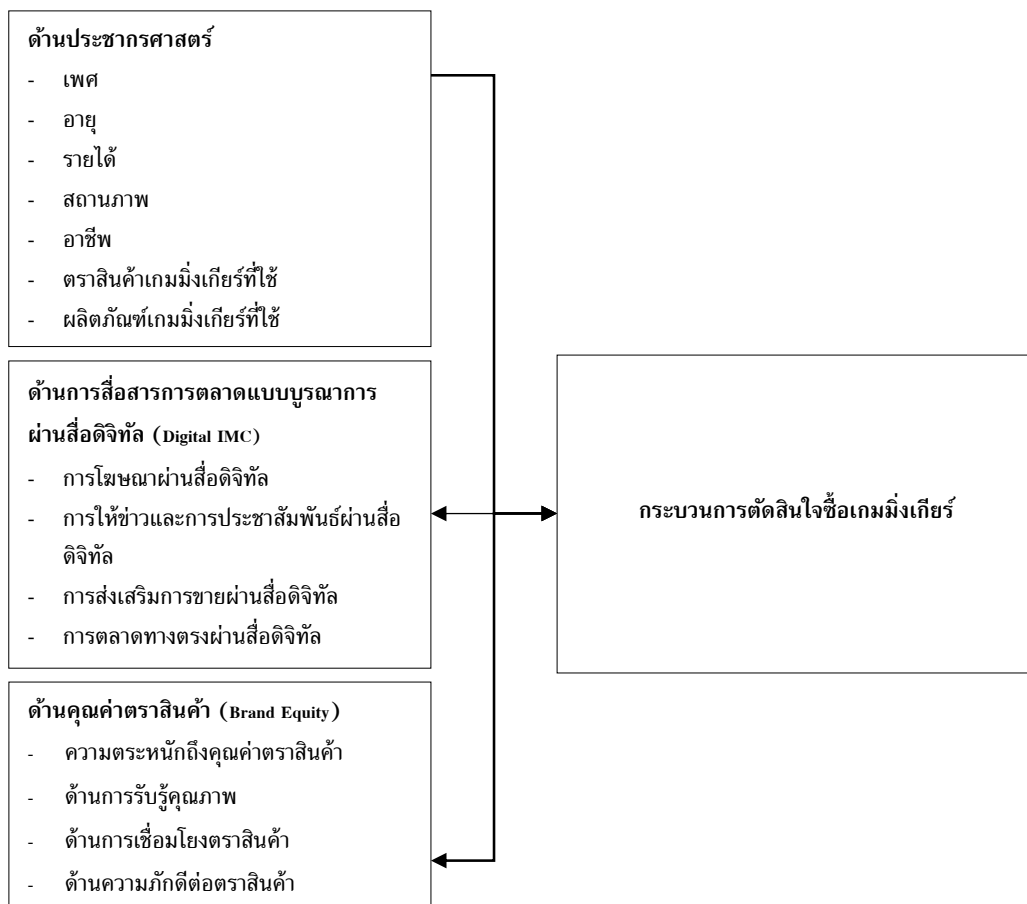
### 5. ขอบเขตในการศึกษา

**ด้านประชากร** ได้แก่ ผู้บริโภคที่เติมเงินเกมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงเลือกประชากรที่เข้าร่วมงานไทยแลนด์เกมโชว์ บิ๊กเฟสติวล 2017 จัดขึ้นเมื่อวันที่ 3-5 พฤศจิกายน พ.ศ.2560 ณ ศูนย์การค้าสยามพารากอน (รอยัล พารากอน ฮอลล์ ชั้น 5) จำนวน 400 คน โดยเป็นการสุ่มโดยสะดวก

**ด้านเวลา** เป็นการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เติมเงินเกมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงเวลาเดือน พฤศจิกายน 2560

**ด้านเนื้อหา** คือ การศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) คุณค่าตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์

## 6. กรอบแนวความคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยส่งให้กับกลุ่มตัวอย่าง และผู้ตอบแบบสอบถามส่งแบบสอบถามกลับมาให้ผู้วิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก และให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว ได้แก่ เพศอายุ รายได้ สถานภาพ อาชีพ ตราสินค้าเกมมิ่งเกียร์ที่ใช้ และผลิตภัณฑ์เกมมิ่งเกียร์ที่ใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบใช้มาตราวัด โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตราภาคขึ้น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์

โดยส่วนที่ 2 3 และ 4 กำหนดลักษณะแบบสอบถาม เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรรกะชั้น โดยแต่ละช่วงแบ่งดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด
3.43 – 4.23	ระดับมาก
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด

## 7. ผลการศึกษา

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ ระหว่าง 26 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่เป็น พนักงานบริษัทเอกชนใช้ตราสินค้าของ Logitech และใช้เมาส์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.992 แปลได้ว่าอยู่ในระดับมาก การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.161 ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดมากที่สุดได้แก่ เนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับเกมมิ่งเกียร์ โดยนำคนที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น FB, IG และ Website หลัก สามารถสร้างความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ และจงใจให้เกิดความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.588 การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.422 ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดมากที่สุดได้แก่ร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เกมมิ่งเกียร์ มีการให้บริการจัดส่งถึงที่ เพื่อความสะดวกรวดเร็วของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.563 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.698 ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดมากที่สุดได้แก่ การอัปเดตข่าวสารและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อเกมมิ่งเกียร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.335 และ การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.686 ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดมากที่สุดได้แก่ การส่งข้อความผ่านทาง E-mail ทำให้คุณรู้สึกสะดวกสบายในการติดต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.108

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าต่อการซื้อเกมมิ่งเกียร์ ภาพรวมปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.059 ด้านความตระหนักถึงตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.079 ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดมากที่สุดได้แก่ คุณจดจำตราสินค้าเกมมิ่งเกียร์ที่คุณใช้อยู่ได้ดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.425 ด้านการรับรู้คุณภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.860

ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดมากที่สุดได้แก่ สินค้าเกมมิ่งเกียร์มีการออกแบบที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และมีรูปแบบที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.178 ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.278 ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดมากที่สุดได้แก่ สินค้าเกมมิ่งเกียร์ช่วยยกระดับฐานะทางสังคมและสามารถทำให้เข้าสังคมได้ง่ายขึ้นในกลุ่มผู้เล่นเกม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.318 และด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.021 ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดมากที่สุดได้แก่ คุณชื่นชอบสินค้าเกมมิ่งเกียร์ที่คุณใช้อยู่มากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.203

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.946 ด้านการรับรู้ความต้องการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.885 ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดมากที่สุดได้แก่ คุณเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกมมิ่งเกียร์เพราะเชื่อว่าจะทำให้ได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างจากการใช้สินค้าทั่วไปในการเล่นเกมนั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.968 ด้านการค้นหาข้อมูลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.000 ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดมากที่สุดได้แก่ คุณได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกมมิ่งเกียร์ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.070 ด้านการประเมินผลทางเลือกโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.908 ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดมากที่สุดได้แก่ คุณพิจารณาเปรียบเทียบรูปทรง/ลักษณะของผลิตภัณฑ์เกมมิ่งเกียร์หลาย ๆ ตราสินค้าก่อนทำการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.928 ด้านการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.922 ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดมากที่สุดได้แก่ การที่มีสินค้าตัวทดลองให้ลองสัมผัสที่หน้าร้านขาย มีส่วนช่วยในการพิจารณาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกมมิ่งเกียร์ ด้านพฤติกรรมภายหลังซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.013

#### ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ที่แตกต่างกัน พบว่า

เพศ อายุ รายได้ ตราสินค้าเกมมิ่งเกียร์ และผลิตภัณฑ์เกมมิ่งเกียร์ที่ต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของตัวอย่างไม่แตกต่างกัน

สถานภาพการสมรส ที่ต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของตัวอย่างที่แตกต่างกัน ในด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และภาพรวมกระบวนการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์

อาชีพ ที่ต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของตัวอย่างที่แตกต่างกัน ในด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และภาพรวมกระบวนการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และคุณค่าตราสินค้าต่อการซื้อเกมมิ่งเกียร์มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 8. อภิปรายผลการศึกษา

### - ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล

การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดมากที่สุดได้แก่ เนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับเกมมิ่งเกียร์ โดยนำคนที่มิชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น FB, IG และ Website หลัก สามารถสร้างความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ และจูงใจให้เกิดความต้องการซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล (2554) เรื่อง รูปแบบการตลาดยุคดิจิทัล ที่ระบุว่า การสร้างแบรนด์บน Facebook การทำกิจกรรมการขายผลิตภัณฑ์บน YouTube และยังมีแนวคิดอื่นๆมาประยุกต์ใช้กับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอย่างการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing)

การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดมากที่สุดได้แก่ร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เกมมิ่งเกียร์ มีการให้บริการจัดส่งถึงที่ เพื่อความสะดวกรวดเร็วของลูกค้าซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ตัวบ่งชี้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ ของ กิติ สิริพัลลภ (2542) ที่ระบุว่า ผู้ให้บริการต้องให้บริการบริการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการเป็นอย่างดี

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มี ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดมากที่สุดได้แก่ การอัปเดตข่าวสารและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อเกมมิ่งเกียร์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องมือของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ของเสรีวงษ์มณฑา (2547) ที่ระบุว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์

การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดมากที่สุดได้แก่ การส่งข้อความผ่านทาง E-mail ทำให้คุณรู้สึกสะดวกสบายในการติดต่อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ของ กันต์ฐศิษย์ เลิศไพโรจน์ (2550) ที่ระบุว่าจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) นี้ได้กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพด้วยคุณสมบัติที่รวดเร็ว ประหยัด เข้าถึงผู้บริโภคและยากต่อการสูญหาย ซึ่งทำให้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อที่มีความเหมาะสมในการทำการตลาดทางตรง

### - ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า

ด้านความตระหนักถึงตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดมากที่สุดได้แก่ คุณจดจำตราสินค้าเกมมิ่งเกียร์ที่คุณใช้อยู่ได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับความหมายเกี่ยวกับความตระหนักถึง ของ Keller (1993) ที่ระบุว่า การที่ผู้บริโภคมีความสามารถในการจดจำที่เกิดจากความสำนึกได้โดยตนเองซึ่งสิ่งที่จดจำได้นั้นจะมีทั้งชื่อและตราสัญลักษณ์ยี่ห้อของสินค้า และการบริการประเภทใดประเภทหนึ่งใด

ด้านการรับรู้คุณภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดมากที่สุดได้แก่ สินค้าเกมมิ่งเกียร์มีการออกแบบที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และมีรูปแบบที่ทันสมัย ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสิ่งเชื่อมโยงกับตราสินค้า ของดี สิริพัลลภ (2542) ที่ระบุว่า การทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้น จะก่อให้เกิดประโยชน์หลายประการ ได้แก่ ความโดดเด่น (Differentiation) ของสินค้า เป็นประโยชน์เมื่อสินค้ามีความโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่ง ความโดดเด่นเหล่านี้เมื่อเชื่อมโยงไปที่ตัวสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดมากที่สุดได้แก่ สินค้าเกมมิ่งเกียร์ช่วยยกระดับฐานะทางสังคมและสามารถทำให้เข้าสังคมได้ง่ายขึ้นในกลุ่มผู้เล่นเกม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ความสำคัญของสื่อดิจิทัล ที่ระบุว่า การใช้ Social Media เพื่อสร้างตัวตนให้เป็นที่ยอมรับในสังคมที่กว้างขวาง

ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.021 ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดมากที่สุดได้แก่ คุณชื่นชอบสินค้าเกมมิ่งเกียร์ที่คุณใช้อยู่มากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด คุณค่าตราสินค้าสามารถเหนือกว่าฝ่ายตรงข้าม ของศาสตราจารย์ สตีเวน คิง ที่ระบุว่า ผู้บริโภคมีความตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) ทั้งยังมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

- ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์

ด้านการรับรู้ความต้องการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดมากที่สุดได้แก่ คุณเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกมมิ่งเกียร์เพราะเชื่อว่าจะทำให้ได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างจากการใช้สินค้าทั่วไปในการเล่นเกมนั้น ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดเกี่ยวกับหน้าที่ของการโฆษณา ของ (Bovee 1995 อังนิน ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล 2553) ที่ระบุว่า ความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่งจะมุ่งเน้นในด้านคุณภาพและคุณค่าอย่างอื่นที่ผู้ซื้อจะได้รับ เป็นต้น ซึ่งแตกต่างจากของกลุ่มแข่งขัน

ด้านการค้นหาข้อมูลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดมากที่สุดได้แก่ คุณได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกมมิ่งเกียร์ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ของ Clow & Baack (2010) ที่ระบุว่า การโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อ กระตุ้นให้



ผู้บริโภคต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้มากขึ้น โดยต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้มากขึ้น

ด้านการประเมินผลทางเลือกโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดมากที่สุดได้แก่ คุณพิจารณาเปรียบเทียบรูปทรง/ลักษณะของผลิตภัณฑ์เกมมิ่งเกียร์หลายๆตราสินค้าก่อนทำการเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือบริการและราคาของผู้ขายแต่ละรายและการซื้อขาย

ด้านการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดมากที่สุดได้แก่ การที่มีสินค้าตัวทดลองให้ลองสัมผัสที่หน้าร้านขาย มีส่วนช่วยในการพิจารณาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกมมิ่งเกียร์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การรับรู้คุณภาพของ Anselmsson (2007) ที่ระบุว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่สามารถตัดสินใจคุณภาพสินค้าได้เหมือนกับการตัดสินใจคุณภาพสินค้าจากการได้ทดลองใช้จริง ดังนั้นสิ่งที่สำคัญที่สุดต่อผู้บริโภคนั้นคือ ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการทดลองใช้สินค้านั้นผู้บริโภคอาจจำเป็นต้องมีการรับรู้คุณภาพสินค้า

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ คุณรู้สึกพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เกมมิ่งเกียร์เมื่อได้ใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ อุดลย์ จาตุรงคกุล (2550) ที่ระบุว่า หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลกระทบที่สำคัญที่เกี่ยวกับความชอบตราสินค้าถ้าตราสินค้าที่ซื้อไม่สร้างความพอใจแก่ผู้ซื้อผู้ซื้อที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าและอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์เลยในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดซื้อผลิตภัณฑ์อีก

## 9. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 อาชีพกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ พบว่า ผู้ประกอบอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านมีค่าเฉลี่ย ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และภาพรวมกระบวนการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์สูงกว่า กลุ่มอาชีพอื่น ๆ จากประเด็นดังกล่าวน่าจะเกิดจากการที่ ผู้ที่เป็น แม่บ้าน/พ่อบ้าน น่าจะซื้อเพื่อให้บุตรหลาน ดังนั้นผู้ประกอบการนำเข้าและจัดจำหน่ายเกี่ยวกับ อุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์ ควรจัดทำ Promotion ในลักษณะที่ลดราคาเพื่อซื้อเป็นของขวัญ ใน เทศกาลต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ

สมมติฐานที่ 2 ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์กระบวนการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ด้านการรับรู้ความต้องการกับการให้ข่าวและการ

ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity And Public Relation) มีค่าความสัมพันธ์สูงที่สุด จากผล การศึกษาดังกล่าว ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายเกมมิ่งเกียร์ ควรมีการให้ขายประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อาทิ Facebook Line หรือ สื่อดิจิทัลอื่น ๆ เพื่อกระตุ้นการรับรู้และเป็นการสร้างความต้องการให้แก่ลูกค้า ที่สนใจ อุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์

สมมติฐานที่ 3 ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าด้าน ความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับสูง จากผลการศึกษาดังกล่าว ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายเกมมิ่งเกียร์ ควรมีการ อัปเดตข้อมูลสินค้าต่างๆ บน เว็บไซต์ หรือ สื่อออนไลน์ต่าง ๆ รวมถึงมีการจัดทำ e-mail ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับข่าวสาร และ รายการส่งเสริมการขาย ให้แก่ลูกค้าเก่า รวมถึงอาจออก รายการส่งเสริมการขายในลักษณะ นำสินค้ารุ่นเก่ามาแลกซื้อสินค้า รุ่นใหม่ของบริษัท เพื่อเป็นการสร้างความต้องการ และส่งเสริมความภักดี ที่มี คราตราสินค้า เดิม

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

#### หนังสือ

ดารา ทีปะปาล และชนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.  
เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.

#### เอกสารอื่นๆ

Att Digifast. (2558). เครื่องมือพื้นฐานของการตลาดดิจิทัล (การตลาดออนไลน์) ที่นิยมใช้ในปัจจุบัน. สืบค้น  
จาก <http://pantae.com/content/150/เครื่องมือพื้นฐานของการตลาดดิจิทัล>  
Brandinside. (2560). เกมไม่ใช่แค่สนุก Garena มองตลาดเกมไทยคิดที่ปี 20 ของโลก หลัง eSport บั้มเงินสะพัด  
9,000 ล้านบาท. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/thailand-gaming-market-rank-top-20/>  
กิตติ สิริพลภ. (2542). การสร้างคุณค่าให้ตราหือ. วารสารบริหารธุรกิจ 22.81 (ม.ค.-มี.ค. 2542) 33-44.  
นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล. (2559). แนะนำวิธีเลือกใช้ Social Media ให้เหมาะกับกลยุทธ์การตลาด พ.ศ.นี้. สืบค้น  
จาก <http://www.digithun.com/social-media-strategy/>.  
ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ (2558). แปรนด์ไทยลงสนาม "เกมมิ่งเกียร์" ทำชนบักเนม รุกขยายตลาดลุยอาเซียน.  
สืบค้นจาก [https://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1427093885](https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1427093885)

### ภาษาต่างประเทศ

#### Book

Anselmsson, J, Johnansson, U & Persson, N 2007, 'Understanding price premium for grocery products: a  
conceptual model of customer-based brand equity'. Production & Brand Management. vol. 16, no.6,  
pp. 401-414.  
Clow, K., & Baack, D. (2010). Integrated advertising, promotion, and marketing communications (4th ed.)  
New Jersey: Pearson.  
Keller, K. L. (1993). Conceptualization, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of  
Consumer Marketing, 57(1), 1-22.