

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เกมมิงเกียร์ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

SERVICE MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING THE BUYERS DECISIONS FOR GAMING GEARS PRODUCT IN BANGKOK

Received: 7 June, 2022

Revised: 13 July, 2022

Accepted: 4 August, 2022

จักรพงษ์ จักรจิต*

Jakapong Chakchit*

สายพิน ปั่นทอง**

Saiphin Panthong**

* นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการการค้าธุรกิจสมัยใหม่ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

* Master Student, Faculty of Business Administration, Master of Modern Trade Business Management, Panyapiwat Institute of Management

* Email: jakapong4232@gmail.com

** อาจารย์ ดร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการค้าธุรกิจสมัยใหม่ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

** Professor of Faculty of Business Administration, Modern Trade Business Management, Panyapiwat Institute of Management

** Email: Saiphinpan@pim.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองในรูปแบบออนไลน์ผ่านระบบ (Google form) โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่เคยซื้อสินค้าอุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์ระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี ที่หน้าร้านตัวแทนจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การใช้สถิติ t-Test, F-test การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-35 ปี ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทุกปัจจัยด้านส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ค่าอิทธิพลมีประสิทธิภาพร้อยละ 43.50

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดบริการ การตัดสินใจซื้อ อุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์

Abstract

The two objectives of this research are to study personal factors such as gender, age, education, marital status, monthly income and occupation that influence on customers' purchasing decisions of gaming gear products in Bangkok and to study the service marketing mix factors that influence on customers' purchasing decisions of gaming gear products in Bangkok. The research instrument to collect data was online questionnaire via google form. The samples consisted of 400 customers who purchased gaming gear products for less than 1 year at the dealer's store in Bangkok. The data were analyzed by using descriptive statistics such as percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics such as t-Test, F-test, Pearson's Product Moment Correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis, were used for hypothesis testing and analysis.

The results revealed that the majority of respondents were males between the ages of 30-35 years old, had a bachelor's degree, worked for a private company, were single, and earned between 20,001-30,000 baht per month. The testing of Hypotheses revealed that customers in Bangkok with all personal factors were unrelated to the purchasing decision of gaming gear products in Bangkok. It was discovered that factors such as product, place, promotion, and physical evidence were statistically significant at 0.05 and R square was at 43.50 percent.

Keywords: Service Marketing Mix, Buying Decision, Gaming Gears Accessories

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนาและเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประเทศไทยมีประชากรทั้งหมด 69.88 ล้านคน และเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากกว่าร้อยละ 69.50 ซึ่งถือว่าสูงมาก เมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่อยู่เพียงร้อยละ 59.50 โดยคนไทยส่วนใหญ่จะใช้เวลาเฉลี่ยในการเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ต 8 ชั่วโมง 44 นาทีต่อวัน โดยใช้เวลาในการเล่นเกมน 1 ชั่วโมง 38 นาทีต่อวัน จากข้อมูลทั้งหมดเป็นข้อมูลจากคนที่อยู่ระหว่าง 16-64 ปี และเหตุผลหลัก ๆ ที่คนใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2021 หัวข้อ GAMING มีสัดส่วนถึงร้อยละ 32.20 (ลลิตา สันติวรวัณ, 2564)

ส่วนสำคัญที่สุด คนไทยเล่นเกมเป็นอันดับหนึ่งของโลกในปี 2021 สูงถึงร้อยละ 96.60 เมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของโลกอยู่เพียงร้อยละ 86.90 ซึ่งเห็นได้ว่าคนไทย

ให้ความสนใจกับตลาดเกมเป็นจำนวนมาก โดยกลุ่มบุคคลที่ชื่นชอบ และใช้คอมพิวเตอร์หรือมือถือเพื่อการเล่นเกมเรียกว่า เกมเมอร์ (Gamer) (ณัฐพล ม่วงท่า, 2564) ในขณะเดียวกัน การแข่งขันเกมที่ถูกรับรองให้เป็นหนึ่งชนิดในกีฬาของประเทศไทยตามพระราชบัญญัติการกีฬาแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2558 เมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม พ.ศ. 2560 พรบ.การกีฬาของประเทศไทย, 2560 เรียกว่า **“กีฬาลีเก็คทรอนิกส์ E-Sports”** ทำให้ผู้เล่นรู้สึกสนุกสนานและมีความท้าทาย ซึ่งจะพัฒนาจากผู้เล่นเกมทั่วไป ที่เรียกว่า เกมเมอร์ (Gamer) ไปสู่การเป็นนักกีฬา E-Sports (ดิษยุตม์ ธนบุญชัย, 2560) และเพื่อเสริมความได้เปรียบให้กับผู้เล่นเพื่อที่จะแข่งขันกับทีมต่าง ๆ ได้จึงต้องมีอุปกรณ์ตัวช่วยเสริมสำหรับคนเล่นเกมและนักกีฬา E-Sports ในการแข่งขันเกม จึงเรียกลีเก็คทรอนิกส์ที่ช่วยเพิ่มศักยภาพของเกมเมอร์นี้ว่า อุปกรณ์เกมมิงเกียร์ ซึ่งจะประกอบไปด้วย เมาส์ หูฟัง คีย์บอร์ด แผ่นรองเมาส์ เป็นต้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มคุณสมบัติและประสิทธิภาพของการใช้งาน มีการตอบสนองที่รวดเร็ว แม่นยำ มีความทนทานต่อการใช้งานที่สูง พร้อมทั้งยังมีฟังก์ชันตัวช่วยต่าง ๆ ที่สร้างความได้เปรียบเหนือกว่าอุปกรณ์ต่อพ่วงคอมพิวเตอร์แบบทั่วไป ทั้งนี้แม้แต่ผู้เล่นทั่วไปยังคงเลือกใช้อุปกรณ์เกมมิงเกียร์ เพราะมีความคาดหวังเรื่องประสิทธิภาพของการใช้งาน ความชื่นชอบ ความสวยงามของการออกแบบ รูปทรง และสีลัน เป็นสินค้าประเภทแฟชั่นมีรุ่นที่มีจำนวนจำกัดให้สะสม (Marketwatch, 2021; “ทำความรู้จัก เกมมิงเกียร์ โลกของชาวเกมเมอร์กับพีเป้-พีแวน-มิกกี้”, 2559; Save สาย Pay, 2560)

ตลาดเกมมิงเกียร์และวงการ E-Sports ในประเทศไทยนั้น โดยข้อมูลปี 2562 มีมูลค่าตลาดสูงถึง 2.2 หมื่นล้านบาท มีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 13 ประเทศไทยมีอัตราการเติบโตอยู่ที่อันดับ 2 ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และจากข้อมูลของสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย ระบุว่ามีความมีคนเล่นเกมในประเทศไทยปี 2562 27.8 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 41 ของประชากรทั้งประเทศ โดยบริษัท SYNEX ตัวแทนนำเข้าและจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตชั้นนำระดับโลกคาดการณ์ตลาดประเทศไทยโดยรวมปี 2563 จะมีมูลค่าตลาดมิงเกียร์โตกว่า 2.7 หมื่นล้านบาท โดยปี 2562 บริษัท SYNEX มีพอร์ตฟอลิโอสินค้ากลุ่มเกมมิงทั้งสินค้าประเภท โน้ตบุ๊กและอุปกรณ์เกมมิงเกียร์รวมประมาณ 2,500 ล้านบาท (PeerPower Team, 2563)

จากภาพรวมการเติบโตของตลาดเกมมิงเกียร์ในประเทศไทยที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งลูกค้าในปัจจุบันมีความต้องการที่หลากหลายและให้ความสนใจในอุปกรณ์เกมมิงเกียร์เป็นจำนวนมาก ดังข้อมูลที่กำลังกล่าวมาทำให้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาประเด็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เกมมิงเกียร์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและมีความหลากหลายของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อเป็นข้อมูลต่อผู้นำเข้าและตัวแทนจัดจำหน่ายเพื่อวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การเพิ่มยอดขาย การขยายตลาด การพัฒนาช่องทางการขาย การให้

บริการ การประชาสัมพันธ์สินค้า การส่งเสริมการขาย การสื่อสารข้อมูลและประสบการณ์ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด รวมถึงผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ การสมรส รายได้ต่อเดือนและอาชีพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าอุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, และ อรทัย เลิศวรรณวิทย์ (2560) ได้อธิบายว่า ลักษณะประชากร (Demographic) ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ด้านลักษณะประชากร เป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย ในขณะเดียวกัน Armstrong and Kotler (2017) ได้อธิบายว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาถึงลักษณะประชากรในรูปต่าง ๆ เช่น ขนาดความหนาแน่น ทำเลที่ตั้ง อายุ เพศ เชื้อชาติ อาชีพ นอกจากนั้นยังมีประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ สถานภาพการสมรส การศึกษา ที่อยู่อาศัย ศาสนา และภาษา

Kotler and Keller (2016) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ มีองค์ประกอบเพิ่มขึ้นมาจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป เพราะแต่ละด้านมีผลต่อข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ให้บริการ โดยจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หรือบริการ (Service) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) พบว่าผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการนั้น อาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปในช่วงตอนก่อนหน้านี้อีกได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ แบ่งโมเดลออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition), การค้นหาข้อมูล (Information search), การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives), การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision), พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)

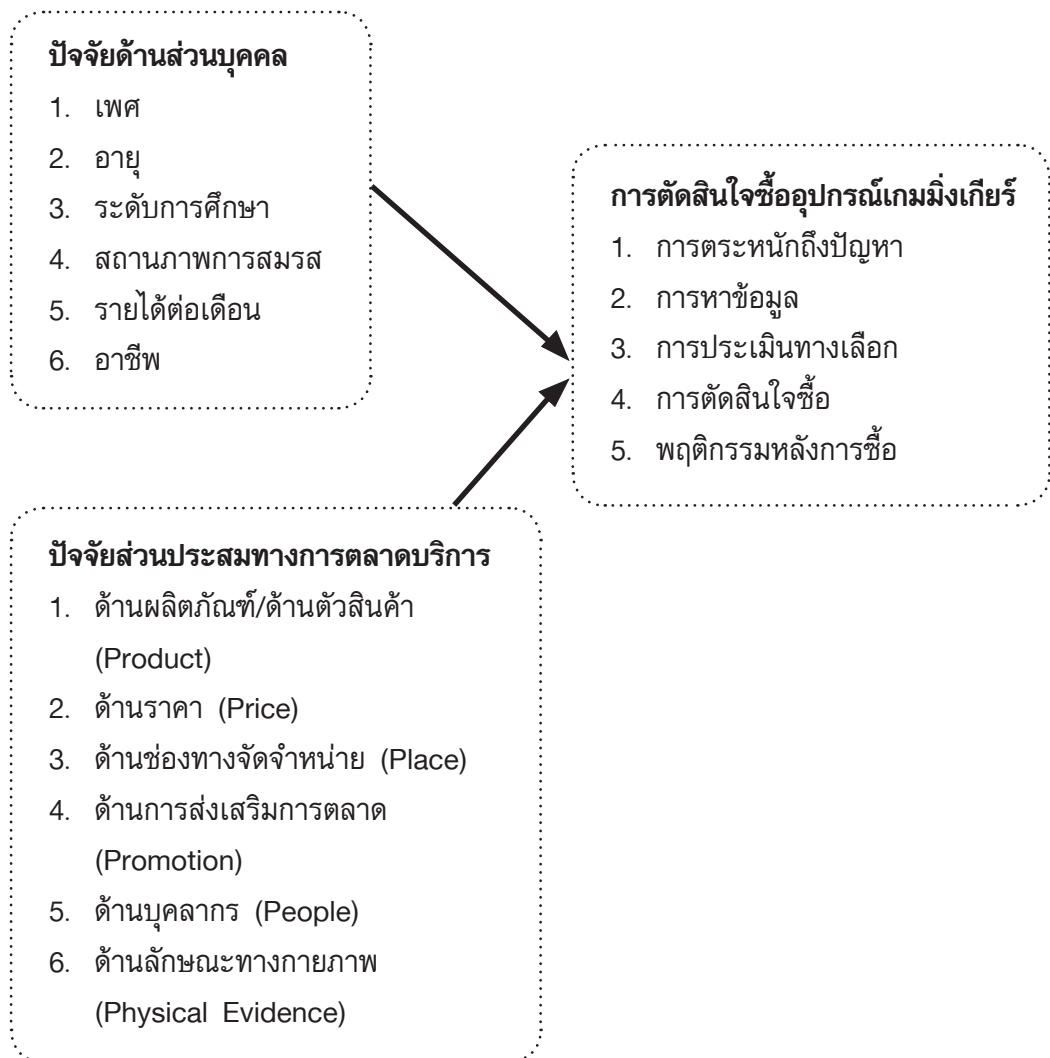
ชิม อนุวัชการ และบรรดิษฐ์ พระประทานพร (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ประตุน้ำ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของลูกค้าร้านจำหน่ายอุปกรณ์ในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย สุ่มจากลูกค้าร้านจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติวิเคราะห์ประกอบด้วย independent t-test, one way ANOVA และการวิเคราะห์ multiple regression ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า มีทั้งหมด 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ธนพงศ์ ธนวุฒิสกุลชัย และพัชรทิพย์ จารุทวีผลบุญกุล (2563) ได้ศึกษาเรื่อง กลุ่มอ้างอิงและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์แบรนด์โลจitech ของลูกค้าชาวไทย มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์แบรนด์โลจitech 2) เพื่อศึกษาปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์แบรนด์โลจitech 3) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์แบรนด์โลจitech การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, F-test และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จากการพิจารณาพบว่าทุกปัจจัยของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์แบรนด์โลจitech เกมมิ่งของชาวไทยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการได้เพียง 6 ด้าน ในการเขียนกรอบแนวคิดงานวิจัย เนื่องจากธุรกิจสินค้าเกมมิ่งเกียร์เป็นสินค้าสำเร็จรูปลักษณะธุรกิจเป็นการจัดจำหน่าย จึงไม่มีขั้นตอนกระบวนการบริการการประกอบสินค้าตามความต้องการของลูกค้า ดังนั้นปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการลูกค้าจึงไม่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อ การบริการลูกค้าในธุรกิจจัดจำหน่ายอุปกรณ์

เกมมิงเกียร์ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับเรื่องรูปลักษณ์ของสินค้า ด้านราคา เกี่ยวกับระดับราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เกี่ยวกับความหลากหลายของพื้นที่สาขา และความสะดวกสบาย ด้านการส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับการโฆษณาและการจัดโปรโมชั่น ส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร เกี่ยวกับความรู้ของพนักงานขาย และด้านลักษณะทางกายภาพ เกี่ยวกับการจัดเรียงสินค้า พื้นที่รับรอง และสินค้าทดลองใช้งาน จึงนำมาเขียนเป็นกรอบแนวคิด งานวิจัยได้ดังภาพที่ 1

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประกอบด้วย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าอุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์ ในกรุงเทพมหานครในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี เนื่องจากประชากรมีจำนวนมากและผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างจึงคำนวณโดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1997) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (ยุทธ โกยวรรณ, 2561) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน จึงสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากจำนวน 385 คน เป็นการคำนวณโดยการปัดเศษจากจุดทศนิยมเป็นจำนวนเต็มตามสัดส่วน และมีการสำรองไว้เพื่อป้องกันการสูญหาย หรือไม่ได้รับการตอบกลับของแบบสอบถามประมาณ 15 คน รวมถึงเพิ่มขนาดประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน และการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sample) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota sampling) โดยกำหนดสัดส่วนจากร้านตัวแทนจำหน่ายสินค้าอุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์ในกรุงเทพมหานครที่มีสาขามากอยู่ใน 5 ลำดับแรก ได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ร้านจำหน่ายสินค้าอุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์ ในกรุงเทพมหานคร

ชื่อร้าน	จำนวน (ร้าน)	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1. เพาเวอร์บาย	85	44.27	177
2. คอมเซเว่น	55	28.65	115
3. เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์	26	13.54	54
4. ไอที ชิตี	17	8.85	35
5. สปีด คอมพิวเตอร์	9	4.69	19
รวม	192	100	400

ที่มา: บริษัท เอสเซนดีวีซอร์สเชส (2564)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จากการคำนวณสัดส่วนของร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปกรณ์เกมมิงเกียร์ตามพื้นที่เป็นจำนวน 400 คน เป็นการคำนวณโดยการปิดเศษจากจุดทศนิยมให้เป็นจำนวนเต็มตามสัดส่วน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง (Online) ผ่านระบบ Google form เพื่อใช้สอบถามข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้ออุปกรณ์เกมมิงเกียร์ในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามลักษณะเป็นแบบสอบถามที่ให้เลือกตอบ (Multiple Choices) จำนวน 1 ข้อเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล มีจำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 6 ด้าน มีจำนวน 31 ข้อ ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เกมมิงเกียร์ มีจำนวน 5 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ Liker Scale ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยระดับที่ 1 หมายถึงมีระดับ ความคิดเห็นน้อยที่สุด (1.00-1.80) จนถึงระดับ 5 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด (4.21-5.00) ซึ่งแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ก่อนนำไปใช้ผู้วิจัยจึงทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ 2 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นที่ 1 การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency : IOC) ซึ่งมีผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ประเมินแบบสอบถามทุกข้อ ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.91 ซึ่งเกินกว่า 0.50 จึงจะถือได้ว่าเป็นแบบสอบถามข้อนั้นสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ (ประสพชัย พสุนนท์, 2558) ขั้นที่ 2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงมาแล้วไปใช้กับกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ในกรุงเทพมหานคร และนำมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) แบบสอบถามทั้งฉบับ พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.842 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงสูง ตามเกณฑ์ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2560) โดยมีระยะการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน กุมภาพันธ์-มีนาคม 2565

3. การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ Independent Sample t-Test ส่วนการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3 กลุ่มตัวอย่างขึ้นไป ทดสอบสถิติแบบ F-test Independent Sample และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient ค่า r) สุดท้าย ศึกษาความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

อุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครด้วยวิธีการวิเคราะห์ความ ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) (ยุทธ ไกยวรรณ, 2561) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 มีช่วงอายุ 30-35 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 สถานภาพโสดจำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.25 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครภาพรวมของการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.23, S.D. = 0.56) ด้านลักษณะทางกายภาพความ คิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.21, S.D. = 0.70) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.20, S.D. = 0.59) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.09, S.D. = 0.73) ด้านบุคลากร มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.09, S.D. = 0.87) ด้านราคา มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.08, S.D. = 0.68) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์ของลูกค้า ในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์ พบว่า มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.43, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลูกค้าค้นหา ข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์เกี่ยวกับอุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์ก่อนการตัดสินใจซื้อ มีความคิดเห็น ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.56, S.D. = 0.69) รองลงมา คือ ลูกค้าตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์ จากคุณสมบัติของสินค้าที่ตรงตามความต้องการ มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.52, S.D. = 0.70) ลูกค้าเปรียบเทียบราคาและคุณสมบัติของสินค้าอุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์ในแต่ละ สถานที่จัดจำหน่ายก่อนตัดสินใจซื้อ มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.45, S.D. = 0.78) ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในคุณภาพอุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์หลังจากการใช้งาน มีความคิดเห็น ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.41, S.D. = 0.71) และน้อยที่สุด คือ ลูกค้าคิดว่าอุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์ ส่งเสริมการเล่นเกมอย่างมืออาชีพ มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.20, S.D. = 0.88) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เกมมิงเกียร์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครพบว่าในภาพรวมเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เกมมิงเกียร์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ภาพรวมไม่แตกต่างกัน ($t = 0.269$, $\text{Sig.} = 0.519$) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

สมมติฐาน	ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เกมมิง	t/F	Sig.
สมมติฐาน 1.1	เพศ	0.269	0.519
สมมติฐาน 1.2	อายุ	0.824	0.552
สมมติฐาน 1.3	สถานภาพ	0.263	0.769
สมมติฐาน 1.4	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1.619	0.154
สมมติฐาน 1.5	ระดับการศึกษา	2.310	0.076
สมมติฐาน 1.6	อาชีพ	0.823	0.511

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เกมมิงเกียร์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของ เพียร์สัน เป็นการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อประมาณค่าพารามิเตอร์ต่างๆขอโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เกมมิงเกียร์ ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด พบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ระหว่าง 0.447 ถึง 0.729 แสดงให้เห็นว่าลักษณะความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ศึกษาเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน 0.80 และไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่สูงเกิน (Multicollinearity) จึงนำไปทดสอบเพื่อหาสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) (ยุทธิ โกยวรรณ, 2561) ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด

ส่วนประสม ทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r)					
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทาง จัดจำหน่าย	ส่งเสริม การตลาด	บุคลากร	ลักษณะ กายภาพ
ด้านผลิตภัณฑ์	1					
ด้านราคา	0.628**	1				
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	0.620**	0.565**	1			
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.545**	0.565**	0.567**	1		
ด้านบุคลากร	0.527**	0.517**	0.447**	0.513**	1	
ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	0.604**	0.579**	0.598**	0.628**	0.729**	1

หมายเหตุ. : * $r < 0.05$, ** $r < 0.01$

โดยงานวิจัยฉบับนี้ใช้การวิเคราะห์จากค่า Tolerance และค่า VIF (Variance Inflation Factor) ของตัวแปรต้น โดยกำหนดไว้ว่าค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องมีค่าที่ไม่เข้าใกล้เกิน 10 (ธวัชชัย วรพงศธร, 2561) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีค่าตั้งแต่ 0.334-0.511 มากกว่า 0.10 และค่า VIF ของตัวแปรต้นมีค่าตั้งแต่ 1.955-2.998 ซึ่งมีค่าไม่เข้าใกล้ 10 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.000) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. = 0.000) ด้านส่งเสริมการตลาด (Sig. = 0.005) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig. = 0.008) โดยในขณะที่ด้านราคา ด้านบุคลากร นั้นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.313$) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด แสดงให้เห็นว่าถ้าปัจจัยผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลทำให้การตัดสินใจซื้อ

เพิ่มขึ้น 0.313 หน่วย รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.203$) แสดงให้เห็นว่าถ้าปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลทำให้การตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้น 0.203 ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.172$) แสดงให้เห็นว่าถ้าปัจจัยลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลทำให้การตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้น 0.172 และด้านส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.147$) แสดงให้เห็นว่าถ้าปัจจัยส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลทำให้การตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้น 0.147 ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่ ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสม การตลาด บริการ	การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร						
	S.E.	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.171	1.459	8.529	0.000**			
ด้านผลิตภัณฑ์	0.054	0.303	0.313	5.643	0.000**	0.461	2.170
ด้านราคา	0.045	0.002	0.002	0.041	0.967	0.495	2.019
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.049	0.186	0.203	3.791	0.000**	0.494	2.023
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.041	0.115	0.147	2.792	0.005**	0.511	1.955
ด้านบุคลากร	0.037	0.039	0.059	1.046	0.296	0.446	2.241
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.053	0.140	0.172	2.646	0.008**	0.334	2.998

$R^2 = 0.435$, $F = 52.177$, $*p < 0.05$, $**p < 0.01$

จากตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์ ($R^2 = 0.435$) แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านส่งเสริมการตลาด สามารถพยากรณ์ความผันแปรของผลการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 43.50 ที่เหลือ อีกร้อยละ 56.50 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า ปัจจุบันการใช้ อุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์สำหรับการเล่นเกมมีความนิยมอย่างกว้างขวาง เพราะในปัจจุบันเกมถือว่าเป็นหนึ่งในประเภทกีฬา โดยเฉพาะสินค้าอุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์ในตอนนี้ยังมีแบรนด์สินค้าให้เลือกเป็นจำนวนมาก มีทั้งคุณภาพสูงและต่ำ มีทุกช่วงระดับของราคาสามารถเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพงศ์ ธนวุฒิสกุลชัย และพัชรทิพย์ จารุทวีผลบุญกุล (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลุ่มอ้างอิงและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์แบรนด์โลจิกเทค เกมมิ่งของลูกค้านักชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ทุกปัจจัย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์แบรนด์โลจิกเทค เกมมิ่งของลูกค้านักชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ วชิรวัชร งามละม่อม (2558) อธิบายว่า เป้าหมายของปัจจัยส่วนบุคคล คือ ศาสตร์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับขนาดองค์ประกอบและการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล ถือเป็นความหลากหลายและความแตกต่างเกี่ยวกับบุคคลเช่น เพศ อายุ สถานภาพ ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น ซึ่งจะแสดงถึงลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและความหลากหลายของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งพฤติกรรมที่แตกต่างกันก็จะแสดงถึงการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์ของลูกค้านักในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์ของลูกค้านักในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อจากลักษณะรูปลักษณ์ของสินค้าเพราะการออกแบบรูปทรงง่ายต่อการใช้งาน จับถนัดมือ มีคุณสมบัติของสินค้าตอบโจทย์ความต้องการ ส่งผลดีต่อการเล่นเกมและสำหรับการแข่งขันในประเภทกีฬาเกมอีสปอร์ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิม อนุวัชการ และบรรดิษฐ์ พระประทานพร (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ประตูนํ้า ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของลูกค้าร้านจำหน่ายอุปกรณ์ในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ซึ่งประกอบด้วยสินค้ามีคุณภาพดี มีความทนทาน มีระดับการทำงานและมีระยะเวลาประกันที่เหมาะสม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์ของลูกค้านักในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ปัจจุบันมีทางเลือกในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างมาก เช่น ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล หรือ ดิกไอที ซึ่งลูกค้าจะตัดสินใจเลือกซื้อจากร้านค้าที่สามารถเดินทางสะดวกที่สุด

เพราะมีหลากหลายสาขา ง่ายต่อการซื้อ มีความสะดวกในการใช้บริการ เช่น มีสินค้าให้เลือกหลากหลายพร้อมสามารถส่งจอสินค้าใหม่ที่มีจำนวนจำกัด และสามารถเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรกร จันทราภรณ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear ผลการศึกษาพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear ซึ่งร้านค้าที่มีความสะดวกในการเดินทาง มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีสินค้าให้ทดลองใช้งานในร้าน จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ปัจจุบันลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้ง่ายขึ้น โดยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น การโฆษณาโดยการรีวิวสินค้า และยังมีการส่งเสริมการขายโดยการจัดโปรโมชั่น เพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจและดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรกร จันทราภรณ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear ผลการศึกษาพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear ซึ่งการโฆษณาช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้ตราสินค้าและการส่งเสริมการขายช่วยกระตุ้นให้มีความต้องการสินค้ามากขึ้น เช่น การลดราคาสินค้า เป็นต้น

4. ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ปัจจุบันการแข่งขันระหว่างร้านค้าเกมมิ่งเกียร์ค่อนข้างสูง เพราะจำนวนร้านค้าเพิ่มสูงขึ้นทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกใช้บริการอย่างหลากหลาย การจัดเรียงสินค้าแยกประเภทไว้อย่างเป็นระเบียบ มีพื้นที่สำหรับการนั่งรอภายในร้าน มีสินค้าให้ทดลองใช้งาน และมีการตกแต่งร้านที่ทันสมัย สะอาด จะเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดึงดูดความสนใจลูกค้าและการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิม อนุวัชการ และบรรดิษฐ์ พระประทานพร (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ประจวบฯ ผลการศึกษาพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของลูกค้าร้านจำหน่ายอุปกรณ์ในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้

1. จากผลการวิจัย ปัจจัยด้านส่วนบุคคลที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เกมมิงเกียร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีอยู่หนึ่งปัจจัยที่มีค่าใกล้เคียงที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ด้านการศึกษา ควรทำกลยุทธ์เกี่ยวกับด้านการศึกษา เช่น การออกงาน Roadshow ตามสถานศึกษาต่าง ๆ เกี่ยวกับการสาธิตทดลองการใช้งานสินค้าอุปกรณ์เกมมิงเกียร์ การเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมงานโรงเรียน การให้สิทธิประโยชน์พิเศษแก่กลุ่มนักเรียน นักศึกษา เช่น ราคา เป็นต้น

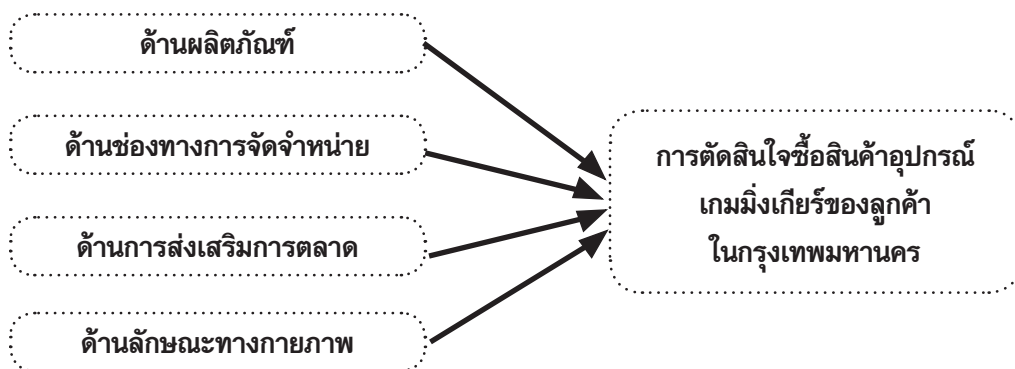
2. งานวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) เดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม 2565 ข้อมูลที่ได้จึงอาจมีข้อจำกัดเฉพาะกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีโอกาสออกมาใช้บริการที่หน้าร้านเท่านั้น

3. จากผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เกมมิงเกียร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ดังนั้นกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรก เช่น การออกแบบรูปทรงสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ มีความหลากหลายรูปแบบตามความต้องการของลูกค้า เป็นต้น กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การขยายสาขาหน้าร้านจัดจำหน่าย และช่องทางการขายออนไลน์ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านฟรีเซ็นเตอร์ผ่านทางช่องออนไลน์ การจัดรายการส่งการขาย ลดราคาสินค้ารายชิ้น จับคู่ หรือแถมของฟรีเมี่ยมเฉพาะช่วงเวลา เช่น การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมแต่ละช่วงเทศกาล เช่น Summer, Winter หรือ Rainy เป็นต้น เพื่อจะทำให้กระตุ้นลูกค้าซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง และกลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น การตกแต่งหน้าร้านให้ทันสมัย เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าอยู่ตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกในรูปแบบงานวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เกมมิงเกียร์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการวิจัย เช่น ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า หรือการทำเจาะจงแบรนด์ เป็นต้น

2. จากการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยสามารถพัฒนาเป็นโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เกมมิงเกียร์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นโมเดลในการพัฒนางานวิจัยในครั้งต่อไป



ภาพที่ 2 โมเดลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เกมมิงเกียร์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร
โดย ผู้วิจัย

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- чим อนวัชการ, และบรรดิษฐ์ พระประทานพร. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าประตูน้ำ. ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14 "Global goals, local actions: Looking back and moving forward 2021"*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2564). *สรุป Digital stat Thai 2021 จากรายงาน we are social ตอนที่ 1*. สืบค้น 25 เมษายน 2564, จาก <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/digital-stat-thai-2021-from-we-are-social-report/>
- ดิษยุตม์ ธนบุญชัย. (2560, 19 ตุลาคม). กกท. อนุมัติ E-Sports เป็นกีฬาทางการแล้ว! นายกษมาคมเตรียมแคมป์ทีมชาติไประดับโลก ระดม 300 ล้านบาท. *เดอะสแตนดาร์ด*. สืบค้น 10 พฤษภาคม 2564, จาก [https:// thestandard.co/sat-support-esports](https://thestandard.co/sat-support-esports)
- ทำความเข้าใจ เกมมิงเกียร์ โลกของชาวเกมเมอร์กับพีแสบี-พีแวน-มิกกี. (2559, 15 เมษายน). *PPTV Online*. สืบค้น 5 เมษายน 2564, จาก <https://www.pptvhd36.com/news/%E0%B9%84%E0%B8%A5%E0%B8%9F%E0%B9%8C%E0%B8%AA%E0%B9%84%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B9%8C/25689>
- ธนพงศ์ ธนวุฒิสกุลชัย, และพัชรทิพย์ จารุทวีผลบุญกุล. (2563). กลุ่มอ้างอิงและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิงเกียร์แบรนด์โลกิเทคเกมมิงของลูกค้าชาวไทย. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ธวัชชัย วรพงศธร, และสุริย์พันธุ์ วรพงศธร. (2561). การคำนวณขนาดตัวอย่างสำหรับงานวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power. *วารสารการส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม*, 41(2), 11-26. สืบค้นจาก http://advisor.anamai.moph.go.th/download/Journal__health/2561/HEALTH41__2/HEALTH__Vol41No2.pdf
- บริษัท เอสเซนส์รีซอร์สเซส. (2564). ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย elgato, CORSAIR. สืบค้น 20 มกราคม 2564, จาก <https://www.ascenti.co.th/where-to-buy-corsair-elgato/>
- ประกาศคณะกรรมการกีฬาอาชีพ เรื่องกำหนดชนิดหรือประเภทกีฬาที่เป็นกีฬาอาชีพ (ฉบับที่ 2). (2564, 20 กันยายน). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 138 ตอนพิเศษ 224 ง. หน้า 52.

- ประสพชัย พสุนนท์. (2558) ความเที่ยงตรงของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 18(1), 375-396. สืบค้นจาก <http://ejournals.swu.ac.th/index.php/JOS/article/view/7044/6558>
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2561). *หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลลิตา สันติวรวัจน์. (2564). *สถิติการใช้งานดิจิทัล (Digital) ของประเทศไทย ปี 2021*. สืบค้น 15 มีนาคม 2564, จาก <https://ajlallita.com/thailanddigital2021/>
- วรกร จันทราภรณ์. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, และ อรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่: Marketing management*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- PeerPower Team. (2563, 19 มิถุนายน). *อุตสาหกรรมเกมไทย 2020*. สืบค้น 25 เมษายน 2564, จาก <https://www.peerpower.co.th/blog/smes/thai-game-industry/@Save>
- สาย Pay. (2560, 14 สิงหาคม). *เกมมิ่งเกียร์ อุปกรณ์ในการเล่นเกมที่ควรรู้จัก*. สืบค้น 11 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.peerpower.co.th/blog/investor/thai-game-industry/>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). London: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- MarketWatch. (2021). *PC gaming peripheral market 2021: Global industry analysis by top countries data, Types and application, Top key players, regions and forecast by 2024*. Retrieved May 25 2021, from <https://www.marketwatch.com/press-release/pc-gaming-peripheral-market-2021-global-industry-analysis-by-top-countries-data-types-and-application-top-key-players-regions-and-forecast-by-2024-2021-03-01>