



ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear

โดย

นายวรกร จันทราภรณ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear

โดย

นาย วรกร จันทราภรณ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



MARKETING MIX AND BUYING DECISION OF GAMING GEAR

BY

MR. WARAKORN CHANTRAPORN



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2015  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายวรากร จันทราภรณ์

เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

ธัญมณีพร วัฒนกุล

(รองศาสตราจารย์ ดร. ธัญมณีพร วัฒนกุล)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ภิญญา ธรรม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภิญญา ธรรม)

คณบดี

ศิริลักษณ์ วัฒนกุล

(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ วัฒนกุล)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear
ชื่อผู้เขียน	นาย วรกร จันทราภรณ์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญจนา เมธารมณ
ปีการศึกษา	2558

### บทคัดย่อ

ปัจจุบันตลาดอุปกรณ์ Gaming gear เป็นตลาดใหม่ที่มีความน่าสนใจเนื่องจากมีการขยายตัวสูงสวนทางกับการหดตัวของตลาดคอมพิวเตอร์ ทำให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เข้ามาแข่งขันในตลาดนี้มากขึ้น ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์จึงควรที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อที่จะตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P's) และการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธี การสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ที่มีพฤติกรรมในการเล่นและมี การซื้ออุปกรณ์ Gaming gear ที่แตกต่างกัน มีการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลด้วยวิธีสามเส้าจาก การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม ณ ร้านขายอุปกรณ์ Gaming gear และจากการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear นั้นเกิดจากลักษณะความชอบของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้เกิดทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการซื้ออุปกรณ์ Gaming gear นั้นจะมีความชอบเกี่ยวกับอุปกรณ์ทางด้านไอทีและมีการติดตามข่าวสารทางด้านไอทีเป็นประจำ ทำให้กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้มีการใช้จ่ายที่เกี่ยวกับอุปกรณ์ไอทีและเกมอย่างสม่ำเสมอ กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ให้ความสำคัญในปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก และราคาเป็นลำดับถัดมา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคือ ตราสินค้า รูปลักษณ์ของอุปกรณ์ และ คุณสมบัติของอุปกรณ์ ด้านราคานั้นกลุ่มตัวอย่างจะมองว่าราคาของอุปกรณ์ที่สูงนั้นจะสะท้อนคุณภาพของอุปกรณ์ที่ดี กลุ่มตัวอย่างจะมีราคาที่เป็นที่คิดว่าคุ้มค่าในการพิจารณาเลือกซื้ออุปกรณ์ Gaming gear ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทำการซื้ออุปกรณ์ Gaming gear นั้นจะมีความชอบใน

ด้านอื่นมากกว่าและมองว่าไม่จำเป็นที่จะต้องซื้ออุปกรณ์ที่มีราคาสูง กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้จะพิจารณาปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและราคาเป็นหลัก โดยเลือกซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ตนสะดวกที่สุด และเลือกซื้ออุปกรณ์ต่อพ่วงคอมพิวเตอร์ทั่วไปทดแทนอุปกรณ์ Gaming gear เนื่องจากมีราคาที่ต่ำกว่า

ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์ Gaming gear สามารถที่จะนำผลการวิจัยนี้ไปช่วยในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเป็นการเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของกิจการ

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด, กระบวนการตัดสินใจซื้อ, Gaming gear

Independent Study Title	MARKETING MIX AND BUYING DECISION OF GAMING GEAR
Author	Mr. Warakorn Chantraporn
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Pinrada Metharom, Ph.D.
Academic Year	2015

### ABSTRACT

Nowadays, the gaming gear market is an interesting market as the growth rate of this market continues increasing compared with personal computer growth rate which continues shrinking. It causes many manufacturers and distributors of personal computer want to join this market and then it becomes more competitive market. Therefore, manufacturers and distributors must understand consumer behavior and launch the products which response to the customers' needs.

This research studies about consumer behavior of gamer, marketing mix and buying decision process on gaming gear. Data collection of this research is in-depth interview 3 groups of consumers divided by behavior when playing game and purchasing of gaming gear. Triangulation method is used in this research in order to check the validity of the results by comparing 3 sources of data. The first data source is the in-depth interviews. The second data source is the participant observation. The last data source is the secondary data.

The main finding of this research is the difference between the interviewees who buy gaming gear and the interviewees who do not buy gaming gear. They are interested in different factors especially in technology which reflect to the attitude on marketing mix and buying decision process of gaming gear. The interviewees who buy gaming gear are interested in technology, pay attention to technology news, buy IT goods and games. Product is the most significant factor

which they concern when making decisions followed by price. They consider brand, design and feature. The price levels reflect the levels of the quality, and they always have a range of prices that they are willing to pay. For interviewees who do not buy gaming gear, they are interested in other factors and think that it is unnecessary to pay for gaming gear with higher price. Price are the most significant factor which they concern when making decisions followed by price.

Manufacturers and distributors can use the results of this research to improve the strategy in order to response to the customers' needs for increasing the competitive advantage.

**Keywords:** Marketing mix, Buying decision process, Gaming gear



## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ของผู้วิจัย เนื่องด้วยได้รับการสนับสนุน และคำแนะนำปรึกษา จากหลายบุคคล ผู้วิจัยจึงขอโอกาสขอบพระคุณ มาผู้ที่เกี่ยวข้อง มา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิญรดา เมธารมณ เป็นอย่างสูงที่กรุณารับเป็น อาจารย์ที่ปรึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ ทั้งยังสละเวลาในการให้คำแนะนำปรึกษาต่างๆที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้นำคำแนะนำต่างๆไปปรับใช้จนงานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้อย่างดี และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญมณีสถัญญ์ พาณิกค ที่กรุณา ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบงานวิจัย รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ คำแนะนำจากอาจารย์ทั้ง 2 ท่านนี้มีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากในความสำเร็จและสมบูรณ์ในการศึกษาค้นคว้างานวิจัยนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ถ่ายทอดทั้งความรู้และประสบการณ์ซึ่งผู้วิจัยได้นำ ความรู้ที่ได้รับมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์กับงานวิจัยนี้

ขอขอบพระคุณบุคลากรของโครงการ MBA ทุกท่านที่ให้ความช่วยในด้านต่างๆตลอด 2 ปีที่ผ่านมา และช่วยประสานงานจนงานวิจัยนี้สำเร็จตามเป้าหมาย

ขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและที่เสียสละเวลาอันมีค่า เพื่อให้ได้ ข้อมูลสำคัญอันเป็นผลวิจัยของงานวิจัยฉบับนี้

ขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อนๆทุกคนที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัย  
ตลอดมา

นายวรงค์ จันทราภรณ์

(6)

## สารบัญ

บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ Gaming gear	6
2.2 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 4Ps)	7
2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	7
2.2.2 ด้านราคา (Price)	8
2.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	9
2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	9
2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)	11
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14

	(7)
2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	18
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	19
3.1 องค์ประกอบงานวิจัย	19
3.2 ลักษณะของประชากร	20
3.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	20
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	22
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)	23
3.5.2 การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation)	23
3.5.3 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)	23
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	24
บทที่ 4 ผลการวิจัย	25
4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง	25
4.2 ผลการวิจัย	26
4.2.1 ลักษณะความชอบของกลุ่มตัวอย่าง	26
4.2.2 พฤติกรรมในการเล่นเกมนคอมพิวเตอร์	29
4.2.2.1 ลักษณะเกมคอมพิวเตอร์ที่เล่นเป็นประจำ	29
4.2.2.2 จุดประสงค์ในการเล่นเกมนคอมพิวเตอร์	30
4.2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	32
4.2.3.1 การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)	32
4.2.3.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)	33
4.2.3.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)	35
4.2.3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	37
4.2.3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)	38
4.2.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของอุปกรณ์ Gaming gear ที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อ	38

	(8)
4.2.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	39
4.2.4.2 ด้านราคา (Price)	41
4.2.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	42
4.2.4.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	44
(1) การโฆษณาและการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม	44
(2) การส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)	45
4.2.5 ความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง	46
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	47
บทที่ 5 อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	56
5.1 การอภิปรายผล	56
5.1.1 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง	57
5.1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ	57
5.1.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	58
5.1.4 ปัจจัยด้านราคา	58
5.1.5 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	59
5.1.6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	59
5.2 การนำผลวิจัยมาใช้ประโยชน์	60
5.2.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ (Implications for Academics)	60
5.2.2 ประโยชน์เชิงประยุกต์เพื่อใช้กับธุรกิจด้านการตลาด (Implications for Business)	61
5.2.2.1 พิจารณาในด้านการตั้งราคา	61
5.2.2.2 การมีอุปกรณ์ให้ทดลองใช้งาน	61
5.2.2.3 เปลี่ยนรูปแบบของโปรโมชั่น	61
5.2.2.4 เพิ่มการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	62
5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย	62
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง	62
5.5 บทสรุป	63

(9)

รายการอ้างอิง

64

ภาคผนวก

67

ประวัติผู้เขียน

71



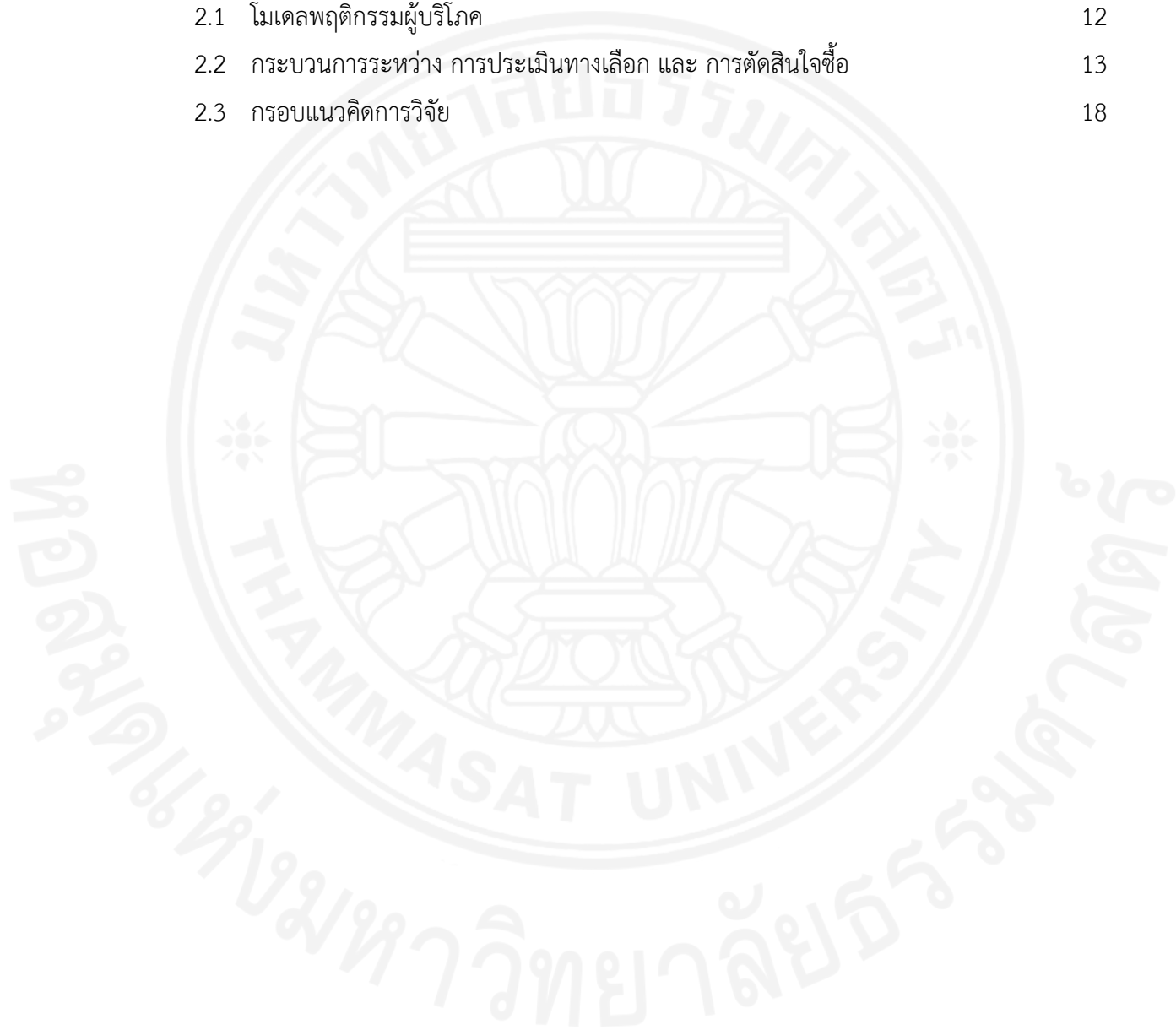
## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	สรุปข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.2	สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคจากการทบทวนวรรณกรรม	17
4.1	สรุปรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่าง	26
4.2	สรุปลักษณะและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง	48
4.3	สรุปกระบวนการการตัดสินใจซื้อ	50
4.4	สรุปงานวิจัยจากวิธีสามเส้า	52



## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	12
2.2	กระบวนการระหว่าง การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ	13
2.3	กรอบแนวคิดการวิจัย	18



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ตลาดคอมพิวเตอร์ทั่วโลกได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่องในช่วงกว่า 10 ปีที่ผ่านมาจนเข้ามาสู่จุดอิ่มตัวในปี พ.ศ. 2556 และในปัจจุบันได้เข้าสู่ช่วงที่มีการเติบโตลดลง โดยในปี พ.ศ. 2558 มูลค่าของตลาดคอมพิวเตอร์ทั่วโลกลดลงกว่า 8.5% เมื่อเทียบกับปีก่อน (Euromonitor, 2016) ซึ่งมีสาเหตุหลักอันเนื่องมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เคยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการบันเทิงและใช้งานทั่วไป เช่น ดูหนัง ฟังเพลง ใช้หาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ใช้งานอีเมล ชื่อของออนไลน์ ฯลฯ ได้เปลี่ยนมาใช้อุปกรณ์พกพาประเภทสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตทดแทน เนื่องจากมีความสะดวกในการใช้งานมากกว่า นอกจากนี้อุปกรณ์พกพายังกลายมาเป็นเครื่องแสดงฐานะไลฟ์สไตล์ของตัวเอง และผู้บริโภคมีแนวโน้มในการเปลี่ยนอุปกรณ์พกพาบ่อยกว่าการเปลี่ยนคอมพิวเตอร์ จะเห็นได้จากที่ร้านขายคอมพิวเตอร์ตามห้างสรรพสินค้าได้เปลี่ยนมาขายอุปกรณ์พกพามากกว่าคอมพิวเตอร์ ดังนั้นตลาดคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันจึงเปลี่ยนกลุ่มผู้บริโภคจากกลุ่มที่ใช้งานทั่วไปมาเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้งานเฉพาะทางมากยิ่งขึ้น ซึ่งหนึ่งในกลุ่มผู้บริโภคที่น่าสนใจคือผู้บริโภคที่ใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการเล่นเกมหรือเกมเมอร์ (Gamer)

ปัจจุบันกระแสการแข่งขันเกมคอมพิวเตอร์ (e-Sports) มีมูลค่าตลาดสูงมาก โดยในปี 2558 มีการประมาณการมูลค่าของตลาดนี้สูงถึง 600 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จากผู้ชมกว่า 134 ล้านคนทั่วโลก (Grubb, 2015) และรายการแข่งขันที่มีเงินรางวัลรวมสูงสุดในปีนี้มีมูลค่าถึง 18 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 630 ล้านบาท จากการแข่งขันเกม DOTA2 รายการ The international 2015 (Valve Corporation, 2015) มูลค่าเงินรางวัลที่สูงนี้เองทำให้ Gamer ทั่วโลกหันมาเล่นเกมอย่างจริงจังมากยิ่งขึ้นจนเกิดเป็นการเล่นในระดับอาชีพเนื่องจากจำนวนเงินรางวัลที่สูง การเล่นระดับอาชีพนั้นจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์ Gaming gear ในการแข่งขัน ซึ่ง Gaming gear คืออุปกรณ์ต่อพ่วงคอมพิวเตอร์ เช่น เมาส์ คีย์บอร์ด แผ่นรองเมาส์ หูฟัง ที่ออกแบบมาให้เหมาะสมกับการเล่นเกมโดยเฉพาะ มีเทคโนโลยีที่เพิ่มประสิทธิภาพในการเล่นและมีคุณภาพสูงกว่าผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ต่อพ่วงคอมพิวเตอร์เพื่อการใช้งานทั่วไป การใช้ Gaming gear ที่ดีจะช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันมากยิ่งขึ้น นอกจาก Gamer มีอาชีพที่เลือกใช้ Gaming gear เพื่อการแข่งขันแล้ว ผู้เล่นทั่วไปยังเลือกใช้อุปกรณ์ Gaming gear จากสาเหตุต่างๆ กันไป เช่น ความคาดหวังในประสิทธิภาพของอุปกรณ์ รูปทรงและสีสันทนของอุปกรณ์ หรือแม้กระทั่งเลือกใช้ตามผู้เล่นมืออาชีพที่



ต้นขึ้นชอบ กระแส e-Sports ยังทำให้เกิดอาชีพใหม่คือเกมแคสเตอร์ (Game Caster) อาชีพนี้สามารถสร้างรายได้จากการเล่นเกมให้ผู้ชมได้รับชม หรือจากการพากย์การแข่งขันเกม และเป็นส่วนที่กระตุ้นความต้องการสินค้า Gaming gear ผ่านการโฆษณาหรือการที่ผู้ชมได้เห็นอุปกรณ์ของแคสเตอร์ที่ตนรับชมอยู่ และการที่แคสเตอร์สามารถสร้างรายได้จากการเล่นเกมได้นั้นทำให้มีผู้เล่นบางส่วนต้องการเป็นแคสเตอร์จึงจำเป็นต้องเลือกใช้อุปกรณ์ Gaming gear ด้วยเหตุผลเดียวกับนักเล่นเกมมืออาชีพ

ปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นส่งผลให้ตลาดอุปกรณ์ Gaming gear ขยายตัวสวนทางกับการหดตัวของตลาดคอมพิวเตอร์ โดยมีการขยายตัวสูงถึงปีละ 12.8 % ในช่วงปี 2557-2562 ผู้ผลิตอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เกือบทุกรายที่เคยผลิตแต่อุปกรณ์คอมพิวเตอร์เพื่อการใช้งานทั่วไปได้หันมาผลิตอุปกรณ์ Gaming gear เพื่อสนองกับความต้องการของตลาด (Infiniti Research Limited, 2015)

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในตลาดที่ผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจใน e-Sports และอุปกรณ์ Gaming gear จะเห็นได้จากการที่มีการจัดการแข่งขัน e-Sports ตั้งแต่ระดับภายในหรือระหว่างสถาบันการศึกษา รวมถึงการแข่งขันระดับภายในประเทศ และยังมี การจัดตั้งทีมออกไปแข่งขันในระดับภูมิภาคและระดับโลก ซึ่งในการแข่งขันระดับโลกนั้นตัวแทนจากประเทศยังเคยได้รับรางวัลชนะเลิศในหลายๆ การแข่งขัน ทางด้านผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายก็ให้ความสำคัญกับตลาดในประเทศไทย จะเห็นได้จากการที่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายให้ความสนับสนุนในการจัดตั้งและเป็นสปอนเซอร์ให้กับทีมเกมหลายๆ ทีมของประเทศไทยในการออกไปแข่งขันระดับโลก มีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น จากที่เมื่อ 2-3 ปีก่อนจะมีเพียงร้านค้าคอมพิวเตอร์ใหญ่ๆ เพียงไม่กี่ร้านในกรุงเทพมหานครที่มีอุปกรณ์ Gaming gear จัดจำหน่าย แต่ในปัจจุบันอุปกรณ์ Gaming gear สามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป นอกจากนี้ผู้นำระดับโลกด้านผลิตภัณฑ์เชื่อมต่อและซอฟต์แวร์สำหรับเกมเมอร์อย่าง Razer ยังได้เปิดตัว RazerStore ในประเทศไทยซึ่งมีขนาดใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งการเปิดตัว RazerStore นั้นทาง Razer ต้องการสร้างประสบการณ์ในการใช้งานอุปกรณ์ของ Razer โดยใน RazerStore จะมีอุปกรณ์ให้ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้ได้จริงกว่า 30 ประเภทก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ มีห้องซ้อมสำหรับผู้เล่นมืออาชีพและสามารถจัดการแข่งขันได้ภายในร้าน อีกทั้งยังสนับสนุนการแข่งขัน e-Sports ในประเทศไทย และสนับสนุนเหล่าเกมแคสเตอร์ที่มีอยู่ในปัจจุบันให้ช่วยกันผลักดันวงการ e-Sports ไทยให้รู้จักกันในวงกว้างมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป้าหมายของ Razer นั้นจะเป็นการขยายตลาดในประเทศไทย

ในส่วนของมูลค่าของตลาด Gaming gear ในประเทศไทยนั้นยังไม่มีตัวเลขที่ชัดเจน แต่จากงบการเงินของบริษัท เอสเซนตี รีซอร์สเซส จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทนำเข้าสินค้าประเภท Gaming gear จากต่างประเทศ และยังเป็นผู้ให้การสนับสนุนการแข่งขันเกมต่างๆ แสดงให้เห็นถึงรายได้ในปี

2557 มากกว่า 300 ล้านบาท และมีการเติบโตของรายได้ของบริษัทถึงปีละกว่า 40 % (BOL, 2015) ในช่วง 3 ปีล่าสุดหลังจากที่กระแส e-Sports ได้เข้ามาในประเทศไทย สะท้อนให้เห็นถึงความน่าสนใจของตลาดที่มีการขยายตัวสูง อีกทั้งตลาดนี้ยังมีผู้ผลิตจากประเทศไทยหลายรายที่ลงมาแข่งขันกับผู้ผลิตระดับโลกแต่ยังไม่มีผู้ใดศึกษาข้อมูลของตลาดนี้อย่างจริงจังทั้งในด้านมูลค่าของตลาดหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดนี้

ดังนั้นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear นั้นจึงเป็นการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจในแต่ละขั้นตอน และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ ทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นใคร และความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ รวมถึงสิ่งที่ค้ำึงถึงในการตัดสินใจเลือกซื้อ เพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตสินค้าจากประเทศไทยที่จะสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เล่นเกมคอมพิวเตอร์ซึ่งใช้งานหรือให้ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ Gaming gear ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงแรงจูงใจในการเลือกซื้ออุปกรณ์ Gaming gear

1.2.2 ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2.3 ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ค้ำึงถึงในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Gaming gear

## 1.3 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่เล่นเกมคอมพิวเตอร์เป็นประจำ อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 18 - 32 ปี และมีความสามารถที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า Gaming gear ได้ด้วยตนเอง ซึ่งประชากรกลุ่มอายุ 18 - 32 ปี นั้นเป็นกลุ่มที่มีการใช้สินค้า Gaming gear สูงที่สุดจากการวิจัยของผู้ใช้อุปกรณ์ Gaming gear ในสหรัฐอเมริกา (EEDAR, 2015) และสอดคล้องกับงานวิจัยของสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติที่พบว่า ประชากรกลุ่มอายุ 20 - 30 ปี ในประเทศไทยเป็นกลุ่มที่มีการเล่นเกมสูงที่สุด (SIPA, 2015) โดยผู้วิจัยจะทำการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P's) และการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear ของกลุ่มผู้บริโภค

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผู้ผลิตอุปกรณ์ Gaming gear จากประเทศไทยได้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Gaming gear เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการใช้วางแผน กลยุทธ์ การผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการสื่อสารทางการตลาดเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สร้างความสามารถในการแข่งขันของผู้ผลิตภายในประเทศต่อผู้ผลิตต่างประเทศที่เข้ามาทำตลาดในประเทศไทย

1.4.2 ผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์ Gaming gear ได้ทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการซื้ออุปกรณ์ Gaming gear สำหรับเป็นข้อมูลในการวางกลยุทธ์และการสื่อสารทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

1.4.3 เป็นข้อมูลและแนวให้กับผู้ที่สนใจในการศึกษา ทำงานวิจัยต่อยอดจากงานวิจัยนี้ในอนาคต เนื่องจากยังไม่มีการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear ในประเทศไทย

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 เกมเมอร์ (Gamer) หมายถึง ผู้ที่เล่นเกมบนคอมพิวเตอร์ที่เล่นเพื่อความบันเทิงในการศึกษานี้จะไม่นับผู้ที่เล่นเกมที่อยู่บน web-browser เช่น FarmVille, Candy Crush Saga และเกมบน Facebook (EEDAR, 2015)

1.5.2 การแข่งขันเกมคอมพิวเตอร์ (e-Sports) หมายถึง การแข่งขันระหว่างผู้เล่นทั้งในรูปแบบบุคคลเดี่ยวหรือรูปแบบทีมบนเกมคอมพิวเตอร์ การแข่งขันเกมคอมพิวเตอร์นั้นเหมือนกับการแข่งขันกีฬาเมื่ออาชีพคือการแข่งขันระหว่างผู้เล่นที่มีทักษะและความสามารถสูง มีองค์กรที่จัดการทำการแข่งขันอย่างเป็นทางการซึ่งผู้ชมสามารถเข้าร่วมและรับชมได้ (EEDAR, 2015)

1.5.3 อุปกรณ์ต่อพ่วงคอมพิวเตอร์เพื่อการเล่นเกม (Gaming gear) หมายถึง อุปกรณ์ต่อพ่วงคอมพิวเตอร์ เช่น เมาส์ คีย์บอร์ด แผ่นรองเมาส์ หูฟัง ที่ถูกออกแบบมาให้เหมาะสมกับการเล่นเกมโดยเฉพาะ มีเทคโนโลยีที่เพิ่มประสิทธิภาพในการเล่นและมีคุณภาพสูงกว่าผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ต่อพ่วงคอมพิวเตอร์เพื่อการใช้งานทั่วไป เช่นมีปุ่มกดเพิ่มขึ้น หรือมีการปรับแต่งความเร็วที่เหมาะสมต่อการเล่นเกม (EEDAR, 2015)

1.5.4 ผู้เล่นเกมมืออาชีพ (Pro Gamer) หมายถึง ผู้ที่สามารถหารายได้หลักจากการแข่งขันการเล่นเกมน ผู้เล่นเกมมืออาชีพสามารถเปรียบเทียบได้กับนักกีฬามืออาชีพ (Tasssi, 2013)

1.5.5 เกมแคสเตอร์ (Game Caster, Game Commentator) หมายถึง ผู้ที่เล่นเกม เพื่อให้คนอื่นได้รับชมทางช่องทางต่างๆ เช่น YouTube หรือทำการพากย์การแข่งขันเกมต่างๆ (Manning, 2012)



## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทบทวนวรรณกรรมเป็นการศึกษาแนวคิด งานวิจัย บทความทางวิชาการ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลและแนวทางในการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear ของผู้บริโภค” ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ Gaming gear
- 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4Ps)
- 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ Gaming gear

การเล่นเกมคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันไม่เพียงเป็นการเล่นเพื่อความเพลิดเพลิน แต่กลับเป็นการเล่นอย่างจริงจัง มีการแข่งขันเพื่อชิงเงินรางวัล ดังนั้นอุปกรณ์ต่อพ่วงคอมพิวเตอร์จึงมีการพัฒนาเทคโนโลยีและประสิทธิภาพตามความต้องการของผู้เล่น เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและสร้างประสบการณ์ที่ดีในการเล่น เกม จุดเด่นของอุปกรณ์ Gaming gear ที่เหนือกว่าอุปกรณ์ต่อพ่วงเพื่อใช้งานทั่วไปคือผู้เล่นสามารถปรับแต่งอุปกรณ์ทั้งในด้านซอฟต์แวร์และในฮาร์ดแวร์ให้เป็นไปตามที่ผู้เล่นต้องการได้ มีไฟสีสันต่างๆ เพื่อสร้างความสวยงาม และบางรุ่นจะนำทีมักเล่นเกมมาเป็นลวดลายอยู่บนอุปกรณ์ (Online-station, 2012)

ประเภทของอุปกรณ์ Gaming gear มีดังนี้

เมาส์สำหรับเล่นเกม (Gaming Mouse) มีจุดเด่นคือมีปุ่มให้ใช้งานมากกว่าเมาส์ทั่วไป สามารถตั้งค่าปุ่มด้วยซอฟต์แวร์เพื่อให้ใช้งานได้ตามที่ต้องการ มีประสิทธิภาพในการจับการเคลื่อนไหวที่ละเอียดและแม่นยำกว่าเมาส์ทั่วไป นอกจากนี้ในบางรุ่นยังสามารถปรับน้ำหนักของตัวเมาส์ หรือปรับขนาดของเมาส์ให้เหมาะสมกับผู้เล่นได้

คีย์บอร์ดสำหรับเล่นเกม (Gaming Keyboard) มีจุดเด่นคือส่วนใหญ่จะเปลี่ยนระบบจากปุ่มยาง เป็นปุ่มแบบ Mechanical Switch ซึ่งจะให้สัมผัสและการตอบสนองต่อการกดที่ดีกว่า คีย์บอร์ดแบบธรรมดา นอกจากนี้คีย์บอร์ดสำหรับเล่นเกมจะมีความสามารถในการตั้งค่าปุ่มด้วย

ซอฟต์แวร์เพื่อปรับเปลี่ยนการทำงานของปุ่ม และยังสามารถกดพร้อมกันได้หลายปุ่มในเวลาเดียวกัน (คีย์บอร์ดปกติจะกดได้พร้อมกัน 4 - 6 ปุ่ม) ทำให้สามารถเล่นเกมที่ต้องใช้คำสั่งมากๆ ได้

หูฟังสำหรับเล่นเกม (Gaming Headsets) เป็นอุปกรณ์ที่นิยมในเกมแนวยิงปืน (FPS) เนื่องจากสามารถใช้ฟังเสียงในการบอกทิศทางของศัตรูได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้เล่นทราบว่าศัตรูอยู่ที่ทิศทางไหน นอกจากนี้ปัจจุบันการเล่นเกมจะเป็นลักษณะเล่นกันเป็นทีมบนโลกออนไลน์และใช้หูฟังสำหรับเล่นเกมในการติดต่อสื่อสารภายในทีมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเล่นเป็นทีม

อุปกรณ์อื่นๆ เป็นอุปกรณ์ที่ช่วยเสริมความสามารถเล็กน้อยให้กับการเล่นเกม เช่น แผ่นรองเมาส์ แวนตาสำหรับเล่นเกม กระเป๋า อุปกรณ์จัดสายเมาส์ ฯลฯ

## 2.2 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 4Ps)

ส่วนผสมทางการตลาดหมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้ และนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การนำข้อมูลจากส่วนผสมทางการตลาดมาวิเคราะห์จะทำให้ นักการตลาดเข้าใจผลกระทบของกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละกิจกรรมได้อย่างแม่นยำ ส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วยกิจกรรม 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) (Kotler & Keller, 2012)

### 2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่กิจการเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการและให้ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค โดยสิ่งที่เสนอนั้นสามารถเป็นสิ่งที่มีความโดดเด่นทางกายภาพ เช่น รถยนต์ โทรศัพท์ รองเท้า คอมพิวเตอร์ และสิ่งที่ไม่มีตัวตน เช่น ธุรกิจบริการ ระบบงานคอมพิวเตอร์ สิ่งที่เสนอนั้นจะมีวัฏจักรชีวิตของตัวเอง (Product life cycle) เริ่มตั้งแต่ช่วงเติบโตของยอดขายไปยังช่วงที่ยอดขายเติบโตอย่างสมบูรณ์ และจบลงที่การถดถอยของยอดขาย ผลิตภัณฑ์นั้นจำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ต่อผู้บริโภคเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคได้ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ ในการวางแผนทางด้านผลิตภัณฑ์นั้นนักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาระดับของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมี 5 ระดับ (5 Product levels) และในระดับที่สูงขึ้นนั้นผลิตภัณฑ์จะมีมูลค่าต่อผู้บริโภคมากขึ้น (Kotler & Keller, 2012)

ระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการหลักที่ผู้บริโภคต้องการที่จะได้จากการซื้อจริงๆ หรือสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ เช่น สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจากโรงแรมคือการพักผ่อนและการนอนหลับ หรือ ผู้บริโภคซื้อส่วานไปเพราะต้องการเจาะรู

2) ผลิตภัณฑ์แท้จริง (Actual Product) คือ การที่นักการตลาดเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หลักให้เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับการขาย ซึ่งเป็นการทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้ดีขึ้น เช่น โรงแรมมีที่นอน ห้องอาบน้ำ ผ้าเช็ดตัว โตะ ตู้เสื้อผ้า

3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expect Product) คือ การที่นักการตลาดเตรียมสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้โดยทั่วไปหลังจากที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น ผู้บริโภคต้องการโรงแรมที่มีห้องพักที่มีเตียงนอนที่สะอาด มีผ้าขนหนูที่สะอาด มีคอมพิวเตอร์สำหรับทำงาน และมีความเงียบสงบ

4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) คือ การที่นักการตลาดมอบสิ่งเหนือความคาดหวังของผู้บริโภค เช่น แบรินด์สินค้า

5) ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential Product) คือ คุณสมบัติใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่บริษัททำการค้นหา พัฒนาสิ่งใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

## 2.2.2 ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งสามารถอยู่ในรูปแบบต่างๆ เช่น ค่าเช่า ราคา ค่าปรับ ค่านายหน้า ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ (Price) เมื่อพิจารณาในมุมมองที่แคบที่สุด ราคาหมายถึงจำนวนเงินที่กำหนดขึ้นเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ส่วนในมุมมองกว้างราคาหมายถึงจำนวนรวมของคุณค่าทั้งหมดที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์ของการได้รับหรือการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ราคายังเป็นสิ่งที่กำหนดถึง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการสื่อสาร และยังเป็นสิ่งที่แสดงถึงคุณค่าของตราสินค้าหรือตัวสินค้า (Kotler & Keller, 2012)

ปัจจัยที่คำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคา ได้แก่

1) การกำหนดราคา (List Price) คือการที่กิจการพิจารณากำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของและการวางของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านราคาของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

2) การให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Price Discount & Allowance) คือการให้ส่วนลดจากราคาที่กำหนดเพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อ

3) การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือการให้ระยะเวลาในการชำระเงินหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อ ตามเงื่อนไขที่ได้ทำการตกลงไว้

### 2.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่ใช้ในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการจากกิจการไปยังผู้บริโภค โดยมีการส่งมอบโดยกิจการเองหรือผ่านคนกลาง โดยการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการนั้นจะพิจารณาถึงความสะดวกสบายของผู้บริโภค ทั้งในด้านสถานที่ เวลา และวิธีการ (ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554)

กระบวนการในการออกแบบช่องทางการจำหน่ายจะเริ่มจากการค้นหาสิ่งที่คุณสมบัติกลุ่มเป้าหมายต้องการจากช่องทางนั้น ผู้บริโภคอาจต้องการซื้อจากสถานที่ใกล้และสะดวกหรือพวกเขาอาจเต็มใจที่จะเดินทางไกลขึ้นเพื่อไปยังสถานที่ที่เป็นศูนย์กลางของผลิตภัณฑ์และบริการหรือทำการซื้อด้วยตนเองผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ ทางออนไลน์ ในด้านการส่งมอบสินค้า ผู้บริโภคอาจจะต้องการให้มีบริการเพิ่มเติม เช่น บริการการส่ง การให้เครดิต การซ่อมแซม การติดตั้ง เป็นต้น ดังนั้นการส่งมอบที่รวดเร็ว ช่องทางการซื้อที่มีความหลากหลาย และการให้บริการเพิ่มเติมที่มีมากขึ้นนั้น จะทำให้ระดับการให้บริการของช่องทางการจำหน่ายเพิ่มขึ้นตามไปด้วย (Kotler & Keller, 2012)

### 2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลระหว่างกิจการและผู้บริโภค มีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือองค์กร ซึ่งต้องสร้างการรับรู้อย่างสม่ำเสมอและสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าผ่านการจูงใจเพื่อให้เกิดความต้องการหรือเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดหวังว่าการสื่อสารจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Lovelock, 2010)

การติดต่อสื่อสารระหว่างกิจการและผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อสามารถทำได้โดยผ่านเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย หรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) กิจการจึงอาจเลือกใช้หลายเครื่องมือในการสื่อสารโดยใช้หลัก การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication ) หรือ IMC เพื่อให้ทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler & Keller, 2012)



องค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดสามารถแบ่งได้เป็น 8 ประเภท ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารเพื่อเสนอเกี่ยวกับแนวคิดของสินค้าหรือบริการในช่องทางต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณาตามสถานที่สาธารณะ

2) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาสั้นๆ เช่น การลดราคา การแจกสินค้าทดลอง การเสนอสิทธิประโยชน์พิเศษ การแลกซื้อ และโปรแกรมการส่งเสริมการขายต่างๆ

3) งานแสดงและการให้ประสบการณ์ร่วม (Events & Experiences) หมายถึง การที่กิจการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ที่มีความเชื่อมโยงกับตราสินค้า เช่น การที่ผู้ผลิตอุปกรณ์รองเท้ากีฬาสนับสนุนกิจกรรมการวิ่งมาราธอน หรือผู้ผลิตอุปกรณ์เกมเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันเกม

4) การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าว (Public Relations & Publicity) หมายถึง กิจกรรมที่กิจการจัดขึ้นเพื่อให้กลุ่มบุคคลต่างๆ เข้าร่วม เช่น พนักงานในองค์กร กลุ่มลูกค้า องค์กรภาครัฐ สื่อต่างๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคเป็นรายบุคคลผ่านทาง โทรศัพท์ จดหมาย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

6) การตลาดปฏิสัมพันธ์ (Interactive Marketing) หมายถึง กิจกรรมผ่านทางช่องทางต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า

7) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) หมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านการพูดคุย การเขียน หรือช่องทางทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการสื่อสารนั้นจะเกี่ยวกับประสบการณ์ใช้งานผลิตภัณฑ์

8) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การสื่อสารซึ่งหน้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อเป็นการนำเสนอ และตอบปัญหาเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์

ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญในยุคที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น คือการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Electronic Word-of-Mouth: eWOM) ซึ่งช่องทางนี้ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบันและจากงานวิจัยหลายชิ้นที่พบว่าปัจจัยนี้มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

คำนิยามของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต

การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Electronic Word-of-Mouth: eWOM) คือการแลกเปลี่ยนข้อมูลการใช้งานทั้งแง่บวกและแง่ลบที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าหรือผู้ผลิต จากทั้งกลุ่มที่เป็นผู้บริโภคในปัจจุบันหรือเคยเป็นผู้บริโภคในอดีต ในการสื่อสารนั้นจะเป็นข้อที่เกี่ยวกับข้อบกพร่องสินค้าในแง่ของ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ และความพึงพอใจที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ใช้งานผลิตภัณฑ์ ดังนั้น eWOM จึงเป็นการสื่อสารประเภทเดียวกันกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth: WOM) เพียงแต่เปลี่ยนมาอยู่ในรูปแบบออนไลน์โดยใช้ช่องทางของอินเทอร์เน็ต และเนื่องจากอยู่ในช่องทางของอินเทอร์เน็ตข่าวสารจึงแพร่กระจายได้เร็วกว่า WOM (Weisfeld-Spolter, 2013)

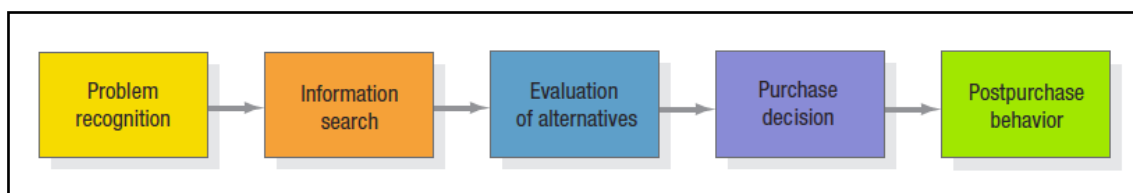
ความสำคัญของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต

เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จะมีอิทธิพลในการชักจูงหรือโน้มน้าวให้คนรอบข้างมาทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ แต่ในขณะเดียวกันหากผู้บริโภคไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ก็จะสามารถขัดขวางไม่ให้คนรอบข้างมาทดลองใช้สินค้าได้เช่นเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่เป็นกลุ่มอ้างอิงจึงมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจ เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความคิดว่าคนใกล้ชิด คนรู้จัก หรือกลุ่มอ้างอิงจะให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือกว่าการโฆษณาจากผู้ผลิต เนื่องจากเป็นคำบอกเล่าจากประสบการณ์ตรงของผู้ใช้ที่ไม่เกี่ยวข้องกับนักการตลาด (Kotler & Keller, 2012)

ในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะการอ่านรีวิวของผู้เชี่ยวชาญหรือกลุ่มอ้างอิง และความเห็นของผู้ที่เคยใช้งานเป็นอันดับแรกในการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สนใจ ดังนั้น eWOM จึงเป็นช่องทางให้ผู้ที่มามีอิทธิพล (Influencer) หรือผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ได้ถ่ายทอดข้อมูลต่างๆ ลงในช่องทางอินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างผู้บริโภคกลุ่มใหม่ จากผลการสำรวจของ Nielson ได้แสดงถึงความเชื่อถือในโฆษณารูปแบบต่างๆ ของผู้บริโภคทั่วโลกพบว่าร้อยละ 83 จะเชื่อคำแนะนำจากบุคคลอื่นและร้อยละ 66 เชื่อคำแนะนำจากผู้บริโภคในช่องทางอินเทอร์เน็ต แสดงให้เห็นว่า WOM และ eWOM มีความสำคัญต่อความเชื่อถือและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Nielsen, 2015)

### 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อคือ ลำดับขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน 5 ขั้นตอน ซึ่งผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้ทุกขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจจะมีการข้ามบางขั้นตอนไปหรือมีการย้อนกลับไปยังขั้นตอนก่อนหน้า กระบวนการตัดสินใจซื้อจะเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังการซื้อ (Kotler & Keller, 2012)



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) จาก *Marketing Management*. 14th ed, โดย Kotler and Keller, 2012.

กระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอนดังนี้

1) การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกที่เกิดขึ้น โดยผู้บริโภคทราบถึงปัญหา หรือความต้องการสินค้า ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว กระจาย หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น เห็นเพื่อนซื้อรถยนต์ใหม่ หรือ โฆษณาทางโทรทัศน์ จึงเกิดความต้องการที่จะซื้อตาม

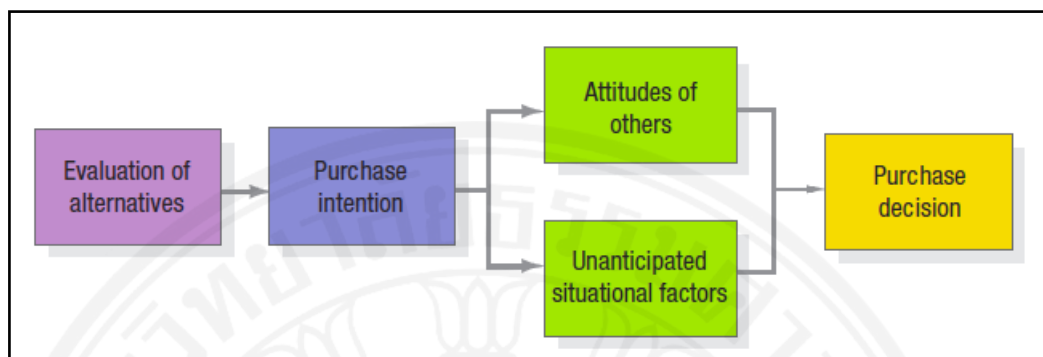
2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากที่ผู้บริโภคทราบถึงปัญหา ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งแหล่งข้อมูลนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มคือ ข้อมูลส่วนบุคคล (Personal) ข้อมูลเชิงพาณิชย์ (Commercial) ข้อมูลสาธารณะ (Public) และการทดลอง (Experiential)

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากรับข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคนั้นจะกำหนดคุณสมบัติหรือเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือกจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ราคาสินค้า ราคา รูปแบบของสินค้า บริการหลังการขาย และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่มีความเหมาะสมที่สุดสำหรับตน และสินค้านั้นสามารถที่จะแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของตนได้

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนสุดท้ายก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้า ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะปฏิเสธสินค้าที่ตนไม่พอใจหรือมีความพอใจน้อย และมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองพึงพอใจมากที่สุด

ซึ่งหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) แล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือการที่ผู้บริโภคนั้นมีความต้องการที่จะบริโภคสินค้าหรือรับบริการในเวลาใดเวลาหนึ่ง ความตั้งใจของผู้บริโภคนั้นเกิดมาจากทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ และประสบการณ์ของผู้บริโภคในการประเมินการบริโภคสินค้าหรือการใช้บริการครั้งที่ผ่านมา โดยผู้บริโภคนั้นจะมีการเปรียบเทียบสินค้าและบริการในด้านต่างๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารทางการตลาด เป็นต้น แต่ความตั้งใจซื้ออาจจะเกิดการแทรกแซงจาก 2 ด้านคือ ทัศนคติของผู้อื่น (Attitudes of others) และ เหตุการณ์ที่

ไม่คาดคิด (Unanticipated situational factors) ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อต่างจากความตั้งใจซื้อ (Kotler & Keller, 2012)



ภาพที่ 2.2 กระบวนการระหว่าง การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ (Steps between Evaluation of Alternatives and a Purchase Decision) จาก *Marketing Management*. 14th ed, โดย Kotler and Keller, 2012.

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบสินค้าที่ซื้อกับความคาดหวังก่อนที่จะตัดสินใจซื้อว่ามีความพึงพอใจสินค้าหรือไม่ ซึ่งความพึงพอใจจะส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อครั้งต่อไปในอนาคต โดยถ้าสินค้าไม่สามารถสร้างความพึงพอใจและไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนตราสินค้าในการบริโภคครั้งต่อไป แต่ถ้าหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตราสินค้าจะเป็นการช่วยสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อซ้ำ

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ตารางที่ 2.1

แสดงข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัย/ตัวแปร	ผู้เขียน ปีที่พิมพ์และชื่อเรื่อง	วิธีวิจัย	ผลการวิจัย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	วรัักษ์ เมืองยศ (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออุปกรณ์กอล์ฟของนักกอล์ฟในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ ผู้บริโภคเชื่อว่าอุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีใหม่จะช่วยในการเล่น อุปกรณ์ที่มีราคาสูงจะมีคุณภาพมากกว่า และจะทำการซื้อตามคำแนะนำของเพื่อนหรือผู้ที่มีประสบการณ์
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านราคา (Price)	สุซาดา เวศย์วรุฒม์ (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตราสินค้าของไทย ตราสินค้าของต่างประเทศหรือเครื่องประกอบเอง	การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของตราสินค้าโดยเฉพาะตราสินค้าจากต่างประเทศ และพิจารณตราสินค้าที่มีบริการหลังการขายที่ดี ในด้านราคานั้นจะมี 2 กลุ่มที่แตกต่างกันคือ ซื้อคอมพิวเตอร์ราคาสูงเมื่อมีรายได้เพิ่ม และซื้อในราคาที่เพียงพอกับความต้องการ

ตารางที่ 2.1

แสดงข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ปัจจัย/ตัวแปร	ผู้เขียน ปีที่พิมพ์และชื่อเรื่อง	วิธีวิจัย	ผลการวิจัย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	ณัฐา ทวีโชคอนันต์ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านราคาเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงจะให้คุณภาพที่ดีกว่า และด้านการส่งเสริมทางการตลาดคือผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นอย่างสม่ำเสมอ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	พิมลวรรณ หนูแก้ว (2550) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของผู้ออกกำลังกายในศูนย์กีฬา ในกรุงเทพมหานคร	การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ สถานที่จัดจำหน่ายที่สะดวกในการซื้อสินค้า มีสินค้าแสดงอย่างเป็นระเบียบ และตัดสินใจซื้อได้ง่ายเมื่อมีพนักงานดูแลให้คำแนะนำ

ตารางที่ 2.1

แสดงข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ปัจจัย/ตัวแปร	ผู้เขียน ปีที่พิมพ์และชื่อเรื่อง	วิธีวิจัย	ผลการวิจัย
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	วันรักษ์ วงศ์กำแหง (2557) ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือหมอบและจักรยานเสือภูเขาของกลุ่มผู้ปั่นจักรยานใน กรุงเทพมหานคร	การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	ผู้บริโภคนิยมหาข้อมูลจาก เว็บไซต์ (Community Web) มากที่สุด รองลงมาคือการสอบถามจากคนใกล้ชิด อันดับสามคือการหาข้อมูลจากร้านขายจักรยาน
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ปองสิน บุญญาสุทธิ (2555) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการรับสื่อออนไลน์เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	สื่อที่ผู้บริโภคใช้หาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ มากที่สุดคือสื่ออินเทอร์เน็ตและเป็นสื่อที่ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจมากที่สุด โดยผู้บริโภคจะให้ความเชื่อถือกับความคิดเห็นของผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) เท่านั้น และเมื่อผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับแล้วผู้บริโภคจะทำการบอกต่อไปยังผู้อื่นต่อไป

ตารางที่ 2.2

สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคจากการทบทวนวรรณกรรม

บทความ / ตัวแปร	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
วรัรักษ์ เมืองยศ (2557)	คุณภาพของสินค้า	ราคาสะท้อนคุณภาพ	-	การสื่อสารผ่านคำแนะนำของเพื่อนหรือผู้ที่มีประสบการณ์
สุชาติ เวศย์วรุฒม์ (2546)	ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	แตกต่างกัน 2 กลุ่มคือ ราคาสะท้อนคุณภาพและราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	-	บริการหลังการขาย
ณัฐา ทวีโชคอนันต์ (2557)	คุณภาพของสินค้าและตราสินค้า	ราคาสะท้อนคุณภาพ		ประชาสัมพันธ์ข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นอย่างสม่ำเสมอ
พิมลวรรณ หนูแก้ว (2550)	คุณภาพของสินค้า	ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	สะดวกในการซื้อสินค้า มีสินค้าแสดงอย่างเป็นระเบียบ	พนักงานดูแลให้คำแนะนำ
วันรัักษ์ วงศ์กำแหง (2557)				หาข้อมูลจากสื่อออนไลน์มากที่สุด
ปองสิน บุญญาสุทธิ (2555)				ให้ความเชื่อถือกับความคิดเห็นของผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด



เนื่องจากในปัจจุบันยังไม่มีการวิจัยที่เกี่ยวกับอุปกรณ์ Gaming gear ผู้ทำการวิจัยจึงศึกษางานวิจัยของผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกันหรือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีลักษณะพฤติกรรมใกล้เคียงกัน ซึ่งจากการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ แต่ในผลิตภัณฑ์หลายประเภทปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังพบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตและกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ผู้วิจัยจึงเห็นความน่าสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear

## 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่ใกล้เคียงเพื่อช่วยในการกำหนดกรอบแนวคิด เนื่องจากปัจจุบันยังไม่มีการวิจัยเกี่ยวกับอุปกรณ์ Gaming gear โดยผู้วิจัยได้ใช้งานวิจัยที่เกี่ยวกับการซื้อคอมพิวเตอร์ การเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬา แนวคิดหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ โดยผู้วิจัยได้อ้างอิงงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออุปกรณ์กอล์ฟของนักกอล์ฟในประเทศไทยมหานคร และปริมณฑล (วรักษ์ เมื่องยศ, 2557) ในการกำหนดตัวแปรเพื่อทำการศึกษาปัจจัยแต่ละประเภทคือ 1. พฤติกรรมผู้บริโภค 2. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 3. ด้านราคา (Price) 4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 5. ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Promotion)

อย่างไรก็ตามการวิจัยเชิงคุณภาพโดยทั่วไปไม่มีกรอบงานวิจัย แต่เนื่องจากงานวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างคำถามเพื่อให้นำไปสู่คำตอบตามวัตถุประสงค์ ดังนั้นจึงมีการกำหนดตัวแปรเพื่อช่วยในการสร้างโครงสร้างคำถามแต่ไม่ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

## บทที่ 3

### วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และใช้คำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) เพื่อทำการศึกษาทัศนคติ ความต้องการ และเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งได้กำหนดวิธีการศึกษาดังนี้

- 3.1 องค์ประกอบงานวิจัย
- 3.2 ลักษณะของประชากร
- 3.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 องค์ประกอบงานวิจัย

องค์ประกอบงานวิจัยจะกล่าวถึง ปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจซื้อซึ่งหมายถึง สิ่งที่เป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดผลของการตัดสินใจ ในการวิจัยนี้คือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P's) และปัจจัยอื่นๆ

1) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P's) ประกอบไปด้วยปัจจัย 4 ด้าน คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้ออุปกรณ์กอล์ฟของนักกอล์ฟในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (วรักษ์ เมืองยศ, 2557) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชฐา ทวีโชคอนันต์ ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ณิชฐา ทวีโชคอนันต์, 2557)

2) ปัจจัยอื่นๆ เนื่องจากปัจจุบันยังไม่มีงานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ Gaming gear ดังนั้นจึงอาจจะมีปัจจัยหรือพฤติกรรมอื่นๆ ของผู้บริโภคนอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้วมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะทราบหลังจากทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภค

### 3.2 ลักษณะของประชากร

ลักษณะของประชากรของกลุ่มผู้บริโภคในงานวิจัยนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เล่นเกมคอมพิวเตอร์เป็นประจำคือมากกว่าสัปดาห์ละ 5 ชั่วโมง ซึ่งเวลาในการเล่นเกมเฉยนั้นอ้างอิงมาจากผลการวิจัยของสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติที่พบว่าเวลาในการเล่นเกมนั้นเฉลี่ยสัปดาห์ละ 6.4 ชั่วโมงรวมเวลาที่ใช้ในการเล่นเกมนบน web-browser (SiPA, 2015) แต่ในงานวิจัยนี้จะไม่รวมผู้ที่เล่นเกมที่อยู่บน web-browser (เช่น FarmVille, Candy Crush Saga และเกมบน Facebook) เนื่องจากเป็นเกมที่ไม่มีความจำเป็นและไม่สร้างแรงจูงใจในการใช้อุปกรณ์ Gaming gear ผู้วิจัยจึงปรับเกณฑ์ด้านเวลาในการเล่นคอมพิวเตอร์เป็นมากกว่าสัปดาห์ละ 5 ชั่วโมง ในด้านอายุของกลุ่มผู้บริโภคคืออายุช่วง 18 - 32 ปี เนื่องจากจากการสำรวจกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Gaming gear ในสหรัฐอเมริกาพบว่าประชากรช่วงอายุ 18 - 32 ปีเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่สุดคิดเป็นร้อยละ 75 จากผู้บริโภคทั้งหมด (EEDAR, 2015) และสอดคล้องกับงานวิจัยของสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติที่พบว่า ประชากรกลุ่มอายุ 20 - 30 ปีในประเทศไทยเป็นกลุ่มที่มีการเล่นเกมสูงที่สุด (SiPA, 2015)

### 3.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาผู้บริโภคกลุ่มนี้ ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับงานวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่ม พิจารณาจากพฤติกรรมการเล่นเกมคอมพิวเตอร์ แบ่งเป็น กลุ่มที่ 1 คือผู้บริโภคที่เล่นเกมคอมพิวเตอร์เป็นประจำเพื่อความเพลิดเพลิน และเคยทำการซื้ออุปกรณ์ Gaming gear จำนวน 3 ราย กลุ่มที่ 2 คือผู้บริโภคที่เล่นเกมคอมพิวเตอร์เป็นประจำโดยมีจุดประสงค์เพื่อการแข่งขันหรือการเอาชนะ และเคยทำการซื้ออุปกรณ์ Gaming gear จำนวน 3 ราย กลุ่มที่ 3 คือผู้บริโภคที่เล่นเกมคอมพิวเตอร์เป็นประจำเพื่อความเพลิดเพลิน แต่ไม่เคยทำการซื้ออุปกรณ์ Gaming gear จำนวน 3 ราย และกลุ่มที่ 4 คือผู้บริโภคที่เล่นเกมคอมพิวเตอร์เป็นประจำโดยมีจุดประสงค์เพื่อการแข่งขันหรือการเอาชนะ และไม่เคยทำการซื้ออุปกรณ์ Gaming gear จำนวน 3 ราย

อย่างไรก็ตามหลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเบื้องต้นแล้วทำให้ทราบว่า ไม่มีผู้บริโภคที่มีลักษณะตรงกับกลุ่มตัวอย่างที่ 4 เนื่องจาก ลักษณะจุดประสงค์ของผู้เล่นในกลุ่มนี้ที่มีความต้องการที่จะแข่งขันหรือเอาชนะคู่แข่ง ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงให้ความสำคัญในปัจจุบันทุกด้านที่

เกี่ยวกับการเล่นเกม ซึ่งอุปกรณ์ Gaming gear นั้นถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบในการเล่น โดยกลุ่มตัวอย่างได้ยกตัวอย่างว่า

“คนที่เล่นเกมจริงจังก็เหมือนคนที่เล่นกีฬาจริงจัง เช่น คนที่ไปเตะฟุตบอลที่สนามหญ้าแบบเป็นทีมเขาก็ใช้รองเท้าสตั๊ดกันทุกคน เคยเห็นใครใส่รองเท้าผ้าใบธรรมดาออกไปเตะฟุตบอลที่สนามหญ้าริเปล่า ดังนั้นคนที่เล่นเกมแบบจริงจังจึงซื้อ Gaming gear กันทุกคนแหละ ส่วนคนที่เตะฟุตบอลขำๆ หน้าบ้าน เขาก็ใส่รองเท้าอะไรก็ได้ ก็เหมือนกับคนที่เล่นเกมแบบไม่จริงจังที่ใช้เมาส์อะไรก็ได้”

ผู้วิจัยจึงทำการตัดกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 4 ออก เหลือเพียงกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ซึ่งจุดประสงค์ในการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่มคือเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เหมาะสมและเพียงพอต่อการนำมาใช้วิเคราะห์และประมวลผลการวิจัยที่มีความน่าเชื่อถือ โดยมีเกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

- 1) กลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ 18 - 32 ปี และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
- 2) กลุ่มที่เล่นเกมคอมพิวเตอร์มากกว่าสัปดาห์ละ 5 ชั่วโมง โดยไม่รวมผู้ที่เล่นเกมที่อยู่บน web-browser (เช่น FarmVille, Candy Crush Saga และเกมบน Facebook)
- 3) วัตถุประสงค์ในการเล่นเกมนั้น โดยจะแบ่งออกเป็นสองกลุ่มคือ ผู้ที่เล่นเกมเพื่อความผ่อนคลายในยามว่าง และผู้ที่เล่นเกมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเอาชนะและการแข่งขัน
- 4) การใช้งานอุปกรณ์ Gaming gear คือการนำกลุ่มผู้ที่เล่นเกมที่มีจุดประสงค์ที่แตกต่างกันทั้งสองกลุ่มมาทำการแบ่งด้วยลักษณะการซื้อใช้อุปกรณ์ Gaming gear ที่แตกต่างกัน โดยแบ่งจากการซื้ออุปกรณ์ Gaming gear ด้วยตนเองอย่างน้อย 1 ชิ้น ใช้งานอยู่ในปัจจุบัน และกลุ่มที่ไม่เคยทำการซื้ออุปกรณ์ Gaming gear

ดังนั้นการวิจัยนี้จึงศึกษากลุ่มตัวอย่างอายุ 18 - 32 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 9 คน แบ่งเป็นการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเล่นเกมนั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ณ ร้านขายอุปกรณ์ Gaming gear ชั้นนำในกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 ร้าน เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม กระบวนการตัดสินใจ และปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ณ จุดจำหน่ายสินค้า และการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ Gaming gear ต่างๆ

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การวิจัยนี้ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ในการรวบรวมข้อมูล โดยมีวิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured) ซึ่งมีการกำหนดแนวทางและโครงสร้างคำถามไว้ล่วงหน้า และเลือกใช้ลักษณะคำถามที่เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) ไม่จำกัดขอบเขตในการตอบคำถาม เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถตอบคำถามได้อย่างอิสระซึ่งจะได้ผลลัพธ์ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริง หรืออาจจะได้ผลลัพธ์นอกเหนือความคาดหมายของผู้วิจัย โดยแนวทางของคำถามในงานวิจัยนี้มีที่มาจากทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการสังเกตลักษณะพฤติกรรมและการแสดงความคิดเห็นของผู้ที่ใช้งานผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

#### ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรอง

เป็นคำถามเพื่อใช้ตรวจสอบคุณสมบัติของผู้ให้สัมภาษณ์ว่ามีคุณสมบัติเหมาะสมต่อการเป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ โดยเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเกมคอมพิวเตอร์ และจุดประสงค์ในการเล่นคอมพิวเตอร์ ความถี่ในการเล่นคอมพิวเตอร์ และการใช้อุปกรณ์ Gaming gear งานวิจัยนี้ต้องการที่จะแบ่งกลุ่มผู้ที่เล่นเกมอย่างจริงจังและเล่นเกมเพื่อการผ่อนคลาย จึงใช้เกณฑ์ในการพิจารณาจากพฤติกรรมการเล่นเกมคอมพิวเตอร์

#### ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเล่นคอมพิวเตอร์

เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเล่นคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ทราบถึง ลักษณะเกมที่เล่น ลักษณะการเล่น ปัญหาที่เกิดขึ้นหลังจากใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการเล่นเกม จำนวนเงินและเวลาที่ใช้ในการเล่น เพื่อที่จะใช้ทำการวิเคราะห์ ความต้องการ ความชอบ ในการใช้งานคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ต่อพ่วง เช่น ต้องการใช้อุปกรณ์ต่อพ่วงจำพวกเมาส์และคีย์บอร์ดลักษณะใด

#### ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่คำนึงถึงในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear

เป็นคำถามที่เพื่อค้นหาตัวแปรที่ทำให้เกิดความต้องการที่จะใช้อุปกรณ์ Gaming gear ซึ่งเป็นคำถามที่ออกแบบมาจากกรอบแนวคิดการวิจัย ประกอบด้วยตัวแปรในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารทางการตลาด และกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ โดยผู้วิจัยจะให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามปลายเปิดก่อนเพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่ออุปกรณ์ Gaming gear หากขาดตัวแปรใดผู้วิจัยจึงจะใช้คำถามเพื่อชี้แจงถึงตัวแปรที่เหลือแต่ละตัวและขอให้กลุ่มตัวอย่างให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวแปรนั้นว่ามีผลหรือไม่มีผลอย่างไรต่อการกระตุ้นให้เกิดปัญหาที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear

#### ส่วนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น อายุ เพศ อาชีพ รายได้ วิถีชีวิต การศึกษา อาชีพ เป็นต้น

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้จะใช้การเก็บข้อมูลจาก 3 แหล่ง ดังนี้

#### 3.5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้า และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม ความต้องการ และความคิดเห็นของผู้บริโภค ผ่านทางเว็บไซต์ที่ทำการรีวิวกูปรณ์ Gaming gear เว็บไซต์ที่ทำการซื้อขาย และสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขาย Gaming gear

#### 3.5.2 การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation)

ผู้วิจัยจะทำการเดินสำรวจร้านค้าที่จำหน่ายอุปกรณ์ Gaming gear และสังเกตพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ Gaming gear ของผู้บริโภค โดยจะไม่บอกให้ผู้บริโภครู้ตัว เพื่อสร้างบรรยากาศการซื้อจริงและผู้ใช้บริการแสดงพฤติกรรมการซื้อที่เป็นธรรมชาติมากที่สุด เมื่อสิ้นสุดการสังเกตผู้วิจัยจะแจ้งวัตถุประสงค์ของการสังเกตเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความเข้าใจ และขออนุญาตนำข้อมูลจากการสังเกตไปใช้ในการวิจัย โดยจะนำเสนอเฉพาะในภาพรวมและไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัว

#### 3.5.3 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มตามที่ได้กล่าวมาในหัวข้อ 3. โดยมีขั้นตอนการสัมภาษณ์ดังนี้

ขั้นตอนแรก ผู้วิจัยจะทำการนัดพบผู้ให้สัมภาษณ์เข้ามาเพื่อร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษานี้ โดยจะมีการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์เพื่อสร้างความเข้าใจเบื้องต้นให้กับกลุ่มตัวอย่าง และมีการแจ้งลักษณะคำถามและแจ้งว่าจะนำคำตอบไปเสนอในงานวิจัย ส่วนข้อมูลส่วนบุคคลจะเก็บไว้เป็นความลับ หลังจากที่ได้รับขออนุญาตแล้วจึงทำการนัดพบในวัน เวลา และสถานที่ที่ผู้ให้สัมภาษณ์สะดวก

ขั้นตอนที่สอง ผู้วิจัยจะเริ่มต้นด้วยการแนะนำตัวกับผู้ให้สัมภาษณ์ และพูดคุยในเรื่องทั่วไปเพื่อสร้างความคุ้นเคยและความเป็นกันเองระหว่างผู้วิจัยและผู้ให้สัมภาษณ์ จากนั้นจะกล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์อีกครั้ง โดยการสัมภาษณ์จะเป็นการพูดคุยเพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ และซักถามข้อมูลเพิ่มเติมในประเด็นที่น่าสนใจเพื่อให้ได้

ข้อมูลที่ละเอียด ชัดเจน และสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการตีความ และวิเคราะห์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจะเริ่มจากคำถามในเชิงกว้าง เช่นคำถามเกี่ยวกับลักษณะการใช้งานคอมพิวเตอร์ ในปัจจุบันของผู้ให้สัมภาษณ์ทุกกลุ่ม หลังจากนั้นจะมีการเพิ่มเติมหรือปรับเปลี่ยนคำถามตามสถานการณ์ที่เหมาะสมกับผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงข้อมูล พฤติกรรม ทักษะ ทักษะ ความคิดเห็น และเข้าใจลักษณะของกลุ่มตัวอย่างได้มากที่สุด โดยระหว่างการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะทำการจดบันทึกในประเด็นที่สำคัญ และทบทวนให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้รับทราบเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกัน การสัมภาษณ์แต่ละครั้งจะใช้เวลาประมาณ 1 - 2 ชั่วโมง

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เนื่องจากการเก็บข้อมูลส่วนใหญ่ที่มีลักษณะเป็นการบรรยาย (Descriptive) ซึ่งได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ การสังเกตการณ์ร่วม และการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในงานวิจัย ผู้วิจัยจึงทำการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลว่าผู้วิจัยเข้าใจข้อมูลที่รับได้อย่างถูกต้อง โดยผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือ Reflexivity ซึ่งเป็นการถามย้อนไปยังผู้ให้สัมภาษณ์ เช่น “...ที่คุณได้กล่าวถึงหมายความว่า...” (สุภางค์ จันทวานิช, 2555)

นอกจากนั้นผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 3 วิธีเพื่อให้ได้ข้อมูลในเรื่องเดียวกัน เช่น การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ การสังเกตการณ์ร่วม และการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ผลการวิจัยเกิดความถูกต้อง (Accuracy) และมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยจะทำการสรุปผลการวิจัยในลักษณะพรรณนา (สุภางค์ จันทวานิช, 2555)

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธี การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างอายุ 18 - 32 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 9 คน แบ่งเป็นการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเล่นเกมน กระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ณ ร้านขายอุปกรณ์ Gaming gear ชั้นนำในกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 ร้าน เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม กระบวนการตัดสินใจ และปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ณ จุดจำหน่ายสินค้า และการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ Gaming gear ต่างๆ โดยผู้วิจัยสามารถรวบรวมผลการวิจัยได้ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ผลการวิจัย
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีการเล่นเกมคอมพิวเตอร์เป็นประจำคือมากกว่าสัปดาห์ละ 5 ชั่วโมง โดยจะไม่รวมผู้ที่เล่นเกมที่อยู่บน web-browser (เช่น FarmVille, Candy Crush Saga และเกมบน Facebook) มีอายุช่วง 18 - 32 ปี โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม แบ่งจากพฤติกรรมในการเล่นเกมนคอมพิวเตอร์และการซื้ออุปกรณ์ Gaming gear ดังนี้

กลุ่มที่ 1 คือผู้บริโภคที่เล่นเกมคอมพิวเตอร์เป็นประจำเพื่อความเพลิดเพลิน และเคยทำการซื้ออุปกรณ์ Gaming gear อย่างน้อย 1 ชิ้น จำนวน 3 ราย

กลุ่มที่ 2 คือผู้บริโภคที่เล่นเกมคอมพิวเตอร์เป็นประจำโดยมีจุดประสงค์เพื่อการแข่งขันหรือการเอาชนะ และเคยทำการซื้ออุปกรณ์ Gaming gear อย่างน้อย 1 ชิ้น จำนวน 3 ราย

กลุ่มที่ 3 คือผู้บริโภคที่เล่นเกมคอมพิวเตอร์เป็นประจำเพื่อความเพลิดเพลิน แต่ไม่เคยทำการซื้ออุปกรณ์ Gaming gear จำนวน 3 ราย

ซึ่งสามารถสรุปรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้



## ตารางที่ 4.1

## สรุปรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภครหัส	ความถี่ในการเล่น	ระยะเวลาในการเล่นต่อวัน	จุดประสงค์ในการเล่น	การซื้ออุปกรณ์ Gaming gear
1	ทุกวัน	2 ชม.	ผ่อนคลายยามว่าง	เคยซื้อและใช้อยู่
2	ทุกวัน	5 ชม.	ผ่อนคลายยามว่าง	เคยซื้อและใช้อยู่
3	ทุกวัน	2 ชม.	ผ่อนคลายยามว่าง	เคยซื้อและใช้อยู่
4	ทุกวัน	3 ชม.	ต้องการที่จะเอาชนะ	เคยซื้อและใช้อยู่
5	ทุกวัน	2 ชม.	ต้องการที่จะเอาชนะ	เคยซื้อและใช้อยู่
6	2 ครั้งต่อสัปดาห์	3 ชม.	ต้องการที่จะเอาชนะ	เคยซื้อและใช้อยู่
7	3 ครั้งต่อสัปดาห์	2 ชม.	ผ่อนคลายยามว่าง	ไม่เคยซื้อ
8	ทุกวัน	2 ชม.	ผ่อนคลายยามว่าง	ไม่เคยซื้อ
9	3 ครั้งต่อสัปดาห์	2 ชม.	ผ่อนคลายยามว่าง	ไม่เคยซื้อ

## 4.2 ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และหาข้อมูลจากผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ Gaming gear สามารถนำมาสรุปผลการวิจัยได้ 4 ส่วนคือ 1 ลักษณะความชอบของกลุ่มตัวอย่าง 2 พฤติกรรมในการเล่นคอมพิวเตอร์ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ และ 4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของอุปกรณ์ Gaming gear ที่คำนึงถึงในตัดสินใจซื้อ

## 4.2.1 ลักษณะความชอบของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มมีความชอบโดยทั่วไปที่แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยได้ศึกษาความชอบของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับ การเล่นเกมคอมพิวเตอร์ คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ไอที เป็นหลัก โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

## กลุ่มตัวอย่างที่ 1

ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีลักษณะนิสัยที่ชอบเล่นเกมเป็นประจำในยามว่าง ชื่นชอบอุปกรณ์ทางด้านคอมพิวเตอร์และไอที มีการติดตามข่าวสารที่เกี่ยวกับอุปกรณ์ทางด้านไอทีทุก

ประเภทอย่างเป็นประจำจากช่องทางต่างๆ เช่น Facebook blog เว็บไซต์ Youtube นอกจากนั้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังติดตามข่าวสารเกี่ยวกับวงการเกม เช่น ติดตามแข่งขันเกมที่ชื่นชอบ ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับนักกีฬา e-Sports และข่าวสารเกี่ยวกับทีมที่ชื่นชอบ โดยจะติดตามข่าวสารจากสื่อในประเทศไทยเป็นส่วนใหญ่ ผู้บริโภคกลุ่มนี้มองว่าการเล่นเกมเป็นงานอดิเรกชนิดหนึ่งและให้ลำดับความสำคัญของการเล่นเกมเป็นงานอดิเรกลำดับต้นๆ

นอกจากนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังมีการใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการเล่นเกมอย่างสม่ำเสมอ เช่น มีการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โดยมีเป้าหมายที่จะนำมาเป็นเกมเป็นหลัก คอมพิวเตอร์ที่เลือกซื้อนั้นจะต้องสามารถเล่นเกมในปัจจุบันได้ทุกเกม แต่ไม่ได้ต้องการคอมพิวเตอร์ที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุด มีงบประมาณในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 3 - 4 หมื่นบาท และจะทำการเปลี่ยนคอมพิวเตอร์ใหม่ทุกๆ 3 ปี มีการเลือกซื้ออุปกรณ์ Gaming gear มาใช้สำหรับการเล่นเกม และมีการใช้จ่ายในการซื้อเกมหรือซื้อสินค้าภายในเกมเป็นประจำ เฉลี่ยเดือนละ 1,000-2,000 บาท

“เลือกซื้อที่เล่นเกมได้ดี แต่ไม่ได้ซื้อแบบ hi-end เครื่องที่ใช้อยู่ก็ประมาณ 4 หมื่นบาท”

“ซื้อเกมเรื่อยๆ เดือนละประมาณ 2,000 บาท”

“ตามข่าว IT เป็นประจำอยู่แล้ว เพราะว่าชอบ แล้วก็ไปลองจับของจริงเวลาเดินห้าง”

## กลุ่มตัวอย่างที่ 2

ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีลักษณะนิสัยที่ชอบเล่นเกมเป็นประจำในยามว่าง ชื่นชอบอุปกรณ์ทางด้านคอมพิวเตอร์และไอที มีการติดตามข่าวสารที่เกี่ยวกับอุปกรณ์ทางด้านไอทีทุกประเภทอย่างเป็นประจำจากช่องทางต่างๆ เช่น Facebook blog เว็บไซต์ Youtube นอกจากนั้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังติดตามข่าวสารเกี่ยวกับวงการเกม เช่น ติดตามการแข่งขันเกมที่ชื่นชอบ ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับนักกีฬา e-Sports และข่าวสารเกี่ยวกับทีมที่ชื่นชอบ นอกจากนั้นยังมีการศึกษาเทคนิคหรือข้อมูลต่างๆ เพื่อเพิ่มทักษะและความสามารถในการเล่นเกมของตน โดยจะติดตามข่าวสารจากสื่อทั้งในประเทศและนอกประเทศ เนื่องจากต้องการทราบข่าวสารอยู่เสมอและเลือกเฉพาะช่องทางที่มีความน่าเชื่อถือโดยทำการเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายๆ แหล่ง ผู้บริโภคกลุ่มนี้มองว่าการเล่นเกมเป็นงานอดิเรกชนิดหนึ่งและให้ลำดับความสำคัญของการเล่นเกมเป็นงานอดิเรกลำดับต้นๆ

ในด้านการใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับเกมคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการเล่นเกมอย่างสม่ำเสมอ มีการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โดยมีเป้าหมายที่จะนำมาเป็นเกมเป็นหลัก คอมพิวเตอร์ที่เลือกซื้อนั้นจะต้องสามารถเล่นเกมในปัจจุบันได้ทุกเกมและเป็นคอมพิวเตอร์มีประสิทธิภาพสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มแรก มีงบประมาณในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ มากกว่า 3 หมื่นบาท และจะทำการเปลี่ยนคอมพิวเตอร์ใหม่ทุกๆ 3 ปี หรือมีการเปลี่ยนชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ก่อน

บางชิ้นถ้ามีเกมออกใหม่แล้วไม่สามารถเล่นได้ตามที่ต้องการ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ต้องการการเล่นเกมที่มียุทธศาสตร์สูงสุด มีการเลือกซื้ออุปกรณ์ Gaming gear มาใช้สำหรับการเล่นเกม และมีการใช้จ่ายในการซื้อเกมหรือซื้อสินค้าภายในเกมเป็นประจำโดยมองว่าเป็นการช่วยให้เล่นเกมได้ดียิ่งขึ้น เฉลี่ยเดือนละ 1,000-2,000 บาท และมีการซื้ออุปกรณ์ไอทีอื่นๆ มาใช้งานด้วย

“คอมพิวเตอร์ที่ซื้อต้องปรับระดับกราฟฟิกสูงสุดได้”

“เวลาวางถ้าไม่ได้เล่นเกมก็จะหาข้อมูลเทคนิคว่าตอนนี้เค้าเล่นกันแบบไหนแล้วชนะ ดูแข่งเกมด้วยจะได้เอามาใช้เวลาเล่น”

“จ่ายเงินทั้งซื้อเกมใหม่ๆมาเล่น หรือเติมเงินในเกมเพื่อจะได้ซื้อของในเกมที่ดีกว่าคนอื่น เดือนละประมาณ 2,000 บาท”

### กลุ่มตัวอย่างที่ 3

ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีลักษณะนิสัยที่เล่นเกมเป็นประจำในยามว่างควบคู่กับกิจกรรมอื่นเช่นเล่นกีฬา ไม่มีความชอบเกี่ยวกับอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และไอที ไม่มีการติดตามข่าวสารที่เกี่ยวกับอุปกรณ์ทางด้านไอที มีเพียงแค่รับรู้ข่าวใหญ่ทางด้านไอทีที่ถูกพูดถึงมาก ในด้านข่าวสารที่เกี่ยวกับวงการเกมผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ได้ติดตามข่าวสาร จะมีเพียงแค่รับทราบข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนที่เล่นเกมด้วยกันหรือจากหน้าประกาศของทางเกมเท่านั้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้มองว่าการเล่นเกมเป็นงานอดิเรกชนิดหนึ่งแต่ให้ความสำคัญไม่มากนัก ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความชอบในอดิเรกหรือสิ่งของชนิดอื่นแตกต่างกันไปในแต่ละคน เช่น ชอบนาฬิกา ชอบเล่นกีฬา ชอบการท่องเที่ยว

ในด้านการใช้จ่าย ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่เหมาะสมกับการเล่นเกมเช่นกัน แต่จะมีความต้องการในด้านประสิทธิภาพของคอมพิวเตอร์ที่ต่ำกว่าผู้บริโภคสองกลุ่มแรกคือต้องการเพียงแค่พอที่จะเล่นได้ มีงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์ประมาณ 2 - 3 หมื่นบาท จะทำการเปลี่ยนคอมพิวเตอร์น้อยครั้งกว่าผู้บริโภคสองกลุ่มแรกและส่วนใหญ่จะเปลี่ยนต่อเมื่อคอมพิวเตอร์ใช้งานไม่ได้ การใช้จ่ายที่เกี่ยวกับเกมคอมพิวเตอร์อยู่ในระดับที่น้อยมาก และส่วนใหญ่จะเลือกเล่นเกมที่อยู่ในรูปแบบที่ไม่เสียเงิน (Free to Play) คำถามที่พบบ่อยในผู้บริโภคกลุ่มนี้คือ “เกมนี้เล่นฟรีรึเปล่า” ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ได้มีปัญหาด้านการเงิน แต่จะมีการใช้จ่ายในกิจกรรมอื่น เช่น ซื้อนาฬิการาคาแพง เลี้ยงสังสรรค์ ออกไปท่องเที่ยว ซื้อหนังสือ หรือ เล่นกีฬา

“แค่พอเล่นได้สินๆ ไม่ต้องปรับกราฟฟิกสูงสุด”

“ไม่ค่อยได้ซื้อเกม แค่เกมที่เล่นฟรีตอนนี้ก็เล่นจนหมดเวลาละ”

“อยากได้ Gaming gear แต่ว่าราคาแพงเกินไป เอาเงินไปทำอย่างอื่นดีกว่า”

## 4.2.2 พฤติกรรมในการเล่นเกมนคอมพิวเตอร์

พฤติกรรมการเล่นเกมคอมพิวเตอร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะเกมคอมพิวเตอร์ที่เล่นเป็นประจำ จุดประสงค์ในการเล่นเกมนคอมพิวเตอร์ และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการเล่นเกมคอมพิวเตอร์

### 4.2.2.1 ลักษณะเกมคอมพิวเตอร์ที่เล่นเป็นประจำ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างพบว่า ลักษณะเกมคอมพิวเตอร์ที่เล่นเป็นประจำของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มนั้นไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งมีทั้งเกมเดียวกัน หรือเกมที่มีวิธีการเล่นคล้ายคลึงกัน หรืออยู่ในประเภทเดียวกัน

เกมคอมพิวเตอร์ที่เล่นเป็นประจำของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มนั้นที่เป็นเกมเดียวกัน ได้แก่ เกม Dota 2 และ เกม Counter strike โดย เกม Dota 2 นั้นจัดอยู่ในประเภทเกม Multiplayer online battle arena (MOBA) ซึ่งเป็นเกมที่มีจุดเด่นคือมีการแข่งขันระหว่างสองทีม ผู้เล่นแต่ละคนจะควบคุมตัวละครคนละหนึ่งตัว เน้นการเล่นร่วมกันแบบเป็นทีมและการวางแผน ส่วนเกม Counter strike นั้นจะเป็นเกมประเภท First-person shooter (FPS) ลักษณะเกมจะเป็นการยิงฝ่ายตรงข้ามเพื่อทำคะแนน มีการเล่นแบบออนไลน์ผ่านช่องทางทางอินเทอร์เน็ตเช่นกัน

นอกจากเกมที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคนก็ยังมีเกมอื่นๆ ที่เล่นเป็นประจำหรือชอบเล่นแตกต่างกันไปตามความชอบของแต่ละบุคคล เช่น เกม Pro Evolution Soccer เกม Street Fighter V เกม Star Craft II แต่ทุกเกมที่เล่นนั้นมีจุดที่เหมือนกันคือเป็นการเล่นออนไลน์ร่วมกันผู้อื่นผ่านช่องทางทางอินเทอร์เน็ต โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนได้ให้ความเห็นไปในทางเดียวกันว่า ส่วนใหญ่จะเลือกเล่นเกมที่สามารถเล่นพร้อมกันกับเพื่อน หรือคนอื่นๆ ในอินเทอร์เน็ตมากกว่าที่จะเล่นเกมคนเดียว และเพื่อนมีผลต่อการตัดสินใจที่จะเลือกเล่นเกม คือส่วนใหญ่เกมที่เล่นในปัจจุบันจะมาจากการชักชวนกันของกลุ่มเพื่อนๆ

“ก็เลือกเกมที่เล่นด้วยกันกับคนอื่น อยากจะเล่นกับคนอื่น เล่นได้ทุกแนว เล่นกับเพื่อนแล้วสนุกกว่า”

“เล่นกับคนสนุกกว่า ชอบเล่นเกมที่เล่นกับคนจริงๆ”

“เกมที่เล่นอยู่ส่วนใหญ่ก็เป็นเกมที่เพื่อนๆ ชวนกันเล่น ถ้าไม่มีเพื่อนเล่นก็อาจจะเล่นน้อยลง”

ในส่วนของคุณค่าที่เล่นเกมคอมพิวเตอร์ด้วยนั้น ผู้บริโภคมักจะเลือกที่จะเล่นกับเพื่อนของตนเป็นลำดับแรก และมีการหาบุคคลอื่นที่เล่นเกมเดียวกันผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ในเกม เว็บบอร์ด หรือในหน้าเพจ Facebook เพิ่มเติมในภายหลัง

“ถ้าเพื่อนไม่เล่น ก็เล่นกับใครก็ได้ในเกม ไม่ได้ซีเรียสมาก”

“หลายๆ ครั้งเล่นกับใครก็ไม่รู้ในเกม แล้วชอบสไตล์การเล่นเลยแอดเป็นเพื่อนในเกมแล้วช่วยกันเล่นบ่อยๆ เพื่อนต่างชาติยังมีเลย”

ในส่วนของลักษณะเกมคอมพิวเตอร์ที่เล่นเป็นประจำยังเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการอุปกรณ์ Gaming gear โดยกลุ่มตัวอย่างทุกคนได้ให้ความเห็นตรงกันว่าลักษณะเกมคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันทำให้รู้สึกอยากที่จะใช้งาน Gaming gear ในการเล่น เนื่องจากวิธีการเล่นมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้นและตัวเกมในปัจจุบันออกแบบให้รองรับการใช้งานอุปกรณ์ Gaming gear ได้ดีกว่าในสมัยก่อน เช่น ต้องการปุ่มกดในการควบคุมการเล่นที่มากขึ้น ซึ่งอุปกรณ์ Gaming gear มีปุ่มให้ใช้งานได้มากกว่าอุปกรณ์ทั่วไป

“เกมสมัยนี้ออกแบบมาให้ใช้อุปกรณ์ Gaming gear ได้ดีกว่าสมัยก่อน ตั้งปุ่มที่เมาส์ตามที่แต่ละคนถนัดได้เลย สมัยก่อนปรับเองไม่ได้มาก”

“ล่าสุดเกมรองรับระบบเสียงที่แยกทิศทางได้ว่าศัตรูเดินมาจากทางไหน และไกลเท่าไร ถ้าใช้หูฟังสำหรับเล่นเกมฟังจะรู้ได้เลยว่าต้องหันไปทางไหน”

“เกมบางเกมก็ไม่ได้ทำให้รู้สึกอยากใช้ Gaming gear เช่น The Sims ที่เล่นคนเดียวและควบคุมได้ไม่ยาก ก็ไม่จำเป็นต้องใช้”

#### 4.2.2.2 จุดประสงค์ในการเล่นเกมคอมพิวเตอร์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการหาข้อมูลความคิดเห็นจากช่องทางอินเทอร์เน็ตต่างๆ เช่น Facebook เว็บบอร์ด และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการเล่นเกม พบว่า จุดประสงค์ในการเล่นเกมคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 จุดประสงค์หลักๆ ได้แก่ การเล่นเพื่อผ่อนคลายยามว่าง และการเล่นเพื่อการแข่งขันหรือเอาชนะเป็นหลัก โดยการเล่นเกมในอดีตนั้นจะเป็นการเล่นเพื่อผ่อนคลายยามว่างเป็นอย่างเดียว แต่หลังจากที่เทคโนโลยีได้พัฒนาขึ้นมา ทำให้ผู้เล่นสามารถเล่นพร้อมกันได้จากทั่วโลกภายในเกมเดียว และเริ่มมีการเล่นที่ต้องการจะเอาชนะผู้อื่นคล้ายกับการเล่นกีฬาต่างๆ ประกอบกับเกมในปัจจุบันถูกพัฒนาให้มีการวัดผลและประเมินค่าต่างๆ ซึ่งเป็นส่วนกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ที่เล่นเกมมีจุดประสงค์ที่จะเล่นเพื่อเอาชนะผู้เล่นอื่นมากยิ่งขึ้น มีการจัดการแข่งขันขึ้นมามากมาย และมีการผลักดันให้การเล่นเกมอยู่ในลักษณะเดียวกันกับการเล่นกีฬาที่มีการหวังผลแพ้ชนะ ดังนั้นจึงมีผู้ที่เล่นเกมคอมพิวเตอร์บางส่วนเริ่มมีจุดประสงค์ในการเล่นเพื่อเอาชนะหรือการแข่งขันกับคนอื่นเป็นหลัก ซึ่งสามารถสรุปจุดประสงค์ในการเล่นเกมของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

#### กลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ กลุ่มตัวอย่างที่ 3

จุดประสงค์ในการเล่นเกมคอมพิวเตอร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 3 เป็นการเล่นเพื่อผ่อนคลายยามว่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มนี้ต้องการเล่นเกมเพื่อความสนุก คลายเครียด

หรือเพื่อเป็นการทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อน โดยในการเล่นนั้นจะไม่สนใจผลแพ้ชนะของเกมมากนัก ไม่ได้ทำการเล่นอย่างจริงจังหรือว่าต้องการที่จะเอาชนะคนอื่น

“เล่นกับเพื่อน ก็เอาสนุก แก่เบื้อ ไม่ได้จริงจังหรือเอาชนะหรอกนะ”

“เคยแข่งนะ แต่ก็เพราะเพื่อนชวนไปแข่ง ไม่ได้ตั้งใจที่จะไปแข่งเอง”

“แพ้กี้เล่นตาใหม่ จำไม่ได้แล้วว่าแพ้มากี่ตา เล่นคลายเครียด อย่าเอามาคิดมาก”

## กลุ่มตัวอย่างที่ 2

จุดประสงค์ในการเล่นเกมนิวเตอร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ 2 เป็นการเล่นเพื่อการแข่งขันหรือเอาชนะ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนี้จะสนใจผลการแพ้ชนะของเกมทุกเกมและทุกครั้งที่เล่น โดยจะเกลียดความพ่ายแพ้หรือผลการเล่นที่แย่ มีการนำผลแพ้ชนะ ผลคะแนน ผลการเล่น มาวิเคราะห์ต่อหลังจากเล่นและทำการเปรียบเทียบกับเพื่อนหรือผู้เล่นอื่น มีการแบ่งเวลาที่ใช้ในการเล่น ส่วนหนึ่งสำหรับการหาข้อมูลเกี่ยวกับการเล่นหรือเทคนิคต่างๆ เพื่อช่วยในการเอาชนะ ในการเล่นเกมนั้นจะทำการเล่นอย่างจริงจังเพื่อต้องการที่จะเอาชนะ เกิดความเครียด หงุดหงิด อารมณ์เสีย เมื่อแพ้หรือในขณะที่เล่นอยู่ ซึ่งบางรายอาจจะไม่เคยเข้าแข่งขันเกมที่จัดขึ้นเนื่องจากอาจจะไม่สะดวก แต่อยากที่จะเข้าร่วมการแข่งขันเพื่อพิสูจน์ทักษะในการเล่น และมองว่าเกมทุกเกมที่เล่นร่วมกับผู้อื่นถือเป็นการแข่งขันอยู่แล้ว

“จริงจังทุกเกม อยากชนะ ไม่อยากแพ้ เวลาว่างๆ ก็ไปหาข้อมูลจากเว็บต่างๆ เพื่อให้เล่นได้ดีขึ้น อะไรที่ช่วยให้ชนะหรือเก่งขึ้นก็จะนำมาใช้”

“ว่างๆ ก็เข้าไปดูมีอาชีพเล่นกันว่าเขาเล่นกันยังไง หรือเอาบันทึกการแข่งขันที่เราเล่นแพ้มากดูว่าพลาดตรงไหน”

“จริงๆ ก็อยากแข่งนะ จะได้รู้ระดับฝีมือ อยากสัมผัสความรู้สึกในการแข่งขันในงานแข่ง แต่ส่วนใหญ่ก็ไม่ค่อยว่าง หรือเพื่อนที่เล่นไม่ว่างไปแข่งด้วย”

กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความเห็นว่าจุดประสงค์ในการเล่นเกมที่ต้องการจะเอาชนะผู้อื่นเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างนี้เกิดความต้องการอุปกรณ์ Gaming gear เนื่องจากข้อมูลในปัจจุบันได้แสดงให้เห็นว่าอุปกรณ์ Gaming gear สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการเล่นได้ และกลุ่มตัวอย่างทุกคนได้ให้ความเห็นตรงกันว่า คนที่เล่นเกมคอมพิวเตอร์อย่างจริงจังทุกคนในปัจจุบันอย่างน้อยต้องมีอุปกรณ์ Gaming gear 1 ชิ้น โดยมีการยกตัวอย่างเปรียบเทียบกับการเล่นกีฬา

“คนที่เป็นเตะฟุตบอลที่สนามหญ้าก็ใช้รองเท้าสตั๊ดกันทุกคน ไม่มีใครใส่รองเท้าผ้าใบธรรมดาไปเตะบอลกันหรอก”

### 4.2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) พบว่ารายละเอียดบางขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear ของกลุ่มตัวอย่างทั้งสามกลุ่มมีความแตกต่างกัน โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของกลุ่มตัวอย่างมีรายละเอียดดังนี้

#### 4.2.3.1 การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)

ลักษณะการรับรู้ถึงปัญหา ต้นเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้น หรือสิ่งเร้า ของผู้กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มที่ทำให้เกิดความต้องการอุปกรณ์ Gaming gear นั้นมีความแตกต่างกัน ดังนี้

##### กลุ่มตัวอย่างที่ 1

การรับรู้ถึงปัญหาหรือการเกิดปัญหาของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกและสิ่งกระตุ้นภายในรวมกัน โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกจะมาจากลักษณะความชอบโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ที่มีการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ทางด้าน IT ข่าวสารเกี่ยวกับวงการเกมอย่างเป็นทางการเป็นประจำอยู่แล้ว จึงให้ความสนใจอุปกรณ์ใหม่เมื่อมีการประชาสัมพันธ์หรือมีการรีวิวจากช่องทางต่างๆ

ในส่วนสิ่งกระตุ้นภายในมาจากการที่อุปกรณ์เดิมชำรุด เสียหายไม่สามารถใช้งานได้ หรือใช้งานได้ไม่เพียงพอต่อความต้องการ เช่น อุปกรณ์ที่ใช้อยู่ชำรุด จึงต้องการที่จะหาอุปกรณ์ใหม่มาทดแทน หรือ อุปกรณ์เดิมมีจำนวนปุ่มกดน้อยเกินไป

ซึ่งกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายในมากกว่าสิ่งกระตุ้นภายนอก คือถ้าอุปกรณ์เดิมที่ใช้งานได้ดีอยู่ ไม่เสียหาย หรืออุปกรณ์เดิมยังใช้งานได้ตรงกับความ ต้องการ กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้จะไม่เกิดความต้องการสินค้า หรืออาจจะเกิดบ้างในบางครั้ง

“ก็เห็นมีรุ่นใหม่ออกมาเรื่อยๆ เพราะตามข่าวอยู่แล้ว แต่ของเก่ายังไม่พังเลยไม่สนใจ แต่ก็มีบางครั้งที่ของใหม่ออกมามีน่าสนใจทำให้อยากเปลี่ยนทั้งที่ของเก่ายังดีอยู่”

##### กลุ่มตัวอย่างที่ 2

การรับรู้ถึงปัญหาหรือการเกิดปัญหาของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกและสิ่งกระตุ้นภายในรวมกัน โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกจะมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้มีการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ทางด้าน IT ข่าวสารเกี่ยวกับวงการเกมอย่างเป็นทางการเป็นประจำอยู่แล้ว จึงให้ความสนใจอุปกรณ์ใหม่เมื่อมีการประชาสัมพันธ์หรือมีการรีวิวจากช่องทางต่างๆ หรือการที่เห็นเพื่อนที่เล่นด้วยใช้อุปกรณ์ใหม่แล้วมีผลการเล่นที่ดีขึ้น ในส่วนปัจจัยภายในมาจากการที่อุปกรณ์เดิมชำรุด เสียหายไม่สามารถใช้งานได้ หรือใช้งานได้ไม่เพียงพอต่อความต้องการ

กลุ่มตัวอย่างที่ 2 จะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอกมากกว่าสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น เมื่อมีอุปกรณ์รุ่นใหม่ออกจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้จะทำการหาข้อมูลทันทีถึงแม้ว่าอุปกรณ์เดิมที่ใช้งานอยู่จะยังอยู่ในสภาพที่ดี ใช้งานได้ปกติ นอกจากนั้นด้วยจุดประสงค์ในการเล่นเกมที่ต้องการที่จะเอาชนะผู้อื่น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงให้ความสนใจกับอุปกรณ์ของเพื่อนหรือบุคคลอื่นที่เล่นเกม เช่น เมื่อกลุ่มตัวอย่างเห็นผู้เล่นอื่นใช้อุปกรณ์ใหม่แล้วรู้สึกว่าคุณเล่นคนนั้นมีการเล่นที่ดีขึ้น กลุ่มตัวอย่างจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์นั้นโดยทันที

“เห็นรุ่นใหม่ออกมาก็ไปหาข้อมูลว่าต่างจากของเดิมยังไง ราคาเท่าไร คุ้มซื้อหรือไม่ ของเก่าก็ยังใช้งานได้ปกตินะ ถ้าอยากได้มากๆ ก็ซื้อใหม่มาก็ยกของเก่าให้เพื่อน หรือไม่ก็นำไปขายต่อ”

### กลุ่มตัวอย่างที่ 3

การรับรู้ถึงปัญหาหรือการเกิดปัญหาของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้โดยทั่วไปจะเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในเพียงด้านเดียว กลุ่มตัวอย่างนี้จะมีความต้องการอุปกรณ์ใหม่ต่อเมื่ออุปกรณ์เดิมชำรุดเสียหาย กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้จะไม่สนใจสิ่งกระตุ้นภายนอก หรือสนใจน้อยมาก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ไม่ได้สนใจข่าวสารประเภทนี้ และมีความชอบ ติดตามข่าวสารในด้านอื่นมากกว่า

“ของเดิมพังแล้วถึงจะไปหาซื้อใหม่ แล้วปกติก็ไม่ได้ตามข่าวพวกนี้เลยว่ามีอะไรออกใหม่ แต่รู้จักนะว่ามีพวก Gaming gear คืออะไร”

#### 4.2.3.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

หลังจากที่กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มเกิดความต้องการอุปกรณ์ใหม่จากการรับรู้ถึงปัญหาที่แตกต่างกันในขั้นตอนที่ 1 แล้ว กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มจะมีรายละเอียดในการค้นหาข้อมูลที่แตกต่างกันเช่นกัน ดังนี้

#### กลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ กลุ่มตัวอย่างที่ 2

กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มนี้จะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์จากแหล่งข้อมูล 4 ประเภทที่เหมือนกัน แต่จะมีการหาข้อมูลในปริมาณที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล โดยเรียงลำดับในการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 4 ประเภท ดังนี้

1. หาข้อมูลจากเว็บไซต์ผู้ผลิตที่ตนรู้จักเป็นลำดับแรก ควบคู่ไปกับการหาข้อมูลจากเว็บข่าวสารไอทีต่างๆ หรือเว็บไซต์ของร้านค้าที่ทำการขายอุปกรณ์ Gaming gear โดยข้อมูลในชุดนี้จะเป็นข้อมูลเบื้องต้น เช่น มีอุปกรณ์รุ่นใดวางขายบ้าง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ สี วัสดุ ข้อมูลเชิงเทคนิคของผลิตภัณฑ์

2. ข้อมูลจากเว็บไซต์ที่ทำการรีวิวการใช้งานของผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ 1 จะทำการค้นหาข้อมูลจาก 1 - 2 เว็บไซต์ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเว็บไซต์ของไทย เช่น [www.fpsthailand.com](http://www.fpsthailand.com) และ [www.vmodtech.com](http://www.vmodtech.com) ในกลุ่มตัวอย่างที่ 2 จะมีการหาข้อมูล



มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ 1 และจะมีการหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างประเทศเพิ่มเติม โดยให้เหตุผลว่ามีความน่าเชื่อถือมากกว่าเว็บไซต์ของไทย เช่น [www.engadget.com](http://www.engadget.com) [www.pcmag.com](http://www.pcmag.com) [www.techradar.com](http://www.techradar.com) ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่มีการให้คะแนนเปรียบเทียบอุปกรณ์ Gaming gear แต่ละชนิด โดยอุปกรณ์จะถูกรีวิวและให้คะแนนจากผู้ที่มีประสบการณ์ มีความน่าเชื่อถือ

3. หลังจากที่ได้อ่านบทความรีวิวแล้ว กลุ่มตัวอย่างที่ 1 จะทำการค้นหาข้อมูลความคิดเห็นของผู้ที่เคยได้ใช้งานผ่านช่องทางเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ Gaming gear จากแหล่งข้อมูลในประเทศไทย ว่ามีความเห็นเกี่ยวกับอุปกรณ์ชนิดนั้นอย่างไร ในกลุ่มตัวอย่างที่ 2 จะมีการหาข้อมูลจากเว็บไซต์ของต่างประเทศเช่นกัน เช่น [www.reddit.com](http://www.reddit.com) โดยจะเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การใช้งานจริงของผู้ใช้ เช่น มีปัญหาในการใช้งานหรือไม่ หรืออุปกรณ์จากผู้ผลิตอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกันขึ้นใดที่น่าสนใจ ถ้ามีคำแนะนำที่น่าสนใจก็จะมีกรย้อนกลับไปหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลลำดับแรก

4. ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มจะเข้าไปทำการทดลองใช้งานหรือสัมผัสอุปกรณ์จริงๆ แต่ในหลายๆ ครั้งกลุ่มตัวอย่างอาจจะไม่ได้ค้นหาข้อมูลจากแหล่งนี้เพราะบางสาเหตุ เช่น ไม่มีสินค้าให้ทดลองใช้ หรือการเดินทางไปร้านค้าไม่สะดวก แต่ข้อมูลจากแหล่งนี้เป็นข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างต้องการมากที่สุด เพราะกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการที่จะทดลองใช้หรือสัมผัสอุปกรณ์จริงเพื่อเป็นการเก็บข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ และการที่ได้ทดลองใช้หรือสัมผัสสามารถทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ผลการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ณ สถานที่จัดจำหน่ายพบว่า และการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคบนเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ Gaming gear นั้น ผู้บริโภคจะมีการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อจาก 4 แหล่งนี้เช่นกัน แต่อาจมีความแตกต่างกันในลำดับการค้นหาข้อมูล

#### ข้อสังเกต

ลักษณะหรือรูปแบบของข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างนิยมและชื่นชอบในปัจจุบันคือ Youtube โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความเห็นว่า Youtube ทำให้ได้เห็นถึงลักษณะของอุปกรณ์จริง นอกจากนั้นในปัจจุบัน Youtube ยังเป็นการรวมข้อมูลจาก ผู้ผลิต ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ที่ใช้งานทั่วไป

“ชอบเปิดดูจาก Youtube นะ มันเห็นหน้าตาจริงๆ ว่าเป็นยังไง สะดวกดีด้วย บางทีภาพนิ่งในเว็บมันก็ไม่เหมือนจริงเพราะมุกกล้อง”

“เมื่อก่อนก็หาข้อมูลจากหลายๆ ที่นะ หลังๆ เปิด Youtube ก็ลดเวลาหาข้อมูลไปได้เยอะ”

### กลุ่มตัวอย่างที่ 3

กลุ่มตัวอย่างนี้ส่วนใหญ่จะทำการหาข้อมูล ณ จุดขาย โดยจะไม่มี การหาข้อมูลไปก่อนล่วงหน้า หรืออาจจะมีเพียงแค่สอบถามรุ่นและตราสินค้า จากเพื่อนก่อนที่จะไปทำการซื้อ ข้อมูลที่ได้ส่วนใหญ่จึงเป็นข้อมูลจากร้านค้าที่จัดจำหน่าย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้มีความต้องการอุปกรณ์ใหม่เมื่ออุปกรณ์ชิ้นเดิมชำรุดหรือเสียหายเท่านั้น เมื่ออุปกรณ์เดิมชำรุดหรือเสียหาย กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ก็จะเดินทางไปยังสถานที่จัดจำหน่ายทันทีเพื่อทำการซื้อใหม่

“ไม่เคยหาข้อมูลนะ ชาวพวกนี้ก็ได้ตามอยู่แล้ว พอเสียก็ถามเพื่อน หรือไม่ก็ไปที่ร้านแล้วถามคนขายเอา”

#### 4.2.3.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

หลังจากที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์ Gaming gear จากแหล่งต่างๆมาแล้ว กลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2 จะมีลักษณะการประเมินทางเลือกที่คล้ายคลึงกัน แต่กลุ่มตัวอย่างที่ 3 จะมีการประเมินทางเลือกที่แตกต่าง โดยลักษณะการประเมินทางเลือกมีดังนี้

#### กลุ่มตัวอย่างที่ 1

กลุ่มตัวอย่างนี้จะให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดแต่ อาจจะมีความแตกต่างในด้านรายละเอียดภายในปัจจัยเช่น ผู้บริโภคบางรายจะให้ความสำคัญในเรื่องคุณสมบัติในการใช้งานของผลิตภัณฑ์มากที่สุด แต่ในบางรายจะให้ความสำคัญต่อตราสินค้ามากที่สุด หลังจากนั้นกลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาปัจจัยในด้านราคาว่าอยู่ในช่วงราคาที่ตนเต็มใจจะจ่ายหรือไม่ หลังจากนั้นกลุ่มตัวอย่างได้รุ่นของอุปกรณ์และราคาแล้วกลุ่มตัวอย่างจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆ มีการลดราคาหรือการแถมสินค้าหรือไม่ ถ้าอุปกรณ์รุ่นที่ตนต้องการมีการจัดโปรโมชั่น อยู่จะเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อให้เร็วขึ้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่สนใจโปรโมชั่นของอุปกรณ์จากตราสินค้าอื่นหรือรุ่นอื่นถ้าตนมีตัวเลือกในใจที่ตนต้องการแล้ว แต่ถ้าผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังไม่มีตัวเลือกในใจที่ชัดเจน โปรโมชั่นของสินค้าจะเป็นส่วนช่วยให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกสินค้าที่มีโปรโมชั่น ต่อมาผู้บริโภคกลุ่มนี้จะทำการเลือกซื้ออุปกรณ์ Gaming gear จากร้านค้าที่มีอุปกรณ์รุ่นที่ตนต้องการ ถึงแม้ว่าจะมีร้านค้าที่ตนสะดวกกว่าแต่ร้านนั้นไม่จำหน่ายรุ่นที่ตนต้องการ

“เลือกหน้าตาที่ชอบอย่างเดียวเลย แล้วไปดูราคาว่าเท่าไร ถ้าแพงไปก็หารุ่นอื่น อย่างเมาส์ก็ซื้อไม่เกิน 2,500 บาท แล้วก็ไปเลือกร้านที่มีโปรโมชั่นหรือขายถูกที่สุด ถ้ารุ่นอื่นที่ไม่อยากได้มีโปรโมชั่นลดราคาอยู่ ก็ไม่สนใจ นอกจากจะลังเลอยู่ก่อน”

“ดูฟังก์ชันการใช้งานที่อยากได้ก่อนแล้วมาดูว่ามีรุ่นไหนยี่ห้อไหนที่ตอบ โจทย์เราบ้าง หลังจากนั้นก็เลือกจากรูปร่าง สี ไฟ ที่เราชอบ แล้วมาดูราคาว่าเกินงบหรือไม่ ถ้าเกินก็ไปหารุ่นหรือยี่ห้ออื่นที่ใกล้เคียงกันแทน หลังจากนั้นก็มาหาดูว่าร้านไหนมีรุ่นที่เราจะซื้อและโปรโมชั่นที่น่าสนใจบ้าง แล้วก็ไปซื้อร้านนั้น ถ้าทุกร้านเหมือนๆ กันก็ไปร้านที่ใกล้ที่สุด”

“เลือกที่มีสเปกตรงกับที่อยากได้ แล้วไปเลือกรุ่นที่ถูกที่สุดที่มีสเปกนั้น  
ดูโปรโมชันว่าร้านไหนน่าสนใจที่สุด”

### กลุ่มตัวอย่างที่ 2

กลุ่มตัวอย่างนี้จะมีลักษณะการกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมิน  
ทางเลือกจากปัจจัยต่างๆ ที่คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ 1 คือกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญ  
กับปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยแต่ละรายนั้นจะพิจารณารายละเอียดภายในปัจจัยที่แตกต่าง  
กันเช่น บางรายจะพิจารณาจากลักษณะของสินค้า บางรายจะให้ความสำคัญต่อตราสินค้าเป็นลำดับ  
แรก บางรายจะเลือกคุณสมบัติในการใช้งานก่อน หลังจากนั้นกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้จะพิจารณาว่า  
อุปกรณ์ที่ตนอยากได้นั้นมีราคาที่ตนเต็มใจจะจ่ายหรือไม่ ซึ่งสองปัจจัยนี้ถือเป็นปัจจัยหลักที่กลุ่ม  
ตัวอย่างกลุ่มนี้ใช้ในการประเมินทางเลือก หลังจากนั้นกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้จะเลือกร้านค้าที่มีโปรโมชัน  
ดีที่สุด และเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่ 1 คือถ้ามีตัวเลือกในใจแล้วจะไม่สนใจโปรโมชันของอุปกรณ์รุ่น  
หรือยี่ห้ออื่น แต่ถ้ารุ่นที่ตนต้องการมีโปรโมชันจะกระตุ้นการตัดสินใจซื้อให้เร็วขึ้น

“คู่มือ Razer ยี่ห้อเดียวเลยเพราะรู้สึกดีกว่า สบายกว่ายี่ห้ออื่น แล้วก็  
รู้สึกมั่นใจในคุณภาพ แล้วค่อยมาเลือกรุ่นที่เราใช้แล้วจับสบายเพราะวันๆ นั่งเล่นเกมหลายชั่วโมง เคย  
ซื้อที่จับไม่สบาย พอเล่นนานๆ แล้วเมื่อยมือ หลังจากนั้นมาดูราคาถ้าแพงไปก็ไม่ซื้อ มาดูรุ่นอื่นแทน  
แต่ก็ยังเป็นยี่ห้อเดิมนะ มืออยู่ช่วงหนึ่งที่ซื้อโดยที่ไม่ดูราคาเลยแต่พอเอาไปใช้ก็รู้สึกไม่ต่างกันมากเลยลด  
ราคาลงมาอยู่ในช่วง 2,000-3,000 สำหรับเมาส์ ส่วนคีย์บอร์ดก็ประมาณ 6,000 บาท แล้วพอมีรุ่นใน  
ใจก็ไปหาร้านที่มีของ โปรโมไม่ได้ดูเลยเพราะมีรุ่นที่อยากได้อยู่แล้ว”

“เลือกรุ่นที่มีปุ่มจำนวนพอดีกับที่ต้องการ เยอะไปกดยากก็ไม่เอา  
น้อยไปก็ไม่พอ แล้วก็ไปดูว่ารูปร่างรุ่นไหนที่ชอบที่สุด ลายเยอะไปก็ไม่ชอบ แล้วก็ค่อยดูราคาว่าไหวรีเปลา  
โปรโมไม่ค่อยดูนะถ้ามีรุ่นที่อยากได้แล้ว นอกจากว่ายังลังเลอยู่แล้วมันมีโปรพอดีก็จะซื้ออันที่มีโปร”

“เลือกฟังก์ชันที่เราต้องการ แล้วก็ดูรูปร่างที่ชอบ ยี่ห้อก็เอาที่น่าเชื่อถือ  
แล้วไปดูราคาว่าแพงเกินไปไหม แล้วก็ไปเดินดูที่พันธมิตรหาร้านที่ถูกที่สุดและน่าเชื่อถือ”

### กลุ่มตัวอย่างที่ 3

กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้จะกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือกที่สำคัญ  
2 ปัจจัยคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย และ ราคา เป็นหลัก เนื่องจากผู้บริโภคในกลุ่มนี้ไม่มีการหาข้อมูล  
ก่อนที่จะไปยังสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคกลุ่มนี้นิยมที่จะเดินทางไปยังสถานที่จัดจำหน่ายที่ตน  
สะดวกที่สุด เช่นห้างสรรพสินค้าทั่วไป ซึ่งมีการจัดจำหน่ายอุปกรณ์ Gaming gear เช่นกัน แต่จะมี  
ผลิตภัณฑ์ให้เลือกน้อยกว่าร้านค้าที่จำหน่ายโดยเฉพาะ เมื่อกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ทำการเลือกซื้อสินค้า  
กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้จะเลือกซื้ออุปกรณ์ด้วยปัจจัยทางด้านราคา โดยจะกำหนดงบประมาณในการซื้อไว้  
ไม่เกิน 500 บาท ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้มองว่าอุปกรณ์ที่ราคาเกิน 500 บาทนั้นแพงเกินไป ถึงแม้จะทราบ

ว่าอุปกรณ์ Gaming gear นั้นมีประสิทธิภาพที่ดีกว่าอุปกรณ์ทั่วไป แต่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าจะไม่มี ความชอบอุปกรณ์จำพวกนี้อยู่แล้ว และไม่จำเป็นต้องการใช้งาน กลุ่มตัวอย่างนี้จึงเลือกซื้ออุปกรณ์ ทั่วไปแทนอุปกรณ์ Gaming gear

“พอของเก่าเสียก็ไปร้านที่สะดวก เช่น เซ็นทรัล ถ้ามคนขายดูหลายๆ รุ่น แต่สุดท้ายก็เลือกอันที่ราคาไม่เกิน 500 บาท”

“ซื้อใน JIB เดียวนี้มันมีร้านในเซ็นทรัลแล้วสะดวกดี แล้วก็ไปดูที่ราคา 300-500 บาท แล้วค่อยเลือกอันที่สวยที่สุด”

“พอดีอยู่แถวๆ พันธุ์ทิพย์เลยไปเดินหาร้านที่ถูกที่สุดก่อน พอได้ร้านที่ ถูกที่สุดแล้วค่อยไปเลือกรุ่นที่อยู่เนืองบ เลือกอันที่คิดว่าดีที่สุด เออใช่ที่คั่นๆ หู”

ผลการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ณ สถานที่จัดจำหน่ายพบว่า ผู้บริโภคที่ทำการซื้ออุปกรณ์ Gaming gear นั้นจะให้ความสำคัญกับปัจจัย ในด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรกเช่นกัน โดยแต่ละรายจะมีรายละเอียดในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ แตกต่างกัน เช่น ราคาสินค้า ประสิทธิภาพในการใช้งาน รูปร่าง แสงไฟของอุปกรณ์ ส่วนปัจจัยที่ รองลงมาคือราคาโดยมีลักษณะเช่นเดียวกันกับผู้บริโภคกลุ่มที่ 1 และ 3 คือเป็นการตั้งงบประมาณ ในช่วงที่ตนพึงพอใจ

นอกจากนั้นจากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคบนเว็บไซต์ที่ เกี่ยวกับอุปกรณ์ Gaming gear นั้น ผู้บริโภคมักจะตั้งคำถามในสองปัจจัยหลักๆ คือ ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา โดยลักษณะคำถามจะอยู่ในลักษณะให้แนะนำรุ่นและราคาสินค้าที่มี ความสามารถตรงกับความต้องการของตน หรือขอคำแนะนำอุปกรณ์ Gaming gear ที่มีราคาอยู่ใน งบประมาณช่วงที่ตนมี

“ก็แนะนำยากนะครับ บางครั้งความสวยงามกับยี่ห้อก็เป็นสิ่งสำคัญใน การตัดสินใจอย่างมาก รองลงมาคงเป็นคุณภาพ แล้วก็ราคา”

ในส่วนขงรายละเอียดของแต่ละปัจจัยนั้นผู้วิจัยจะทำการสรุปในหัวข้อ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของอุปกรณ์ Gaming gear ที่ผู้บริโภคมุ่งถึงในตัดสินใจซื้อ

#### 4.2.3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่กลุ่มตัวอย่างได้ประเมินทางเลือกต่างๆ จากปัจจัยที่ตน คำนึงถึงแล้ว ในขั้นตอนนี้กลุ่มตัวอย่างที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่ 2 และ ผู้บริโภคจากการสังเกตการณ์แบบมี ส่วนร่วม จะทำการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear ที่ตรงกับความต้องการของตนมากที่สุดหรือ เป็นอุปกรณ์ Gaming gear ที่ได้คะแนนจากกระประเมินทางเลือกสูงที่สุด โดยปกติกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2 จะทำการประเมินทางเลือกเสร็จและมีราคาสินค้า รุ่น ที่ต้องการจะซื้ออยู่ในใจก่อนที่จะไปยังจุด จำหน่ายสินค้า แต่ในบางครั้งกลุ่มตัวอย่างอาจจะเกิดการเปลี่ยนใจและซื้อสินค้านั้นจากคำแนะนำ

ของผู้จัดจำหน่าย โดยลักษณะคำแนะนำจะเป็นข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยทราบจากขั้นตอนการค้นหาคำซื้อ

#### 4.2.3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

หลังจากที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และ 2 ได้ทำการซื้ออุปกรณ์ Gaming gear ไปแล้ว กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มนี้มีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์ที่ตนได้ทำการซื้อและแนะนำให้ผู้อื่นใช้ต่อ โดยจะแนะนำให้ทั้งผู้ที่เล่นเกมและผู้ที่ไม่ได้เล่นเกม โดยกลุ่มตัวอย่างจะแนะนำในเชิงที่ว่า อุปกรณ์ Gaming gear มีคุณภาพที่ดีกว่าอุปกรณ์โดยทั่วไป และดีกว่าอย่างไร ซึ่งลักษณะการแนะนำต่อนั้นจะมีลักษณะที่ต่างกัน 2 แบบ

1. การแนะนำให้แก่ผู้ที่ไม่เคยใช้อุปกรณ์ Gaming gear ส่วนใหญ่จะเป็นการแนะนำในลักษณะที่ไม่ได้เจาะจงตราสินค้าหรือรุ่นสินค้ารุ่นใดรุ่นหนึ่ง แต่จะเป็นลักษณะแนะนำโดยภาพรวมของอุปกรณ์ Gaming gear จากหลายตราสินค้า เพื่อให้ผู้ที่ถูกบอกต่อทราบถึงประโยชน์และลักษณะของอุปกรณ์ Gaming gear

2. การแนะนำให้แก่ผู้ใช้หรือเคยใช้อุปกรณ์ Gaming gear จะเป็นการบอกต่อโดยให้รายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้าหรือรุ่นสินค้าที่ตนใช้งานอยู่หรือเคยใช้งาน ว่ามีปัญหาอย่างไร หรือเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียกับตราสินค้าอื่น

ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจต่ออุปกรณ์ Gaming gear ที่ตนทำการซื้อ ก็จะมีการบอกต่อเช่นกัน แต่จะเป็นการบอกต่อถึงปัญหาและไม่แนะนำให้ผู้อื่นซื้อตาม

นอกจากนั้นจากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคบนเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ Gaming gear นั้นก็มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายกันคือ มีการแสดงความคิดเห็นถึงข้อดี ข้อเสีย เล่าประสบการณ์การใช้งานอุปกรณ์ Gaming gear ให้ผู้อื่นได้รับทราบ

#### 4.2.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของอุปกรณ์ Gaming gear ที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear ในการศึกษาที่ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 3 เช่นกัน ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้จะไม่เคยทำการซื้ออุปกรณ์ Gaming gear แต่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้รู้จักและมีความต้องการอุปกรณ์ Gaming gear เพียงแต่มีปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งหรือหลายปัจจัยที่ไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 4.2.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

##### กลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ กลุ่มตัวอย่างที่ 2

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มนี้คำนึงถึงในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear นั้นไม่แตกต่างกัน โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึง ได้แก่

##### 1. ตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างทุกรายให้ความสำคัญต่อตราสินค้า โดยจะพิจารณาตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งความน่าเชื่อถือนั้นส่วนใหญ่จะเกิดจากการที่มีการใช้อุปกรณ์จากตราสินค้านั้นในการแข่งขัน e-Sports เป็นตราสินค้าที่มีผู้ใช้งานหรือบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือในวงการเกมแนะนำว่าดี หรือเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมาจากอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ชนิดอื่นมาก่อน เช่น ตราสินค้า Corsair ที่เป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์มาก่อน กลุ่มตัวอย่างจะไม่นิยมอุปกรณ์ Gaming gear จากตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก หรือตราสินค้าที่ไม่เคยเห็นในการแข่งขัน e-Sports

ในด้านของความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) จะเกิดในกลุ่มตัวอย่างบางรายเท่านั้น โดยจะทำการซื้ออุปกรณ์ทุกประเภทจากตราสินค้าเดียวและจะทำการแนะนำตราสินค้านั้นให้แก่ผู้อื่น

“ถ้าอย่างผมก็ Razer ไว้ก่อน จ้ะผมขอแนะนำฝั่งงูเขียวละกันนะ ครับ”

##### 2. ลักษณะรูปลักษณ์ของอุปกรณ์

กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญต่อการออกแบบของอุปกรณ์ในด้าน การออกแบบที่สวยงาม อุปกรณ์ที่ออกแบบให้มีการใช้งานที่สบายเช่น เมาส์สำหรับการเล่นเกมที่ ออกแบบมาให้จับสบาย และอุปกรณ์ผลิตจากวัสดุคุณภาพดี ซึ่งแต่ละรายนั้นจะให้ความสำคัญต่อการ ออกแบบและลักษณะของอุปกรณ์ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความชอบของตัวบุคคล

“CM Storm Mizar จับง่าย ไม่ก็ Death Adder รุ่นไหนก็ได้ เหมาะ สำหรับมือใหม่จนถึงมือโปรเลย จับง่ายเล่นง่ายเหมือนกัน”

“ชอบเมาส์ขนาดใหญ่ครับ ได้ความนิ่งเพราะจับได้เต็มมือ”

“ชอบอุปกรณ์ของ Corsair เพราะมีส่วนประกอบที่ทำมาจากโลหะ ทำให้รู้สึกหุหุหุและทันสมัย”

##### ข้อสังเกต

ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญต่อตราสินค้าที่มีนักกีฬา e-Sports นำไปใช้ในการแข่งขัน e-Sports และมีผู้ผลิตจำนวนมากหลายรายที่นำสัญลักษณ์หรือลวดลาย ประจำทีม e-Sports มาทำเป็นลวดลายของอุปกรณ์ Gaming gear รุ่นพิเศษ แต่กลุ่มตัวอย่างทุกคน

ไม่มีความสนใจที่จะทำการซื้ออุปกรณ์รุ่นที่มีลวดลายของทีม e-Sports โดยให้เหตุผลว่ามันดูเลอะเทอะ ไม่สวย ลวดลายเยอะเกินไป

“มันดูเยอะไป ผมก็ชอบดูทีมนี้แหละนะ ตามข่าว เมาส์ก็ใช้ยี่ห้อนี้ แต่ไม่คิดจะซื้อรุ่นที่มีลายทีม มันดูเยอะไป ไม่ได้ชอบถึงขนาดนั้น รุ่นธรรมดาสี่เรียบๆ สวยกว่า”

### 3. คุณสมบัติในการใช้งานของอุปกรณ์

กลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาอุปกรณ์ Gaming gear ที่มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของตนเอง โดยแต่ละรายจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งคุณสมบัติที่กลุ่มตัวอย่างพิจารณาได้แก่ จำนวนปุ่มกด ความเร็วของเมาส์ ชนิดของเซ็นเซอร์โดยนิยมแบบเลเซอร์ ความสามารถในการตั้งค่าปุ่มกด (Macro) ชนิดของคีย์บอร์ด แสงไฟ ซึ่งคุณสมบัติการใช้งานบางอย่างนั้นกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถทดลองใช้ได้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างจึงใช้การหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ

“แผ่นเหล็กถ่วงน้ำหนัก สายถักปุ่ม 11 ปุ่ม ปุ่มปรับความเร็ว scroll 12000 dpi เป็นเมาส์ที่ผมว่า spec จัดเต็มสุดแล้วสำหรับผม”

จากการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม และการเก็บข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคบนเว็บบอร์ดที่เกี่ยวกับอุปกรณ์ Gaming gear นั้นได้ข้อมูลที่เป็นลักษณะเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 เช่นกัน

ในส่วนของบริการหลังการขาย การประกันสินค้า และความคงทนของสินค้า กลุ่มตัวอย่างและผู้บริโภคนั้นไม่ค่อยให้ความสำคัญมากนัก โดยมองว่าแต่ละตราสินค้าไม่มีความแตกต่างกันในปัจจุบันนี้

#### กลุ่มตัวอย่างที่ 3

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ 3 ซึ่งไม่เคยทำการซื้ออุปกรณ์ Gaming gear นั้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะคำนึงถึงเพียง ลักษณะรูปลักษณ์ของอุปกรณ์ และ คุณสมบัติในการใช้งานของอุปกรณ์ เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการซื้ออุปกรณ์ Gaming gear โดยกลุ่มตัวอย่างนี้พอที่จะทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับอุปกรณ์ Gaming gear จากผู้ที่ทำการเล่นเกมด้วย จึงรู้ความต้องการด้านคุณสมบัติในการใช้งานของอุปกรณ์ของตน อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้จะพิจารณาปัจจัยในด้านนี้หลังจากปัจจัยทางด้านราคาและปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

“อยากได้เมาส์ไว้เล่นเกมนะสวยดี อยากได้ปุ่มเพิ่มด้วย แต่ว่าติดอยู่เรื่องเดียว...แพงเกินไป”

#### 4.2.4.2 ด้านราคา (Price)

กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มจะมีเกณฑ์ราคาในการซื้อ และทัศนคติในด้านราคาต่ออุปกรณ์ Gaming gear ที่แตกต่างกัน ดังนี้

##### กลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ กลุ่มตัวอย่างที่ 2

กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มนี้จะมีทัศนคติในด้านราคาของอุปกรณ์ Gaming gear ในลักษณะราคาสะท้อนคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยอุปกรณ์ที่มีราคาแพงจะมีคุณสมบัติประสิทธิภาพ และวัสดุที่ใช้ในการผลิตที่ดีกว่า และอุปกรณ์ที่ราคาแพงจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเล่นได้ดีขึ้น แต่เมื่อถึงระดับราคาหนึ่งประสิทธิภาพที่ได้รับจะไม่เพิ่มขึ้นตามราคา หรือไม่มีความคุ้มค่า และกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ให้ความเห็นว่าราคาระนั้นยังมีราคาสูงเกินกว่าราคาที่ควรจะเป็นเมื่อเปรียบเทียบกับอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ทั่วไป แต่กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มนี้ทำการซื้อเพราะให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าด้านราคา ซึ่งระดับราคาที่กลุ่มตัวอย่างมองว่าเป็นระดับราคาที่คุ้มค่าคือ สำหรับเมาส์ 1,000-2,000 บาท สำหรับคีย์บอร์ด 2,000 - 3,000 บาท และ สำหรับหูฟัง 1,000-2,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างมองว่าระดับราคานี้เหมาะกับคนที่จะทดลองซื้อมาใช้งานหรือเริ่มต้นใช้ครั้งแรก

“แพงเกินไปก็รู้สึกไม่คุ้มค่านะ เคยซื้อเมาส์อันละ 5,000 กว่าบาทมาใช้ มันรู้สึกไม่ค่อยคุ้ม ตอนนี้อยู่ใช้อันละ 2,000 บาท”

อย่างไรก็ตามระดับราคาของกลุ่มตัวอย่างเต็มใจจะจ่ายหรือทำการซื้ออุปกรณ์นั้นอาจจะสูงกว่าระดับราคาที่คุ้มค่าเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า เช่น กลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อเมาส์ที่มีราคาสูงกว่าเนื่องจากชอบลักษณะสินค้าถึงแม้ว่าจะมีประสิทธิภาพไม่แตกต่างกัน หรือเลือกซื้อเมาส์ที่แพงกว่าเนื่องจากมีแสงไฟสีสวยงามถึงแม้ว่าจะมีประสิทธิภาพเท่ากัน

โดยปกติแล้วกลุ่มตัวอย่างมักจะทำการซื้ออุปกรณ์ที่มีระดับราคาสูงกว่าระดับราคาที่คิดว่าคุ้มค่า โดยระดับราคาสูงสุดที่กลุ่มตัวอย่างเต็มใจจะจ่ายคือ สำหรับเมาส์ 2,000-3,000 บาท สำหรับคีย์บอร์ด 4,000-6,000 บาท และ สำหรับหูฟัง 3,000-4,000 บาท

“ความสวยงามกับยี่ห้อก็เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจอย่างมาก รองลงมาคงเป็นคุณภาพ แล้วก็ราคา”

“ไม่ต้องดูราคาหรอกครับ ไม่พอก็เก็บเพิ่ม เลือกที่ใช้ ใช้ที่ชอบ”

“เคยซื้ออันที่คิดว่าคุ้ม สุดท้ายก็ไปซื้อใหม่อันที่ชอบที่สุด”

จากการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม และการเก็บข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคบนเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ Gaming gear นั้นได้ข้อมูลที่เป็นลักษณะเดียวกันกับกลุ่ม



ตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 เช่นกัน คืออุปกรณ์ที่มีราคาแพงจะมีคุณสมบัติ ประสิทธิภาพ และวัสดุที่ใช้ในการผลิตที่ดีกว่า และมักจะซื้อรุ่นที่อยู่ในระดับกลางเพราะคุ้มค่าที่สุด

### กลุ่มตัวอย่างที่ 3

กลุ่มตัวอย่างนี้จะมีระดับราคาสูงสุดที่กลุ่มตัวอย่างเต็มใจจะจ่ายคือไม่เกิน 500 บาท สำหรับเมาส์ และ 500 บาทสำหรับคีย์บอร์ด ซึ่งอุปกรณ์ Gaming gear นั้นจะมีราคาที่สูงกว่า 800 บาทขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้จึงไม่เต็มใจที่จะซื้ออุปกรณ์ Gaming gear

นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้มองว่าอุปกรณ์ Gaming gear ที่ราคาต่ำกว่า 1,500 บาท นั้นมีคุณภาพและประสิทธิภาพที่ไม่แตกต่างจากอุปกรณ์ทั่วไป และอุปกรณ์ Gaming gear ที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้จะมีราคาประมาณ 1,500-2,500 บาท ซึ่งเกินระดับราคาสูงสุดที่เต็มใจจะจ่ายไปมาก

ผู้บริโภครุ่นนี้มีความรู้สึกที่เงินที่จ่ายไปไม่คุ้มค่างับสิ่งที่ได้รับ ไม่มี ความชอบในอุปกรณ์เหล่านี้เป็นพิเศษอยู่แล้ว และนำเงินไปทำกิจกรรมอื่นที่ชอบดีกว่า ซึ่งการที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ไม่ทำการซื้อสินค้านั้นไม่เกี่ยวกับฐานะทางการเงินหรือรายได้ของกลุ่มตัวอย่างแต่อย่างใด

“เมาส์ที่ขายอยู่ 1,000 บาท มันดูไม่ต่างกับเมาส์ธรรมดาอันละ 500 บาท อยากรู้เมาส์อันละ 2,500 บาทมากกว่า มีฟังก์ชันตามที่ต้องการหมดเลย แต่มันแพงเกินไปไม่ได้ชอบ เก็บเงินไปซื้อนาฬิกาดีกว่า เมาส์ซื้อมาแพงก็ไม่มีใครเห็น ใส่นาฬิกามีคนเห็น แต่ถ้ามันลดราคาเหลือ 1,000 บาท ก็ซื้อนะ”

#### 4.2.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายอุปกรณ์ Gaming gear ปัจจุบันนั้นจะมีทั้งในรูปแบบร้านค้าปกติ และรูปแบบร้านค้าออนไลน์ผ่านช่องทางทางอินเทอร์เน็ต โดยอุปกรณ์ Gaming gear ที่มีตราสินค้าที่เป็นที่นิยมนั้นจะสามารถหาซื้อได้ง่าย เช่น ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป แต่ตราสินค้าที่ไม่ได้รับความนิยมมากนัก หรือสินค้าบางรุ่น จำเป็นที่จะต้องไปหาซื้อตามแหล่งซื้อขายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เช่น พันธุ์ทิพย์พลาซ่าประตูน้ำ พันธุ์ทิพย์พลาซ่างามวงศ์วาน โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเด็นของช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้

### กลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ กลุ่มตัวอย่างที่ 2

กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มนี้เลือกซื้ออุปกรณ์ Gaming gear โดยไม่นำปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมาใช้ในการตัดสินใจซื้อมากนัก กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่า ถึงแม้ว่าจะไม่สามารถเดินทางไปยังจุดจำหน่ายสินค้าเพื่อทำการซื้อสินค้าได้ กลุ่มตัวอย่างก็ยังสามารถที่จะหาสินค้าที่ต้องการได้ผ่านช่องทางร้านค้าออนไลน์ต่างๆ และกลุ่มตัวอย่างเต็มใจที่จะเดินทางไปยังจุดจำหน่ายสินค้าที่ไกลเพื่อให้ได้สินค้าที่ตนต้องการ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มนี้จะทำการหาข้อมูลก่อนว่า

อุปกรณ์ Gaming gear ที่ต้องการมีจำหน่ายที่ใดบ้าง กลุ่มตัวอย่างยังเลือกที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยตนเองมากกว่าที่จะสั่งสินค้าซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางอินเทอร์เน็ต

“เคยนั่งแท็กซี่จากเจริญนครไป พันธุ์ทิพย์พลาซ่างามวงศ์วาน เพื่อซื้อคีย์บอร์ดนะ มันมีรุ่นที่อยากได้ ร้านใกล้ๆ ที่ เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ไม่มีขายรุ่นที่อยากได้”

ในการซื้อสินค้าบางครั้งกลุ่มตัวอย่างไม่เคยได้สัมผัสสินค้าจริงๆ มาก่อน เนื่องจากสินค้าบางชิ้นมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่จำกัด หรือไม่มีสินค้าให้ทดลองใช้

“บางทีก็ดูแต่รีวิว แล้วก็สั่งจากในเน็ตมาเลย”

ในส่วนการชำระสินค้าของร้านค้าที่ทำการขายอุปกรณ์ Gaming gear นั้นจะยังไม่ค่อยมีความสะดวกเท่าที่ควรเนื่องจากอุปกรณ์ Gaming gear มีราคาสูง แต่ยังมีการเก็บค่าธรรมเนียมในจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิตทำให้กลุ่มตัวอย่างต้องนำเงินสดจำนวนมากๆ มาใช้ในการซื้อ ซึ่งรู้สึกไม่ปลอดภัย หรือในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตนั้นจะสามารถชำระเงินได้เพียงช่องทางเดียวคือการโอนเงินเข้าบัญชีของร้านค้า และร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างต้องการส่วนใหญ่มีช่องทางการจ่ายชำระสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างไม่นำปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ แต่กลุ่มตัวอย่างก็อยากที่จะให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีกว่าเดิมได้แก่ มีทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้ามากขึ้น มีการชำระค่าสินค้าในรูปแบบที่หลากหลาย ปลอดภัย ไม่ต้องการที่จะเสียค่าธรรมเนียมในการใช้บัตรเครดิต

จากการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมพบว่าผู้ที่มาทำการซื้อสินค้านั้น ไม่ได้พึงพอใจในทำเลที่ตั้ง หรือวิธีการชำระสินค้าที่มีอยู่ในปัจจุบัน แต่เหตุผลที่ยอมเดินทางมาเนื่องจาก ได้เห็นสินค้าจริงก่อนซื้อ

“มาที่ร้านแล้วรู้สึกได้เห็นของจริงและได้เลือกมากกว่า อยากลองมาจับของจริงก่อนซื้อด้วย แต่ถ้าไม่สะดวกแล้วอยากได้จริงๆ ก็คงสั่งผ่านเน็ต”

### กลุ่มตัวอย่างที่ 3

กลุ่มตัวอย่างนี้จะเดินทางไปซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่ร้านค้าที่ตนสะดวกที่สุดซึ่งถือว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมาก โดยเฉพาะในเรื่องทำเลที่ตั้ง ในส่วนช่องทางการชำระสินค้าและสินค้าทดลองใช้นั้น กลุ่มตัวอย่างนี้ไม่ได้ให้ความสำคัญต่อเรื่องนี้มากนักเพราะสุดท้ายแล้วกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้จะซื้ออุปกรณ์ที่มีราคาไม่สูง

#### 4.2.4.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าปัจจัยทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างพบเป็นประจำ มี 2 ประเภท ได้แก่

##### (1) การโฆษณาและการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม

##### กลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2

การโฆษณาและการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมของอุปกรณ์ Gaming gear ส่วนใหญ่มักจะอยู่ในรูปแบบการแข่งขัน e-Sports โดยผู้ผลิตอุปกรณ์ Gaming gear แต่ละรายจะเป็นผู้สนับสนุนทีมเกมใดทีมหนึ่ง ซึ่งทีมนั้นๆ จะใช้อุปกรณ์ของผู้สนับสนุนในการแข่งขัน หรืออาจจะอยู่ในรูปแบบที่เป็นป้ายโฆษณาในงาน หรือผู้ผลิตอุปกรณ์ Gaming gear เป็นผู้จัดการแข่งขัน e-Sports บางรายการ

การโฆษณาและการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือของตราสินค้าในสายตาของกลุ่มตัวอย่างและลูกค้าจะนำตราสินค้านั้นมาพิจารณาในการทำการซื้อสินค้า แต่ไม่ได้สร้างแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าให้แก่กลุ่มตัวอย่างมากขึ้นแต่อย่างใด

“เห็นทีมที่แข่งใช้ก็ไม่ได้ทำให้อยากได้นะ แต่ถ้ายี่ห้อที่ไม่มีทีมไหนใช้เลยก็ดูไม่น่าเชื่อถือ เวลาซื้อก็ไม่อยู่ตัวเลือก”

นอกจากนั้นยังมีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook Youtube หรือเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ เกมคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ไอที ซึ่งการโฆษณาแบบนี้จะช่วยสร้างการรับรู้ (Awareness) ของตัวสินค้าให้แก่กลุ่มตัวอย่างเท่านั้น การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆที่สามารถแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าจะต้องทำควบคู่กันกับการส่งเสริมการขาย

“เห็นผ่านตาในเว็บบ่อยๆ ก็จะคุ้นมากขึ้น แล้วเวลาจะซื้อใหม่ก็ไปหาข้อมูลแต่ยี่ห้อที่เราคุ้นชื่อ”

“โฆษณาเฉยๆ เห็นแล้วก็ไม่รู้สึกอะไรนะ ถ้ามีพวกลดราคาหรือแถมก็จะเริ่มสนใจและอ่านรายละเอียดมากขึ้น”

การโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ให้ความเห็นว่าเป็นการโฆษณาที่ผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดคือ การรีวิวสินค้าผ่านทางผู้เชี่ยวชาญ โดยจะสร้างความน่าเชื่อถือต่อตัวสินค้าได้มากที่สุด แต่ถ้าผลการรีวิวออกมาไม่เป็นที่พึงพอใจนั้นจะกลายเป็นผลเสียต่อตราสินค้า

“ดูรีวิวใน Youtube ดีที่สุดแล้ว เราได้เห็นทุกมุม ได้ยินเสียงกด ถ้าคนรีวิวบอกว่าดีก็อุ่นใจที่จะไปซื้อ ถ้าคนรีวิวบอกว่าแยก็ไม่ค่อยอยากซื้อแล้ว”

### กลุ่มตัวอย่างที่ 3

ในกลุ่มตัวอย่างที่ 3 การโฆษณาและการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทต่างๆ ที่ทำอยู่ในปัจจุบันนั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ไม่ได้มีความชอบในด้านอุปกรณ์ไอที จึงมีการติดตามสื่อต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ทางด้านไอทีน้อยมากซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้ผลิตอุปกรณ์ Gaming gear ในปัจจุบันใช้ทำการโฆษณา ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงเห็นโฆษณาในจำนวนที่ต่ำ

ช่องทางการโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้คือช่องทางในรูปแบบปากต่อปาก (WOM) โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ทราบข่าวสารหรือได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ Gaming gear จากเพื่อนที่เล่นเกมคอมพิวเตอร์ด้วยกัน

“เอาจริงๆ คือไม่รู้เลยว่ามันมีอะไรอะไร รุ่นอะไรบ้าง ไม่ได้ตามข่าวเลย ไม่รู้จัก ตอนหลังที่พอจะรู้ก็มาจากเพื่อนพูดถึงบ่อยๆ”

จากการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม ผู้วิจัยได้สอบถามผู้ที่มาทำการซื้ออุปกรณ์ Gaming gear พบว่าการโฆษณาจะเป็นการทำให้ผู้บริโภคทราบถึงตราสินค้าและข้อมูลเบื้องต้น แต่ไม่ได้สร้างแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้า และผู้บริโภคเพียงแค่นำตราสินค้านั้นไปหาข้อมูลก่อนทำการตัดสินใจซื้อ

### (2) การส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

#### กลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2

อุปกรณ์ Gaming gear นั้นจะมีรูปแบบการส่งเสริมการขายส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบ การซื้อเมาส์แถมแผ่นรองเมาส์ หรือมีการจัดชุดเพื่อลดราคาเช่น ซื้อชุด Gaming gear ที่ประกอบด้วย เมาส์ คีย์บอร์ด และหูฟัง รุ่นที่กำหนดจะมีการลดราคา แต่จะไม่มีการทำการลดราคาสินค้าเป็นรายชิ้น หรือถ้ามีจะเป็นการลดราคาอุปกรณ์รุ่นที่ไม่ได้รับความนิยมหรือตกรุ่นแล้ว ซึ่งรูปแบบการส่งเสริมการขายแบบนี้จะไม่สร้างแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่เคยมีอุปกรณ์ Gaming gear อยู่แล้ว กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่าตนมีอุปกรณ์บางชิ้นอยู่แล้วไม่จำเป็นที่จะต้องซื้อใหม่ทั้งชุดและได้อุปกรณ์ชนิดเดิมที่ตนเคยมีอยู่แล้ว กลุ่มตัวอย่างต้องการที่จะให้มีการลดราคาสินค้าเป็นรายชิ้นมากกว่า

นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างยังเลือกซื้อสินค้าชิ้นที่ตนชอบมากกว่าสินค้าอีกชิ้นที่ทำการลดราคา โดยกลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่าตนต้องการอุปกรณ์ที่ตนชอบมากที่สุด

“ถ้าผมชอบยี่ห้อ A แต่ยี่ห้อ B มีโปรลดราคา ผมก็ยังคงจะซื้อยี่ห้อ A เหมือนเดิม”

ซึ่งรูปแบบการส่งเสริมการขายในปัจจุบันนั้นจะไปในทิศทางที่ขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าที่ไม่มี Gaming gear

### กลุ่มตัวอย่างที่ 3

กลุ่มตัวอย่างนี้มันจะไม่ได้รับข้อมูลโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการจัดการส่งเสริมการขาย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างนี้ไม่ได้ติดตามข่าวสารในด้านนี้ หรือเมื่อได้รับข้อมูลนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมองว่าการส่งเสริมการขายในปัจจุบันนั้นยังไม่สร้างแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าได้ เนื่องจากถึงแม้จะมีการลดราคาหรือมีการแถมสินค้าแล้วแต่สินค้าก็ยังมีราคาสูงกว่าระดับราคาสูงสุดที่ตนพอใจจะจ่าย และลักษณะการส่งเสริมการขายส่วนใหญ่ที่เป็นแบบการแถมสินค้านั้น มักจะแถมสินค้าที่ตนไม่ต้องการ

จากการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม พบว่าผู้ที่มาทำการซื้ออุปกรณ์ Gaming gear นั้นเลือกซื้ออุปกรณ์ Gaming gear ขึ้นที่ตนชอบมากกว่าอุปกรณ์อื่นที่ทำการลดราคา โดยได้ให้เหตุผลเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และการส่งเสริมการขายที่ทำอยู่ในปัจจุบันนั้น จะช่วยให้สามารถตัดสินใจเลือกได้ง่ายขึ้นในกรณีที่ตนยังไม่มีอุปกรณ์ที่อยากได้ในใจ

“ซื้ออันที่ชอบ แต่ถ้าไม่ได้ชอบอันไหนเป็นพิเศษก็คงซื้ออันที่มีโปรโมชัน”

#### 4.2.5 ความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะที่จะให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสินค้าทำการปรับปรุงในปัจจุบันบ้างด้านซึ่งจะช่วยสร้างแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้า หรือทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยข้อเสนอแนะมีดังต่อไปนี้

ในด้านราคากลุ่มตัวอย่างมองว่าการตั้งราคาของอุปกรณ์ Gaming gear นั้นยังอยู่ในระดับที่สูงเกินไป เช่นเมาส์สำหรับเล่นเกมบางรุ่นที่มีคุณสมบัติที่ดีกว่าเมาส์ทั่วไปเพียงเล็กน้อย แต่กลับมีราคาสูงกว่าเกือบ 2 เท่า ผู้ผลิตควรที่จะตั้งราคาอุปกรณ์ Gaming gear ให้ดูสมเหตุสมผลมากกว่าเดิม

ในด้านต่อมาจะเป็นด้านการส่งเสริมทางการตลาดควบคู่ไปกับช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าการที่สถานที่จัดจำหน่ายมีอุปกรณ์ให้ทดลองใช้งานจริงจะช่วยสร้างแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าและทำการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างได้ยกตัวอย่าง Razor Store ที่ให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้อุปกรณ์ของ Razor ก่อนทำการซื้อจริง กลุ่มตัวอย่างบางรายให้เหตุผลเกี่ยวกับการทดลองใช้งานผลิตภัณฑ์ว่า ก่อนหน้านี้ตนมีความลังเลที่จะซื้ออุปกรณ์ Gaming gear เนื่องจากราคาที่สูง แต่หลังจากที่ได้มาทดลองเล่นเกมคอมพิวเตอร์ด้วยอุปกรณ์ Gaming gear ในระยะเวลาหนึ่งทำให้เกิดความรู้สึกอยากได้อุปกรณ์มากขึ้น

นอกจากนั้นถ้าผู้ผลิตให้ตัวเลือกการลดราคาเป็นเงินสดในมูลค่าเท่ากับสินค้าที่ทำการแถมนอกเหนือจากการแถมสินค้าที่ทำอยู่ในปัจจุบัน จะทำให้การส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่ผู้บริโภคสามารถสร้างแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าให้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มได้เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ 2 เช่น จากเดิมที่เป็นโปรโมชันซื้อเมาส์ราคา 1,590 บาท แถมฟรีแผ่นรองเมาส์มูลค่า 490

บาท เปลี่ยนเป็นลดราคาเมาส์เหลือเพียง 1,100 บาท จะทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจที่จะซื้อเมาส์ชิ้นนี้มากกว่าเดิม

#### 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Methodological Triangulation) จาก ข้อมูลทุติยภูมิ การสังเกตการณ์ร่วม และ การสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถสรุปผลวิจัย ได้ดังตารางต่อไปนี้



ตารางที่ 4.2

สรุปลักษณะและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

	กลุ่มตัวอย่างที่ 1 เล่นเพื่อความเพลิดเพลินและเคยทำการซื้อ	กลุ่มตัวอย่างที่ 2 เล่นเพื่อการแข่งขันหรือการเอาชนะ และเคยทำการซื้อ	กลุ่มตัวอย่างที่ 3 เล่นเพื่อความเพลิดเพลินแต่ไม่เคยทำการซื้อ
ลักษณะและความชอบ	เล่นเกมเป็นประจำในยามว่าง ชื่นชอบอุปกรณ์ทางด้านคอมพิวเตอร์และไอที ติดตามข่าวสารที่เกี่ยวกับอุปกรณ์ทางด้านไอทีและเกม มีการใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการเล่นเกมอย่างสม่ำเสมอ เฉลี่ยเดือนละ 500-1,000 บาท	เล่นเกมเป็นประจำในยามว่าง ชื่นชอบอุปกรณ์ทางด้านคอมพิวเตอร์และไอที ติดตามข่าวสารที่เกี่ยวกับอุปกรณ์ทางด้านไอทีและเกม ชอบหาข้อมูลเกี่ยวกับการเล่นหรือเทคนิคต่างๆ เพื่อช่วยในการเอาชนะ มีการใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการเล่นเกมอย่างสม่ำเสมอ เฉลี่ยเดือนละ 1,000-2,000 บาท	เล่นเกมเป็นประจำในยามว่าง แต่ไม่มีความชอบเกี่ยวกับอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และไอที ไม่มีการติดตามข่าวสารที่เกี่ยวกับอุปกรณ์ทางด้านไอที มีการใช้จ่ายที่เกี่ยวกับเกมคอมพิวเตอร์อยู่ในระดับที่น้อยมาก โดยมักจะเลือกเล่นเกมที่อยู่ในรูปแบบที่ไม่เสียเงิน (Free to Play) ใช้จ่ายในกิจกรรมอื่น เช่น ซื้อนาฬิการาคาแพง เลี้ยงสังสรรค์ ออกไปท่องเที่ยว ซื้อหนังสือ หรือ เล่นกีฬา

ตารางที่ 4.2

สรุปลักษณะและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

	กลุ่มตัวอย่างที่ 1 เล่นเพื่อความเพลิดเพลิน และเคยทำการซื้อ	กลุ่มตัวอย่างที่ 2 เล่นเพื่อการแข่งขันหรือ การเอาชนะ และเคยทำการซื้อ	กลุ่มตัวอย่างที่ 3 เล่นเพื่อความเพลิดเพลิน แต่ไม่เคยทำการซื้อ
ลักษณะเกมคอมพิวเตอร์ที่เล่นเป็นประจำ	ส่วนใหญ่เล่นเกมคอมพิวเตอร์ประเภท Multiplayer online battle arena (MOBA) และ เกมประเภท First-person shooter (FPS) โดยเล่นแบบออนไลน์ผ่านช่องทางทางอินเทอร์เน็ต	ส่วนใหญ่เล่นเกมคอมพิวเตอร์ประเภท Multiplayer online battle arena (MOBA) และ เกมประเภท First-person shooter (FPS) โดยเล่นแบบออนไลน์ผ่านช่องทางทางอินเทอร์เน็ต	ส่วนใหญ่เล่นเกมคอมพิวเตอร์ประเภท Multiplayer online battle arena (MOBA) และ เกมประเภท First-person shooter (FPS) โดยเล่นแบบออนไลน์ผ่านช่องทางทางอินเทอร์เน็ต
จุดประสงค์ในการเล่นเกมคอมพิวเตอร์	การเล่นเพื่อผ่อนคลายยามว่าง ความสนุก คลายเครียด หรือเพื่อเป็นการทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อน ไม่สนใจผลแพ้ชนะของเกม	เล่นเพื่อการแข่งขันหรือต้องการเอาชนะ สนใจผลการแพ้ชนะของเกม เกลียดความพ่ายแพ้	การเล่นเพื่อผ่อนคลายยามว่าง ความสนุก คลายเครียด หรือเพื่อเป็นการทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อน ไม่สนใจผลแพ้ชนะของเกม



ตารางที่ 4.3

สรุปกระบวนการการตัดสินใจซื้อ

	กลุ่มตัวอย่างที่ 1 เล่นเพื่อความเพลิดเพลินและเคยทำการซื้อ	กลุ่มตัวอย่างที่ 2 เล่นเพื่อการแข่งขันหรือการเอาชนะ และเคยทำการซื้อ	กลุ่มตัวอย่างที่ 3 เล่นเพื่อความเพลิดเพลินแต่ไม่เคยทำการซื้อ
การรับรู้ถึงปัญหา	ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายในมากกว่าภายนอก เช่น อุปกรณ์ที่ใช้อยู่ชำรุด จึงต้องการที่จะหาอุปกรณ์ใหม่ แต่อาจจะมึบางครั้งที่เห็นโฆษณาแล้วต้องการอุปกรณ์ใหม่โดยที่อุปกรณ์เดิมยังใช้ได้คืออยู่	ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอกมากกว่าสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น เมื่อมีอุปกรณ์รุ่นใหม่ออกจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้จะทำการหาข้อมูลทันทีและเกิดความต้องการอุปกรณ์ใหม่ ถึงแม้ว่าอุปกรณ์เดิมที่ใช้งานอยู่จะยังอยู่ในสภาพที่ดี	ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายในเพียงด้านเดียว กลุ่มตัวอย่างนี้จะมีความต้องการอุปกรณ์ใหม่ต่อเมื่ออุปกรณ์เดิมชำรุดเสียหาย
การค้นหาข้อมูล	หาข้อมูลจาก 4 แหล่ง <ul style="list-style-type: none"> <li>- เว็บไซต์ผู้ผลิต</li> <li>- เว็บไซต์ที่ทำการรีวิวการใช้งาน 1 - 2 เว็บไซต์</li> <li>- ความคิดเห็นของผู้ที่เคยได้ใช้งาน</li> <li>- ทดลองใช้งานหรือสัมผัสอุปกรณ์</li> </ul> ส่วนใหญ่เป็นข้อมูลภายในประเทศไทย	หาข้อมูลจาก 4 แหล่ง <ul style="list-style-type: none"> <li>- เว็บไซต์ผู้ผลิต</li> <li>- เว็บไซต์ที่ทำการรีวิวการใช้งาน 3 - 4 เว็บไซต์</li> <li>- ความคิดเห็นของผู้ที่เคยได้ใช้งาน</li> <li>- ทดลองใช้งานหรือสัมผัสอุปกรณ์</li> </ul> มีจำนวนการหาข้อมูลที่สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ 1 และหาข้อมูลจากต่างประเทศ	หาข้อมูลโดยการถามเพื่อนก่อนที่จะไปทำการซื้อ หรือ หาข้อมูล ณ จุดขายโดยสอบถามจากพนักงาน

ตารางที่ 4.3

สรุปกระบวนการการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

	กลุ่มตัวอย่างที่ 1 เล่นเพื่อความเพลิดเพลินและเคยทำการซื้อ	กลุ่มตัวอย่างที่ 2 เล่นเพื่อการแข่งขันหรือการเอาชนะ และเคยทำการซื้อ	กลุ่มตัวอย่างที่ 3 เล่นเพื่อความเพลิดเพลินแต่ไม่เคยทำการซื้อ
การประเมินทางเลือก	ให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก ต่อมาคือราคาที่อยู่ในช่วงที่ตนเต็มใจจะจ่าย จะไม่พิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาดมากนัก	ให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก ต่อมาคือราคาที่อยู่ในช่วงที่ตนเต็มใจจะจ่าย จะไม่พิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาดมากนัก	ให้ความสำคัญใน 2 ปัจจัยคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย และ ราคา เป็นหลัก
การตัดสินใจซื้อ	ทำการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear ที่ตรงกับความต้องการของตนมากที่สุด	ทำการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear ที่ตรงกับความต้องการของตนมากที่สุด	ไม่ทำการซื้อเนื่องจากปัจจัยทางด้านราคาไม่ตรงกับความต้องการของตน
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ถ้ามีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์ที่ตนได้ทำการซื้อ มา จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ต่อ โดยจะแนะนำให้ทั้งผู้ที่เล่นเกมและผู้ที่ไม่ได้เล่นเกม ถ้าไม่พึงพอใจต่ออุปกรณ์ Gaming gear ที่ตนทำการซื้อ ก็จะมีการบอกต่อเช่นกัน แต่จะเป็นการบอกต่อถึงปัญหาและไม่แนะนำให้ผู้อื่นซื้อตาม	ถ้ามีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์ที่ตนได้ทำการซื้อ มา จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ต่อ โดยจะแนะนำให้ทั้งผู้ที่เล่นเกมและผู้ที่ไม่ได้เล่นเกม ถ้าไม่พึงพอใจต่ออุปกรณ์ Gaming gear ที่ตนทำการซื้อ ก็จะมีการบอกต่อเช่นกัน แต่จะเป็นการบอกต่อถึงปัญหาและไม่แนะนำให้ผู้อื่นซื้อตาม	-

ตารางที่ 4.4

สรุปงานวิจัยจากวิธีสามเส้า

	การสัมภาษณ์เชิงลึก		การสังเกตการณ์	แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ	สรุปงานวิจัยจากวิธีสามเส้า
	กลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2	กลุ่มตัวอย่างที่ 3			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญต่อตราสินค้าว่ามีความน่าเชื่อถือหรือไม่ การออกแบบของอุปกรณ์ สี ขนาด และคุณสมบัติในการใช้งาน เช่น จำนวนปุ่มกด การปรับแต่งซอฟต์แวร์ แต่ไม่ให้ความสำคัญต่อการปรับแต่งซอฟต์แวร์ แต่จะให้ความสำคัญต่อบริการหลังการขายและความคงทนของสินค้า	คำนึงถึงเพียง ลักษณะรูปลักษณ์ของอุปกรณ์ และ คุณสมบัติในการใช้งานของอุปกรณ์ เช่น จำนวนปุ่มกด การปรับแต่งซอฟต์แวร์ แต่ไม่ให้ความสำคัญต่อตราสินค้าเนื่องจากไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า	ให้ความสำคัญต่อตราสินค้า การออกแบบของอุปกรณ์ และคุณสมบัติในการใช้งาน โดยแต่ละรายจะให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบแต่ละอย่างไม่เหมือนกัน	จากงานวิจัยของ พิมลวรรณ หนูแก้ว (2550) และ ญัฐา ทวีโชคนันต์ (2557) พบว่า ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า จากความคิดเห็นของผู้บริโภคในช่องทางเว็บไซต์พบว่า ผู้บริโภคจะซื้ออุปกรณ์ที่มีตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ และมีประสิทธิภาพดี	ตราสินค้า ลักษณะของสินค้า และ คุณสมบัติของสินค้า มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear

ตารางที่ 4.4

สรุปงานวิจัยจากวิธีสามเส้า (ต่อ)

	การสัมภาษณ์เชิงลึก		การสังเกตการณ์	แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ	สรุปงานวิจัยจากวิธีสามเส้า
	กลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2	กลุ่มตัวอย่างที่ 3			
ปัจจัยด้านราคา	ราคาสะท้อนคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยอุปกรณ์ที่มีราคาแพงจะมีคุณสมบัติประสิทธิภาพ และวัสดุที่ใช้ในการผลิตที่ดีกว่า ส่วนใหญ่จะไม่ซื้อรุ่นที่ราคาถูกที่สุดเพราะมีคุณสมบัติยังไม่เพียงพอกับที่ต้องการ จะซื้อรุ่นที่อยู่ในระดับกลางแพงเกินไปก็จะไม่ซื้อเพราะรู้สึกไม่คุ้ม ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์จากความชอบมากกว่าราคา	ราคาสูงสุดที่กลุ่มตัวอย่างเต็มใจจะจ่ายคือ ไม่เกิน 500 บาท อุปกรณ์ Gaming gear ที่ราคาต่ำกว่า 1,500 บาท นั้นมีคุณภาพและประสิทธิภาพที่ไม่แตกต่างจากอุปกรณ์ทั่วไป มีความรู้สึกที่เงินที่จ่ายไปไม่คุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ ไม่มี ความชอบในอุปกรณ์เหล่านี้เป็นพิเศษอยู่แล้ว	อุปกรณ์ที่มีราคาแพงจะมีคุณสมบัติ ประสิทธิภาพ และวัสดุที่ใช้ในการผลิตที่ดีกว่า มักจะซื้อรุ่นที่อยู่ในระดับกลางเพราะคุ้มค่าที่สุด ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์จากความชอบมากกว่าราคา	จากงานวิจัยของ วรภัช เมืองยศ (2557) และ ญัฐา ทวีโชคนันต์ (2557) พบว่า ผู้บริโภคเชื่อว่า อุปกรณ์ที่มีราคาสูงจะมีคุณภาพ และมีเทคโนโลยีที่จะช่วยในการเล่น มากกว่า มักจะซื้ออุปกรณ์ที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ตนต้องการ	ราคาที่เหมาะสม แสดงถึงความคุ้มค่า และสะท้อนคุณภาพของสินค้ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.4

สรุปงานวิจัยจากวิธีสามเส้า (ต่อ)

	การสัมภาษณ์เชิงลึก		การสังเกตการณ์	แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ	สรุปงานวิจัยจากวิธีสามเส้า
	กลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2	กลุ่มตัวอย่างที่ 3			
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่คำนึงถึงในการตัดสินใจมากนัก ไปร้านที่มีสินค้าที่ตนต้องการ ถ้าเดินทางไม่สะดวก จะซื้อผ่านช่องทางร้านค้าออนไลน์ ชอบซื้อจากร้านค้าปกติมากกว่าร้านค้าออนไลน์ เพราะอยากเห็นสินค้าจริงก่อน	ไปซื้อที่ร้านที่ตนสะดวกมากที่สุด และเลือกรุ่นอะไรก็ได้ที่มีขายในร้าน	ยอมเดินทางมาเนื่องจากได้เห็นสินค้าจริงก่อนซื้อและไม่นำปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมาคำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อ	จากการวิจัยของพิมพ์วรรณ หนูแก้ว (2550) พบว่า สถานที่จัดจำหน่ายที่สะดวกในการซื้อสินค้า มีสินค้าแสดงอย่างเป็นระเบียบ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย	ร้านค้าหรือสถานที่จัดจำหน่ายที่สามารถเดินทางได้สะดวก มีสินค้าหลากหลายตามที่ลูกค้าต้องการ จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

ตารางที่ 4.4

สรุปงานวิจัยจากวิธีสามเส้า (ต่อ)

	การสัมภาษณ์เชิงลึก		การสังเกตการณ์	แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ	สรุปงานวิจัยจากวิธีสามเส้า
	กลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2	กลุ่มตัวอย่างที่ 3			
ปัจจัยด้าน การสื่อสาร การตลาด	การโฆษณาจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือของตราสินค้า แต่ไม่ได้สร้างแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าให้แก่กลุ่มตัวอย่างมากขึ้นโดยโฆษณาที่น่าเชื่อถือที่สุดคือการรีวิวสินค้า รูปแบบการส่งเสริมการขาย ไม่ดึงดูดพอจะยังซื้อสินค้าที่ชอบ นอกจากนี้ไม่มีตัวเลือกในใจ	การโฆษณายังอยู่ในวงจำกัดทำให้ผู้ที่ไม่ได้ติดตามข่าวสารในด้านนี้ไม่รับทราบข้อมูลต่างๆ ถ้ามีการลดราคาอย่างมีนัยยะสำคัญจะช่วยกระตุ้นให้มีความต้องการสินค้ามากขึ้น	การโฆษณาด้วยการรีวิวจากผู้เชี่ยวชาญจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ส่วนรูปแบบการส่งเสริมการขายในปัจจุบัน ไม่ดึงดูดพอ จะยังซื้อสินค้าที่ชอบ นอกจากนี้ไม่มีตัวเลือกในใจ	จากงานวิจัยของ ปองสิน บุญญาสุทธิ (2555) พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความเชื่อถือกับความคิดเห็นของผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด	การโฆษณานั้นจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือของตราสินค้า แต่ไม่ได้สร้างแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้า โดยจะต้องมีการทำการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดพอเช่น การลดราคาจะช่วยกระตุ้นให้มีความต้องการสินค้ามากขึ้น

## บทที่ 5

### อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้จะเป็นการอภิปรายผลการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear” โดยมีประเด็นสำคัญที่ได้จากการเชื่อมโยงแนวคิดของงานวิจัยที่ได้ทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 กับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 5.1 การอภิปรายผล
- 5.2 การนำผลวิจัยมาใช้ประโยชน์
- 5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง
- 5.5 บทสรุป

#### 5.1 การอภิปรายผล

การอภิปรายผลจะเป็นการสรุปผลการวิจัยจากการวิเคราะห์ข้อมูลและตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) จากความสัมพันธ์ระหว่างการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) กับข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation)

การวิจัยนี้ศึกษาการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear ของกลุ่มตัวอย่างอายุ 18 - 32 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 9 คน แบ่งเป็นการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างที่เล่นเกมคอมพิวเตอร์เป็นประจำเพื่อความเพลิดเพลิน และเคยทำการซื้ออุปกรณ์ Gaming gear จำนวน 3 ราย กลุ่มตัวอย่างที่เล่นเกมคอมพิวเตอร์เป็นประจำโดยมีจุดประสงค์เพื่อการแข่งขันหรือการเอาชนะ และเคยทำการซื้ออุปกรณ์ Gaming gear จำนวน 3 ราย และกลุ่มตัวอย่างที่เล่นเกมคอมพิวเตอร์เป็นประจำเพื่อความเพลิดเพลิน แต่ไม่เคยทำการซื้ออุปกรณ์ Gaming gear จำนวน 3 ราย โดยจะทำการอภิปรายผลของการศึกษานี้ใน 5 ประเด็นคือ พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

### 5.1.1 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการซื้ออุปกรณ์ Gaming gear และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทำการซื้ออุปกรณ์นั้น มีลักษณะความชอบที่แตกต่างกันซึ่งทำให้เกิดทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการซื้ออุปกรณ์ Gaming gear นั้นจะให้ความสนใจหรือชอบเกี่ยวกับอุปกรณ์ทางด้านไอที คอมพิวเตอร์ มีการติดตามข่าวสารทางด้านนี้อย่างสม่ำเสมอและมีความต้องการอุปกรณ์เหล่านี้ มีการใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์ไอที คอมพิวเตอร์ และเกมคอมพิวเตอร์ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทำการซื้ออุปกรณ์ Gaming gear ซึ่งกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ไม่มีความสนใจหรือชอบเกี่ยวกับอุปกรณ์ทางด้านไอที มีการใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์ไอที คอมพิวเตอร์ และ เกมคอมพิวเตอร์ ที่ต่ำกว่า

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการซื้ออุปกรณ์ Gaming gear นั้นทำการซื้อเนื่องจากต้องการอุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพสูงกว่าอุปกรณ์ทั่วไป สร้างประสบการณ์ในการเล่นเกมที่ดีกว่า และมีความชอบในอุปกรณ์เหล่านี้ มีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้อุปกรณ์ที่ตรงกับความต้องการของตนมากที่สุด

กลุ่มผู้ที่ไม่ทำการซื้ออุปกรณ์ Gaming gear มักจะมองว่าอุปกรณ์ Gaming gear มีราคาแพงและตนไม่ได้ชอบอุปกรณ์เหล่านี้มากนักจึงไม่อยากจะซื้ออุปกรณ์ที่มีราคาแพง สามารถใช้อุปกรณ์ปกติทดแทนได้ ในการซื้ออุปกรณ์จะไม่หาข้อมูลก่อนการซื้อมากนักโดยมักจะทำการหาข้อมูลจากพนักงานขาย ณ จุดจำหน่าย

### 5.1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการซื้ออุปกรณ์ Gaming gear จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ครบทั้ง 5 กระบวนการ แต่มีความแตกต่างกันเล็กน้อยในบางรายละเอียดจากพฤติกรรมในการเล่นเกมที่แตกต่างกัน

ขั้นตอนที่ 1 คือการตระหนักถึงปัญหา กลุ่มตัวอย่างที่ 1 จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยภายในมากกว่า เช่น อุปกรณ์ที่ใช้อยู่ชำรุด จึงต้องการที่จะหาอุปกรณ์ใหม่ แต่อาจจะมีบางครั้งที่เห็นโฆษณาแล้วต้องการอุปกรณ์ใหม่โดยที่อุปกรณ์เดิมยังใช้ได้คืออยู่ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ 2 นั้นจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยภายนอกกว่า เช่น เมื่อกลุ่มตัวอย่างทราบว่ามีอุปกรณ์รุ่นใหม่ออกจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้จะทำการหาข้อมูลทันทีและเกิดความต้องการอุปกรณ์ใหม่ ถึงแม้ว่าอุปกรณ์เดิมที่ใช้งานอยู่จะยังอยู่ในสภาพที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐา ทวีโชคนันต์ (2557) ที่พบว่า การรับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นอย่างสม่ำเสมอจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 2 คือการค้นหาข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ กลุ่มตัวอย่างที่ 2 จะมีลักษณะการหาข้อมูลจาก 4 แหล่งที่เหมือนกันคือ เว็บไซต์ผู้ผลิต เว็บไซต์ที่ทำการรีวิวการใช้งาน ความคิดเห็นของผู้ที่เคยได้ใช้งาน และทดลองใช้งานหรือสัมผัสอุปกรณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ



วันรักษ์ วงศ์กำแหง (2557) ที่พบว่าผู้บริโภคนิยมหาข้อมูลจาก เว็บไซต์ (Community Web) มากที่สุด และ ปองสิน บุญญาสุทธิ (2555) ที่พบว่าสื่อที่ผู้บริโภคใช้หาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ มากที่สุดคือสื่ออินเทอร์เน็ต

ขั้นตอนที่ 3 คือการประเมินทางเลือก กลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ กลุ่มตัวอย่างที่ 2 จะให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก ซึ่งรายละเอียดในการพิจารณานั้นจะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ปัจจัยต่อมาที่กลุ่มตัวอย่างพิจารณาคือปัจจัยทางด้านราคา

ขั้นตอนที่ 4 คือการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ กลุ่มตัวอย่างที่ 2 จะทำการซื้ออุปกรณ์ Gaming gear ที่ตรงกับความต้องการของตนมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 5 คือพฤติกรรมหลังการซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ กลุ่มตัวอย่างที่ 2 จะมีการแนะนำให้ผู้อื่นในการใช้งานผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นยังมีแนวโน้มที่จะซื้ออุปกรณ์ Gaming gear จากตราสินค้าเดิมในอนาคตเนื่องจากพอใจในคุณภาพของอุปกรณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐา ทวีโชคนันต์ (2557) ที่พบว่าผู้บริโภคมีการแนะนำให้ผู้อื่นใกล้ชิดใช้สินค้า และไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้ออุปกรณ์ Gaming gear นั้นจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เร็วกว่ากลุ่มที่ซื้ออุปกรณ์ Gaming gear เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้จะไม่ทำการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อมากนัก

### 5.1.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ให้ความสำคัญมากที่สุดใน การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear โดยกลุ่มตัวอย่างจะคำนึงถึง ตราสินค้า ลักษณะรูปลักษณ์ของ อุปกรณ์ และคุณสมบัติในการใช้งานของอุปกรณ์ที่ตนต้องการเป็นลำดับแรก ถึงแม้ว่าจะมีราคาสูงกว่า อุปกรณ์รุ่นที่ตนไม่สนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐา ทวีโชคนันต์ (2557) ที่พบว่า ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคจะเลือกรองเท้าวิ่งของ แบรินด์ที่มีคุณภาพดี หรือแบรนด์ที่ตนเคยใช้งานและพึงพอใจ ถึงแม้ว่าจะมีราคาที่สูงขึ้นหรือคู่แข่งมีการส่งเสริมทางการตลาดที่น่าสนใจ

ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ 3 นั้นไม่ได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยนี้ในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ชิ้นใหม่มากนัก จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้มีการพิจารณาอุปกรณ์เชื่อมต่อคอมพิวเตอร์ แบบพกพาใช้ในการเล่นเกมคอมพิวเตอร์

### 5.1.4 ปัจจัยด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 มีทัศนคติในด้านราคาของอุปกรณ์ Gaming gear ในลักษณะราคาสะท้อนคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยอุปกรณ์ที่มีราคาแพงจะมี คุณสมบัติ ประสิทธิภาพ และวัสดุที่ใช้ในการผลิตที่ดีกว่า และอุปกรณ์ที่ราคาแพงจะช่วยเพิ่ม

ประสิทธิภาพในการเล่นเกมน่าดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรภัช เมืองยศ (2557) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออุปกรณ์กอล์ฟเชื่อว่าอุปกรณ์ที่มีราคาสูงจะมีคุณภาพมากกว่า และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเล่นกอล์ฟ

กลุ่มตัวอย่างที่ 3 นั้นมองว่าอุปกรณ์ Gaming gear นั้นยังมีระดับราคาที่สูงเกินไป และรู้สึกว่าการที่จ่ายไปไม่คุ้มค่างับสิ่งที่ได้รับ ซึ่งสาเหตุส่วนหนึ่งอาจจะเกิดจากการที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ไม่ได้มีความชอบต่ออุปกรณ์เหล่านี้อยู่แล้ว

### 5.1.5 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2 ไม่ได้ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear มากนัก เนื่องจากในปัจจุบันยังไม่มีทางเลือกในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากนัก เช่น ร้านค้าที่ขายอุปกรณ์ Gaming gear ยังมีจำนวนจำกัดและกระจุกตัวอยู่แค่บางพื้นที่เช่น พันธุ์ทิพย์พลาซ่า หรือร้านค้าที่ขายอุปกรณ์ Gaming gear ตามห้างสรรพสินค้ายังมีอุปกรณ์ให้เลือกไม่มากนัก กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มนี้จึงทำการหาร้านค้าที่ทำการขายอุปกรณ์ที่ตนต้องการก่อนที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าหรือทำการส่งผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในกรณี que เดินทางไปซื้อด้วยตนเองไม่สะดวก แต่กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความคิดเห็นว่า ถ้ามีร้านค้าที่สามารถเดินทางได้สะดวก มีสินค้าหลากหลายตามที่ลูกค้าต้องการ และมีการทำการส่งเสริมทางการตลาดควบคู่เช่น มีสินค้าให้ทดลองใช้งานในร้าน จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมลวรรณ หนูแก้ว (2550) ที่พบว่า สถานที่จัดจำหน่ายที่สามารถเดินทางได้สะดวก มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย

ในส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ 3 นั้น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นจะมีความสำคัญเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้จะไปยังร้านค้าที่ตนสะดวกที่สุดและเลือกซื้อสินค้าที่มีภายในร้านนั้น

### 5.1.6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ในปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดนั้น กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มไม่ได้ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear มากนัก ซึ่งปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดของอุปกรณ์ Gaming gear ในปัจจุบันมี 2 ประเภทได้แก่ 1. การโฆษณาและการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม 2. การส่งเสริมการขาย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ กลุ่มตัวอย่างที่ 2 ได้ให้ความเห็นว่า การโฆษณาและการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือของตราสินค้า แต่ไม่ได้สร้างแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้า การโฆษณาที่น่าเชื่อถือที่สุดสำหรับกลุ่มตัวอย่างนี้คือการรีวิวสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของปองสิน บุญญาสุทธิ (2555) ที่พบว่า สื่อที่ผู้บริโภคใช้หาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือสื่ออินเทอร์เน็ตและเป็นสื่อที่ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจมากที่สุด โดยผู้บริโภคจะให้ความเชื่อถือกับความคิดเห็นของผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด ส่วนกลุ่ม

ตัวอย่างที่ 3 นั้นไม่ได้รับข้อมูลจากการโฆษณาและการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมมากนัก เนื่องจากไม่มีความสนใจในด้านนี้เท่ากลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มแรก

ในส่วนของ การส่งเสริมการขายนั้น กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มให้ความเห็นว่ารูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีอยู่ในปัจจุบัน ไม่ดึงดูดพอ กลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ กลุ่มตัวอย่างที่ 2 ยังเลือกที่จะซื้ออุปกรณ์ที่ชอบมากกว่าอุปกรณ์ที่มีการจัดโปรโมชั่น นอกจากนี้ไม่มีตัวเลือกในใจที่ชัดเจน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ 3 นั้นจะยังทำการซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ทั่วไป

นอกจากนั้นแล้วกลุ่มตัวอย่างยังมีความเห็นว่า การที่มีสินค้าให้ทดลองใช้นั้นจะช่วยให้กลุ่มตัวอย่างทำการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear ได้ง่ายขึ้น

งานวิจัยนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการซื้ออุปกรณ์ Gaming gear นั้นไม่ได้ให้ความสำคัญต่อบริการหลังการขาย ชัดแย้งกับงานวิจัยของ สุชาติดา เวศย์วรุฒม์ (2546) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการหลังการขายในการซื้อคอมพิวเตอร์ ซึ่งสาเหตุอาจจะเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยในปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างมักจะซื้ออุปกรณ์ใหม่มาทดแทนอุปกรณ์ที่ชำรุด แตกต่างจากในอดีตที่ผู้บริโภคมักจะทำการส่งอุปกรณ์ที่ชำรุดไปทำการซ่อม

## 5.2 การนำผลวิจัยมาใช้ประโยชน์

งานวิจัยนี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ 2 ด้าน คือ เชิงวิชาการ (Implications for Academics) และ เชิงประยุกต์เพื่อใช้กับธุรกิจด้านการตลาด (Implications for Business) โดยประโยชน์ทั้ง 2 ด้าน มีดังนี้

### 5.2.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ (Implications for Academics)

จากผลการวิจัยทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและความชอบที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ซึ่งพฤติกรรมและความชอบนั้นเป็นแรงจูงใจหรือส่วนสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มมีการตัดสินใจอุปกรณ์ Gaming gear ที่แตกต่างกัน และทำให้ทราบถึงปัจจัยที่เป็นส่วนสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทำการซื้ออุปกรณ์ Gaming gear นั้นถึงแม้ว่าจะมีพฤติกรรมในการเล่นเกมนั้นจะคล้ายกันกับกลุ่มที่ทำการซื้ออุปกรณ์ Gaming gear แต่กลับมีความแตกต่างในด้านของความชอบที่เกี่ยวกับอุปกรณ์ทางด้านไอที ซึ่งส่งผลกระทบต่อปัจจัยที่คำนึงถึงในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear กลุ่มตัวอย่างที่ทำการซื้ออุปกรณ์ Gaming นั้นจะให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรกและรองลงมาด้วยปัจจัยในด้านราคา ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาดนั้นผู้บริโภคกลุ่มที่ทำการซื้ออุปกรณ์ Gaming gear ไม่ได้ให้ความสำคัญต่อสองปัจจัยนี้มากนัก ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทำการซื้อ

อุปกรณ์ Gaming gear นั้นจะให้ความสำคัญต่อบริษัทในด้านราคาเป็นลำดับแรกและรองลงมาด้วย ปัจจัยทางด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย

## 5.2.2 ประโยชน์เชิงประยุกต์เพื่อใช้กับธุรกิจด้านการตลาด (Implications for Business)

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมในการขยายตลาดอุปกรณ์ Gaming gear ไปยังผู้บริโภคที่ยังไม่เคยทำการซื้อสินค้า หรือกระตุ้นการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่มีการใช้งานอุปกรณ์ Gaming gear อยู่ในปัจจุบัน

### 5.2.2.1 พิจารณาในด้านการตั้งราคา

ในด้านราคาถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมองว่าระดับราคาที่สูงขึ้นจะสะท้อนคุณภาพของสินค้า แต่การตั้งราคาของอุปกรณ์ Gaming gear นั้นยังอยู่ในระดับที่สูงเกินไป เช่นเมาส์สำหรับเล่นเกมบางรุ่นที่มีคุณสมบัติที่ดีกว่าเมาส์ทั่วไปเพียงเล็กน้อย แต่กลับมีราคาสูงกว่าเกือบ 2 เท่า ผู้ผลิตควรที่จะตั้งราคาอุปกรณ์ Gaming gear ให้ดูสมเหตุสมผลมากกว่าเดิม จะเป็นการทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นและช่วยดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยทำการซื้ออุปกรณ์ Gaming gear ให้หันมาสนใจ

### 5.2.2.2 การมีอุปกรณ์ให้ทดลองใช้งาน

ถึงแม้ว่าปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างจะไม่ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายเนื่องจากร้านค้าที่ทำการขายอุปกรณ์ Gaming gear ในปัจจุบันนั้นไม่ได้มีความแตกต่างกัน และไม่มีร้านค้าให้เลือกมากนัก แต่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าสถานที่จัดจำหน่ายมีอุปกรณ์ให้ทดลองใช้งานจริงจะช่วยสร้างแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าและทำการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างยังได้ยกตัวอย่าง Razor Store ที่ให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้อุปกรณ์ของ Razor ก่อนทำการซื้อจริง กลุ่มตัวอย่างบางรายให้เหตุผลเกี่ยวกับการทดลองใช้งานผลิตภัณฑ์ว่า ก่อนหน้านี้นั้นตนลังเลที่จะซื้ออุปกรณ์ Gaming gear เนื่องจากราคาที่สูง แต่หลังจากที่ได้มาทดลองเล่นเกมคอมพิวเตอร์ด้วยอุปกรณ์ Gaming gear ในระยะเวลาหนึ่งทำให้เกิดความรู้สึกอยากได้อุปกรณ์มากขึ้น

### 5.2.2.3 เปลี่ยนรูปแบบของโปรโมชั่น

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มมองว่าโปรโมชั่นการขายที่มีอยู่ในปัจจุบันนั้นไม่ดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจเนื่องจาก การส่งเสริมการขายส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบ การซื้อเมาส์แถมแผ่นรองเมาส์ หรือมีการจัดชุดเพื่อลดราคาเช่น ชุด Gaming gear ที่ประกอบด้วย เมาส์ คีย์บอร์ด และหูฟัง รุ่นที่กำหนดจะมีการลดราคา แต่จะไม่มีมีการทำการลดราคาสินค้าเป็นรายชิ้น กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่าตนมีอุปกรณ์บางชิ้นอยู่แล้วไม่จำเป็นที่จะต้องซื้อใหม่ทั้งชุดและได้อุปกรณ์ชนิดเดิมที่ตนเคยมีอยู่แล้ว กลุ่มตัวอย่างต้องการที่จะให้มีการลดราคาสินค้าเป็นรายชิ้นมากกว่า ถ้าผู้ผลิตให้ตัวเลือกการลดราคาเป็นเงินสดในมูลค่าเท่ากับสินค้าที่ทำการแถมนอกเหนือจากการแถมสินค้าที่ทำอยู่ในปัจจุบัน

จะทำให้การส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่ผู้บริโภคสามารถสร้างแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าให้กลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 3 กลุ่มได้เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ 2 เช่น จากเดิมที่เป็นโปรโมชั่นซื้อเมาส์ราคา 1,590 บาท แถมฟรีแผ่นรองเมาส์มูลค่า 490 บาท เปลี่ยนเป็นลดราคาเมาส์เหลือเพียง 1,100 บาท จะทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจที่จะซื้อเมาส์ชิ้นนี้มากกว่าเดิม

#### 5.2.2.4 เพิ่มการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการซื้ออุปกรณ์ Gaming gear นั้นให้ความสำคัญต่อด้านตราสินค้าเป็นลำดับต้นๆ คือตราสินค้าต้องเป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือ โดยการทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือนั้นสามารถทำได้โดย การประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาผ่านช่องทางที่กลุ่มผู้บริโภคนี้นิยมติดตามเช่น เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ไอทีต่างๆ การเข้าเป็นผู้ร่วมสนับสนุนทีมนักกีฬา e-Sports การเป็นผู้สนับสนุนในการแข่งขันเกม นอกจากนั้นการประชาสัมพันธ์โดยการสนับสนุนให้มีการทดสอบสินค้าโดยผู้เชี่ยวชาญจะสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือต่อด้านตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

### 5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งผลการวิจัยสามารถทราบถึงปัจจัยสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear และสามารถเรียงลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ แต่ยังไม่สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยใดที่ส่งผลมากหรือน้อยต่างกันเท่าไรต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear ของผู้บริโภค นอกจากนั้นการที่อุปกรณ์ Gaming gear อยู่ในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนไป เห็นได้จากงานวิจัยในอดีตที่ผู้บริโภคนำมาให้ความสำคัญต่อบริการหลังการขาย แต่ในปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างไม่ได้ให้ความสำคัญต่อบริการหลังการขาย จึงทำให้ผลของงานวิจัยสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี

### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งไม่สามารถสรุปได้ว่าแต่ละปัจจัยมีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear มากน้อยต่างกันเท่าไร ดังนั้นหากในอนาคตมีผู้สนใจศึกษาในประเด็นนี้ต่อ สามารถที่จะนำงานวิจัยนี้ไปทำการสร้างกรอบแนวคิดงานวิจัยในงานวิจัยเชิงปริมาณเพื่อที่จะสามารถนำไปสรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear ว่าปัจจัยใดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากหรือน้อยแตกต่างกันเท่าใด นอกจากนี้งานวิจัยนี้ยังศึกษาเฉพาะปัจจัย

ด้านส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear ของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้สนใจสามารถนำงานวิจัยนี้ไปขยายขอบเขตงานวิจัยออกไปในด้านอื่นๆ ได้ เช่น ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ในตราสินค้า ศึกษาเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

## 5.5 บทสรุป

จากการวิจัยในหัวข้อ “ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear” พบว่าการที่กลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear นั้นเกิดจากลักษณะความชอบของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้เกิดทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear ที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภครุ่นที่ทำการซื้ออุปกรณ์ Gaming gear นั้นจะให้ความสำคัญในปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และราคา โดยมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญในปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าด้านราคา โดยมีปัจจัยย่อยในด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคือ ตราสินค้า รูปลักษณ์ของอุปกรณ์ และ คุณสมบัติของอุปกรณ์ ด้านราคาด้านนี้กลุ่มตัวอย่างจะมีราคาสูงสุดที่ยอมรับได้เพื่อใช้ในการพิจารณาเลือกซื้ออุปกรณ์ Gaming gear ในส่วนของปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยทางด้านส่งเสริมทางการตลาดนั้นกลุ่มตัวอย่างไม่ให้ความสำคัญในสองปัจจัยนี้มากนักเนื่องจากยังมีตัวเลือกในด้านร้านค้าไม่มากและไม่มีโปรโมชั่นการขายที่ดึงดูด แต่การเพิ่มโฆษณาและประชาสัมพันธ์นั้นจะสร้างผลลัพธ์ทางอ้อมต่อปัจจัยทางด้านตราสินค้า เนื่องจากการเพิ่มโฆษณาและประชาสัมพันธ์นั้นจะสามารถช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า สำหรับผู้บริโภคที่ไม่ทำการซื้ออุปกรณ์ Gaming gear นั้นจะพิจารณาปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและราคาเป็นลำดับแรก การปรับปรุงในเรื่องความสะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้าและราคาที่สมเหตุสมผลจะช่วยดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยทำการซื้ออุปกรณ์ Gaming gear ให้หันมาสนใจได้

ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์ Gaming gear สามารถที่จะนำผลการวิจัยนี้ไปช่วยในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเป็นการเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันและขยายฐานลูกค้ารวมทั้งกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้าในปัจจุบัน

## รายการอ้างอิง

### หนังสือและบทความในหนังสือ

- ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554. (2554). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- พีรพล กীরตธนากาญจน์. (2553). *สื่อนวัตกรรม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. พระนคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2555). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

### วิทยานิพนธ์

- ณัฐา ทวีโชคนันต์. (2557). *คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาบริหารธุรกิจ.
- ปองสิน บุญญาสุทธิ. (2555). *พฤติกรรมการรับสื่อออนไลน์เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาวิชาการบริหารการตลาด.
- พิมลวรรณ หนูแก้ว. (2550). *พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวิ่งของผู้ออกกำลังกายในศูนย์กีฬา ในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล, คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, สาขาการจัดการทางการกีฬา.
- วรภัช เมืองยศ. (2557). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออุปกรณ์กอล์ฟของนักกอล์ฟในกรุงเทพฯ และปริมณฑล*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาบริหารธุรกิจ.
- วันรักษ์ วงศ์กำแหง. (2557). *การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือหมอบและจักรยานเสือภูเขาของกลุ่มผู้ปั่นจักรยานในกรุงเทพมหานคร / โดย วันรักษ์ วงศ์กำแหง*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาบริหารธุรกิจ.

สุชาติ เวศย์วรุฒม์. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตราสินค้าของไทย  
ตราสินค้าของต่างประเทศหรือเครื่องประกอบเอง.* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

Business Online Public Company Limited. (2558). *งบการเงินของบริษัท เอสเซนส์ รีซอร์สเซส  
จำกัด.* สืบค้นจาก <https://www.bol.co.th/>

Online-station. (2012). *รู้จักกับ Gaming gear อุปกรณ์เทพของเกมเมอร์เทพ.* สืบค้นจาก  
<http://www.online-station.net/feature/feature/14988>

### Books and Book Articles

Lovelock. (2010). *Services Marketing* (4th ed.). New Jersey, NJ: Prentice-Hall.

Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2012). *Marketing Management* (14th ed.).  
New Jersey: Prentice-Hall.

### Articles

Norberg, Maehle, & Korneliussen. (2011). From commodity to brand: antecedents and  
outcome of consumers' label perception. *Journal of Product & Brand  
Management*, 20(5), 103-120.

Suri Weisfeld-Spolter. (2014) An integrative approach to eWOM and marketing  
communications. *Corporate Communications*, 19(3), 260-274.

### Electronic Media

EEDAR. (2015). *The PC Peripheral Market 2015.* Retrieved from  
<http://www.eedar.com/free-reports/>



- Euromonitor. (2016) *Statistics: Consumer Electronics, Computers and Peripherals*. Retrieved from <http://www.portal.euromonitor.com/portal/statistics/rankcountries>
- Grubb. (2015). *E-sports makes \$612M from its 134M viewers worldwide, SuperData finds*. Retrieved from <http://venturebeat.com/2015/05/06/e-sports-makes-612m-from-its-134m-viewers-worldwide-superdata-finds/>
- Infiniti Research Limited. (2015) *Global Gaming Peripheral Market 2015-2019*. Retrieved from <http://www.reportlinker.com/p03391388-summary/Global-Gaming-Peripheral-Market.html>
- Manning. (2012). *I'm Lovin' It: Teen who posted gaming commentaries on internet quits McDonalds job and school after becoming YouTube sensation*. Retrieved from <http://www.mirror.co.uk/news/technology-science/the-syndicate-project-teenager-quits-school-773613>
- Nielsen. (2015). *Global Trust in Advertising*. Retrieved from <http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf>
- Tassi. (2013). *The U.S. Now Recognizes eSports Players As Professional Athletes*. Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/insertcoin/2013/07/14/the-u-s-now-recognizes-esports-players-as-professional-athletes/#79e7d9ef691d>
- Valve Corporation. (2015). *The International DOTA2 Championships* Retrieved from <http://www.dota2.com/international/overview/>



## แนวคำถามการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีการเล่นเกมคอมพิวเตอร์เป็นประจำคือมากกว่าสัปดาห์ละ 5 ชั่วโมง มีอายุช่วง 18 - 32 ปี ในการศึกษาครั้งนี้จะไม่รวมผู้ที่เล่นเกมที่อยู่บน web-browser (เช่น FarmVille, Candy Crush Saga และเกมบน Facebook) โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม แบ่งจากพฤติกรรมในการเล่นเกมนคอมพิวเตอร์ แบ่งเป็น กลุ่มที่ 1 คือผู้บริโภคที่เล่นเกมคอมพิวเตอร์เป็นประจำเพื่อความเพลิดเพลิน และเคยทำการซื้ออุปกรณ์ Gaming gear จำนวน 3 ราย กลุ่มที่ 2 คือผู้บริโภคที่เล่นเกมคอมพิวเตอร์เป็นประจำโดยมีจุดประสงค์เพื่อการแข่งขันหรือการเอาชนะ และเคยทำการซื้ออุปกรณ์ Gaming gear จำนวน 3 ราย และกลุ่มที่ 3 คือผู้บริโภคที่เล่นเกมคอมพิวเตอร์เป็นประจำเพื่อความเพลิดเพลิน แต่ไม่เคยทำการซื้ออุปกรณ์ Gaming gear จำนวน 3 ราย

แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้บริโภคแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

### ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

- 1.) คุณมีอายุเท่าไร
- 2.) คุณอาศัยอยู่ในจังหวัดใด
- 3.) คุณเล่นเกมคอมพิวเตอร์หรือไม่ ถ้าเล่น คุณเล่นด้วยความถี่เท่าไร และระยะเวลาในการเล่นต่อครั้งคือเท่าไร
- 4.) พฤติกรรมในการเล่นเกมนคอมพิวเตอร์ของคุณคืออะไร (เช่นเล่นเพื่อแข่งขันหรือเพื่อความเพลิดเพลิน)
- 5.) คุณมีการใช้อุปกรณ์ Gaming gear เช่นเมาส์ คีย์บอร์ด หูฟัง แผ่นรองเมาส์หรือไม่ และเคยทำการซื้อหรือไม่

### ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเล่นเกมนคอมพิวเตอร์

- 1.) เกมที่คุณเล่นเป็นประจำ/ชอบเล่น เป็นเกมประเภทใด
- 2.) บรรยายพฤติกรรม จุดประสงค์ และลักษณะการเล่นเกมนของคุณ
- 3.) เกมที่คุณเล่นเป็นประจำเป็นลักษณะที่เป็นการเล่นคนเดียว หรือการเล่นร่วมกับผู้อื่น
- 4.) ถ้าเป็นการเล่นร่วมกับผู้อื่น คุณเล่นกับใคร
- 5.) คุณเคยพบปัญหาในการเล่นเกมนเนื่องจากอุปกรณ์คอมพิวเตอร์หรือไม่อย่างไร

- 6.) คุณใช้เงินเพื่อการเล่นเกมเฉลี่ยต่อเดือนเป็นจำนวนเงินเท่าไร
- 7.) คุณติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเกมและคอมพิวเตอร์หรือไม่ อย่างไร
- 8.) คอมพิวเตอร์ของคุณมีการปรับแต่งให้เหมาะสมกับการเล่นเกมหรือไม่ อย่างไร
- 9.) ประสบการณ์ ความพอใจต่ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์และ Gaming gear ที่มีอยู่ในปัจจุบัน
- 10.) ใครที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานและการซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ของคุณ และมีอิทธิพลอย่างไร
- 11.) คุณมีอุปกรณ์ Gaming gear อะไรบ้าง และใช้ในกิจกรรมอะไร
- 12.) มุมมองต่ออุปกรณ์ Gaming gear ต่อการเล่นเกมของคุณ
- 13.) คุณแนะนำผู้อื่นให้ใช้ อุปกรณ์ Gaming gear หรือไม่ อย่างไร

### ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ค้ำึงถึงในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear

#### 3.1 คำถามสำหรับผู้บริโภคกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

- 1.) เพราะเหตุใดคุณจึงต้องการใช้อุปกรณ์ Gaming gear
- 2.) กระบวนการในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear ของคุณเป็นอย่างไร
- 3.) ในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear คุณค้ำึงถึงปัจจัยอะไรบ้างในการซื้อ โดยเรียงลำดับความสำคัญและให้เหตุผลประกอบ (ให้ผู้บริโภคเล่าถึงการซื้ออุปกรณ์ Gaming gear หากขาดปัจจัยในด้านใด ผู้วิจัยจะทำการถามต่อในข้อ 4-14)
- 4.) ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ Gaming gear คุณได้หาข้อมูลจากทางใดบ้าง
- 5.) บุคคลที่เล่นเกมกับคุณมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear หรือไม่ อย่างไร
- 6.) สื่อออนไลน์มีผลต่อกันตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear หรือไม่ อย่างไร
- 7.) บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการเกมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ อย่างไร
- 8.) แหล่งข้อมูลที่เชื่อถือที่สุดมาจากแหล่งไหน
- 9.) ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคุณอย่างไร และมุมมองต่อด้านผลิตภัณฑ์ของคุณ
- 10.) ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคุณอย่างไร และมุมมองต่อราคาสินค้าเป็นอย่างไร

- 11.) ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคุณอย่างไร และปกติคุณทำการซื้ออย่างไร
- 12.) การสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคุณหรือไม่
- 13.) คุณให้ความสำคัญต่อปัจจัยใดในการซื้ออุปกรณ์ Gaming gear ของคุณมากที่สุด
- 14.) คุณจะทำการซื้ออุปกรณ์ Gaming gear อีกในอนาคตอีกหรือไม่ เพราะเหตุใด

### 3.2 คำถามสำหรับผู้บริโภคกลุ่มที่ 3

- 1.) คุณรู้จักอุปกรณ์ Gaming gear หรือไม่ และมีความรู้เกี่ยวกับอุปกรณ์ Gaming gear อย่างไร
- 2.) คุณมีความต้องการที่จะใช้อุปกรณ์ Gaming gear หรือไม่ เพราะเหตุใด
- 3.) หากคุณต้องการใช้อุปกรณ์ Gaming gear กระบวนการที่ทำให้คุณเกิดความต้องการที่จะใช้อุปกรณ์ Gaming gear ของคุณเป็นอย่างไร
- 4.) การที่คุณตัดสินใจไม่ซื้ออุปกรณ์ Gaming gear มาจากสาเหตุใด และคุณใช้อุปกรณ์อะไรทดแทนในการเล่นเกมน (ให้ผู้บริโภคเล่าถึงเหตุผลที่ไม่ทำการซื้ออุปกรณ์ Gaming gear ปัจจัยใดที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อ และปัจจัยใดที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ทำการซื้อ หากขาดปัจจัยในด้านใด ผู้วิจัยจะทำการถามต่อในข้อ 4-14)
- 5.) ในการเลือกซื้ออุปกรณ์ Gaming gear คุณได้หาข้อมูลจากทางใดบ้าง
- 6.) บุคคลที่เล่นเกมกับคุณมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear หรือไม่ อย่างไร
- 7.) สื่อออนไลน์มีผลต่อกันตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear หรือไม่ อย่างไร
- 8.) บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการเกมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ อย่างไร
- 9.) แหล่งข้อมูลที่คุณเชื่อถือที่สุดมาจากแหล่งไหน
- 10.) ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคุณอย่างไร และมุมมองต่อด้านผลิตภัณฑ์ของคุณ
- 11.) ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคุณอย่างไร และมุมมองต่อราคาสินค้าเป็นอย่างไร
- 12.) ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคุณอย่างไร และปกติคุณทำการซื้ออย่างไร

- 13.) การสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคุณหรือไม่
- 14.) คุณมีแผนที่จะทำการซื้ออุปกรณ์ Gaming gear ในอนาคตหรือไม่ และปัจจัยอะไรที่จะทำให้คุณซื้อในอนาคต

#### ส่วนที่ 4: คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำถามเกี่ยวกับ อาชีพ การศึกษา เพศ รายได้ วิถีชีวิต งานอดิเรก และความชอบต่างๆ



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายวรกร จันทราภรณ์
วันเดือนปีเกิด	13 เมษายน 2530
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2551: วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณสิรินธร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำแหน่ง	วิศวกรอาวุโส บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน)
ประสบการณ์ทำงาน	2554-ปัจจุบัน: วิศวกรอาวุโส บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) 2552-2554: วิศวกร บริษัท ฮิตาชิ โกลบอล สตอเรจ เทคโนโลยีส์ (ประเทศไทย) จำกัด