กลุ่มอ้างอิงและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ แบรนด์โลจิเทค เกมมิ่งของลูกค้าชาวไทย

Reference Group and Brand Equity Influencing the Decision to Purchase Gaming Gear Logitech Gaming Brand of Thai Customers

ธนพงศ์ ธนวุฒิสกุลชัย[1] และพัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล[2]

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, Thanapong_pemieralexis@hotmail.com

[2] อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, pashatai.c@rsu.ac.th

---

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ แบรนด์โลจิเทค เกมมิ่งของลูกค้าชาวไทย (2) เพื่อศึกษาปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์แบรนด์โลจิเทค เกมมิ่งของลูกค้าชาวไทยและ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยภาพคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์แบรนด์โลจิเทค เกมมิ่งของลูกค้าชาวไทยประชากรที่ใช้ในงานวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ซื้อเกมมิ่งเกียร์ของแบรนด์โลจิเทค เกมมิ่ง ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคุณ

ผลการวิจัย พบว่า

1) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์แบรนด์โลจิเทค เกมมิ่งไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ผู้มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีความรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์แบรนด์โลจิเทค เกมมิ่ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 22.4

3) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์แบรนด์โลจิเทค เกมมิ่ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 71.8

คำสำคัญ: กลุ่มอ้างอิง, คุณค่าตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

This Independent study is objective for (1) To study demographic factor influencing the decision to purchase gaming gear Logitech-Gaming brand of Thai customers (2) To study the preference group influenced the decision to purchase gaming gear Logitech-Gaming brand of Thai customers. And (3) to study brand equity factors influenced the decision to purchase gaming gear Logitech-Gaming brand of Thai customers. The population used in the research is customer that decision to purchase gaming gear Logitech-Gaming brand of Thai customers. The Nonprobability sampling by convenience Sampling. The researchers use the questionnaire as a tool to store data from a sample group. Number of 400 people data analysis uses descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, and uses of the inferential statistics, including Independent Sample t-test F-test and multiple regression analysis.

The research found that

1) The demographic factors of Thai customers, which were gender age, marital status, education, career and average monthly income had not different affect decision to purchase gaming gear Logitech-Gaming brand of Thai customers. It had statistical significance level of .05

2) The preference group such as family's member, themselves, celebrity and expert influencer led to purchase decision of gaming gear Logitech-Gaming brand of Thai customers had the statistical significance of 0.05 It had the statistical power of 22.4%.

3) The brand equity including brand perceived quality, brand association and brand loyalty led to purchase decision of gaming gear Logitech-Gaming brand of Thai customers. It had statistical significance level of .05 It had the statistical power of 71.8%

Keywords: Preference Group, Brand Equity, Purchase Decision

1. บทนำ

เมื่อ E-Sport เริ่มเป็นที่รู้จัก และถูกยอมรับในสังคมไทยมากขึ้น จึงไม่แปลกที่สินค้าเกี่ยวกับ การเล่นเกม อย่าง Gaming Gear จะเติบโตอย่างชัดเจนในไทย จนมูลค่าในปี พ.ศ. 2560 ปิดที่ 700 ล้านบาท โดยที่ Gaming Gear หรืออุปกรณ์สำหรับเล่นเกมส์บนคอมพิวเตอร์โดยเฉพาะไม่ว่าจะเป็น คีย์บอร์ดแบบ Mechanical, เมาส์ที่สามารถปรับความละเอียด (dpi) ได้เยอะ, หูฟังที่แยกเสียงรอบทิศทางได้ อย่างชัดเจน รวมถึงแผ่นรองเมาส์ที่ทำให้การเคลื่อนไหวแม่นยำยิ่งขึ้น ได้มีการเติบโตขึ้นอย่างมาก ในประเทศไทย นั่นก็เพราะการเล่นเกมในประเทศไทยเริ่มจริงจังมากขึ้น เช่น เล่นเพื่อการแข่งขัน หรือเล่นเพื่อโชว์คนอื่น จนบางครั้งอุปกรณ์เสริมไอทีธรรมดา เริ่มไม่ตอบโจทย์ และจากการเติบโต นี้เอง ร้านค้าไอทีต่าง ๆ เริ่มนำเข้าสินค้ากลุ่ม Gaming Gear เข้ามาจำหน่ายมากขึ้น เพราะนอกจากมี โอกาสจำหน่ายที่สูง ยังมีส่วนต่างกำไรค่อนข้างเยอะ หรือมากกว่าตัวเลขหลักเดียวที่ได้กำไรจาก สินค้า Component ต่าง ๆ เช่น Mainboard, Ram และ Notebook จนเริ่มแข่งขันในเรื่องนี้กันมากขึ้น (ธุรกิจคิดใหม่, 2561)

นอกจากนี้แบรนด์ของอุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยจะมี Razer, Steel Series, Corsair, Logitech,Hyper X เป็นต้น ที่ราคาค่อนข้างสูง และจะมีแบรนด์ที่ราคาถูกลงมาคือ Nubwo, signo, Logitech gaming เป็นต้น โดยในแต่ละแบรนด์จุดเด่นแตกต่างกันออกไป บางแบรนด์ได้เป็นสปอนเซอร์ ให้กับนักกีฬาที่ไปแข่งกีฬา E-Sport บางแบรนดถ์ถูกใช้โดยนักแคสเกมส์ที่เล่นเกมส์ให้ผู้อื่นชมพร้อม โชว์อุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์ที่ตนใช้ไปด้วย และบางแบรนด์ได้มีการรีวิวฟังก์ชั่นต่าง ๆ ของตัวอุปกรณ์ ในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ (ธุรกิจคิดใหม่, 2561) ในประเทศไทยแบรนด์โลจิเทค เกมมิ่งเป็นแรงผลักดันสำคัญของ e-sport ในภูมิภาค โดยมีธุรกิจหลายภาคส่วน ทั้งในส่วนของการผลิต การกระจายสินค้า การขาย และการให้บริการหลังการขาย ผ่านตัวแทนจำหน่ายต่างๆ ซึ่งตั้งอยู่ที่ทั่วจังหวัดกรุงเทพฯ

บริษัทโลจิเทค เกมมิ่งเป็นหนึ่งในผู้ผลิต และ จัดจำหน่ายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และเกมมิ่งเกียร์รายใหญ่ของโลกซึ่งมีสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากมาย อาทิ เม้าส์ คีบอร์ด หูฟัง เป็นต้น โดยสินค้าข้างต้นที่กล่าวมานั้นเป็นสินค้าที่มีอยู่อุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์ทั้งสิ้นซึ่งเป็นมาตรฐานในการแข่งขัน e-sport ในขณะเดียวกัน Logitech ยังทำตลาดเกมมิ่งเกียร์เต็มรูปแบบ โดยใช้กลยุทธ์โปรโมทแบรนด์ผ่าน Social Network และร่วมกับนักกีฬา e-Sport ในไทย รวมถึงจัดการแข่งขันเกม ทำให้ปัจจุบันรายได้ของ Logitech ในประเทศไทย 40% มาจากสินค้า Gaming Gear และปีหน้าอาจมากกว่านี้ได้ เพราะตัวมูลค่าต่อหน่วยสูงกว่าสินค้าปกติมาก และไทยถือเป็นอีกประเทศสำคัญในการทำตลาดของบริษัท (ศิราณี วุฒิภดาดร, 2561, น. 4)

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้ทำการวิจัยจึงสนใจที่จะวิจัยถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของแบรนด์โลจิเทค เกมมิ่งได้แก่ปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ การอ้างอิงและปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์โลจิเทค เกมมิ่งว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคให้ได้มากยิ่งขึ้น

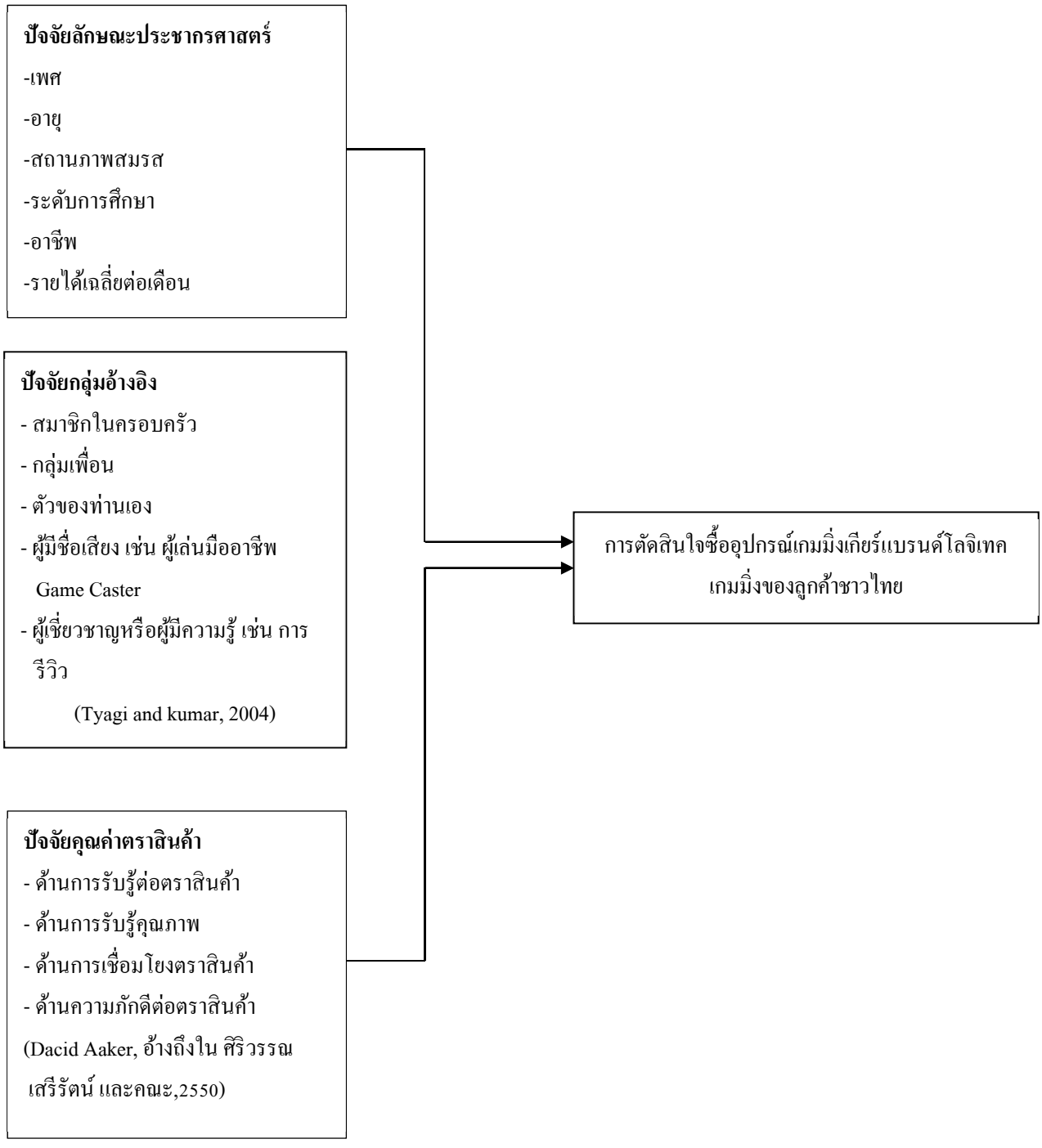
2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์แบรนด์โลจิเทค เกมมิ่งของลูกค้าชาวไทย

2) เพื่อศึกษาปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์แบรนด์โลจิเทค เกมมิ่งของลูกค้าชาวไทย

3) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์แบรนด์โลจิเทค เกมมิ่งของลูกค้าชาวไทย

กรอบแนวความคิด



รูปที่ 1 กรอบแนวความคิด

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและความหมายที่เกี่ยวกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิง

ก่อเกียรติ วิริยะพัฒนา และวีนัส อัศวสิทธิถาวร (2550, น. 20) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มบุคคลอื่น ๆ ในสังคม บุคคลแต่ละคนอาจได้รับอิทธิพลจากกลุ่มที่เขาเกี่ยวข้องด้วย เช่น Primary Group ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน เพื่อนที่ทำงาน หรืออาจจะเป็น Secondary Group ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน สมาคมกลุ่มอาชีพต่าง ๆ หรืออาจได้รับอิทธิพลจากกลุ่มที่เขาไม่ได้เป็นสมาชิกด้วย เช่น นักกีฬาที่มีชื่อเสียง ดาราภาพยนตร์ กลุ่มอ้างอิงนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติพฤติกรรมและชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคม ทำให้เกิดการผลักดันในการซื้อสินค้าและเลือกตรายี่ห้อ มีพฤติกรรมเลียนแบบกลุ่มอ้างอิงและนอกจากนี้ยังอ้างอิงจากคำนาย อภิปรัชญาสกุล (2558, น. 50) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มบุคคลทุกกลุ่มในสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ขณะที่ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, น.158) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญต่อนักการตลาดในการเข้าใจอิทธิพลของการปฏิบัติโต้ตอบต่อกันของพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

แนวคิดและความหมายที่เกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า

Knapp (2000, pp. 165-168) ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือ การรับรู้โดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของสินค้า สถานภาพทางการเงิน ความภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจ และคุณค่าที่มีต่อตราสินค้า เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้บริโภค ลูกค้า พนักงานและผู้ถือหุ้นทั้งหมดที่มีต่อตราสินค้าและการสร้างตราสินค้าจะช่วยทำให้สินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นมีคุณค่าเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นเรียกว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่จะเพิ่มหรือลดคุณค่าของสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ยังเป็นมุมมองทางการเงินของตราสินค้า ที่ทำให้สินค้าสามารถขายได้ราคาแพงขึ้นหรือถูกลง

แนวคิดและความหมายที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น. 124) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) คือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 5 ขั้นตอน ได้แก่ ตระหนักรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ ขั้นตอนดังกล่าวอาจข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มขั้นตอนใดก่อนก็ได้ ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงมีผลกระทบหลังจากการซื้อนอกจากนี้ อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล (2550, น. 18-19) กล่าวว่า นักการตลาดสามารถใช้ปัจจัยต่าง ๆ เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวและตระหนักถึงความต้องการได้ เช่น ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของสถานศึกษา, บุคคลที่มีชื่อเสียงได้ศึกษามาจากสถานศึกษานั้น ๆ เป็นต้น นอกจากนี้สิ่งแวดล้อมยังมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหาของบุคคลได้ด้วย เช่น สังคมการเป็นอยู่ของสถานศึกษานั้น ๆ และสังคมในหมู่เพื่อน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความตระหนักในการเลือกเข้าศึกษาต่อ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาซึ่งได้แก่งานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง

ณัฐพันธ์ แซ่ลี้ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแมคบุ๊ก” พบว่า จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 460 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องแมคบุ๊กด้วยตนเอง จำนวน 278 คน รองลงมา เพื่อน / คนรู้จัก จำนวน 89 คน สมาชิกในครอบครัวจำนวน 87 คน และตัดสินใจซื้อเพราะพนักงานขายจำนวน 6 คน

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า

ภานุพงศ์ สุดสามารถ และนันทสารี สุขโต (ม.ป.ป.) (2560) ทำการศึกษาเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า สินค้าเกมมิ่งเกียร์แต่ละแบรนด์มีตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ทำให้ช่วยยกระดับฐานะทางสังคมและสามารถทำให้เข้าสังคมได้ง่ายขึ้นในกลุ่มผู้เล่นเกมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของผู้บริโภคในเขตกรถงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการตัดสินใจซื้อ

ศุภณัฐ วงศ์ไตรทิพย์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและการติดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เสาวนีย์ ขจรเทวาวงศ์ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนของผู้บริโภคคนไทย” พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจาก กระทู้หรือรีวิวจากผู้ใช้งานจริง รองลงมาเป็นคำบอกเล่าจากเพื่อน

5. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ กลุ่มอ้างอิงและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ แบรนด์โลจิเทค เกมมิ่งของลูกค้าชาวไทย ซึ่งจำนวนผู้บริโภคมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรไม่ทราบขนาดของประชากร (Cochran, 1977) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อการสุ่มตัวอย่างได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับตามมาตรฐานแบบวัดไลเคิต จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 การทดสอบความเชื่อมั่นด้วยครอนบาค (Cronbach’s Alpha) มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 61) ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ ดังนี้ (1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อ

ใช้อธิบายข้อมูล และ (2) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ Independent Sample t-test, One-Way ANOVA และMultiple Regression Analysis โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 220 คน (ร้อยละ 55.0) มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 331 คน (ร้อยละ 82.8) มีสถานภาพโสด จำนวน 380 คน (ร้อยละ 95.0) มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 292 คน (ร้อยละ 73.0) นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 171 คน (ร้อยละ 42.8) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 160 คน (ร้อยละ 40.0) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อกลุ่มอ้างอิงที่เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์แบรนด์โลจิเทค เกมมิ่ง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.59) และเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ท่านตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์แบรนด์โลจิเทค เกมมิ่งด้วยตัวของท่านเอง มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.33) รองลงมาผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีความรู้ เช่น การรีวิว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์แบรนด์โลจิเทค เกมมิ่ง โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.96) และน้อยที่สุดสมาชิกในครอบครัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์แบรนด์โลจิเทค เกมมิ่ง โดยอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X}$ = 2.39) ตามลำดับ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.91) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านการรับรู้คุณภาพและด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ($\bar{X}$ = 4.02) และ ($\bar{X}$ = 4.02) ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า ($\bar{X}$ = 3.87) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ($\bar{X}$ = 3.75) ตามลำดับและมีการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์แบรนด์โลจิเทค เกมมิ่งโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.95)

การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 แสดงการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐาน	สถิติ	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	t-test	-0.237	0.813	ไม่สอดคล้อง
อายุ	F-test	1.239	0.295	ไม่สอดคล้อง
สถานภาพสมรส	t-test	-0.555	0.579	ไม่สอดคล้อง
ระดับการศึกษาสูงสุด	F-test	2.324	0.546	ไม่สอดคล้อง
อาชีพ	F-test	1.666	0.142	ไม่สอดคล้อง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	1.146	0.334	ไม่สอดคล้อง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าชาวไทยที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์แบรนด์โลจิเทค เกมมิ่งของลูกค้าชาวไทย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เนื่องจากค่า

significant ของทุก ๆ ด้านมีค่ามากกว่า .05 จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์แบรนด์โลจิเทค เกมมิ่งของลูกค้าชาวไทย ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 แสดงการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง	b	Std.Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	2.022	0.193		10.404	0.000*		
- สมาชิกในครอบครัว (X1)	0.074	0.024	0.150	3.086	0.002*	0.821	1.217
- กลุ่มเพื่อน (X2)	0.035	0.029	0.064	1.211	0.226	0.699	1.431
- ตัวของท่านเอง (X3)	0.210	0.035	0.268	6.012	0.000*	0.976	1.025
- ผู้มีชื่อเสียง (X4)	0.106	0.031	0.187	3.401	0.001*	0.641	1.561
- ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีความรู้ (X5)	0.084	0.038	0.119	2.225	0.027*	0.677	1.477
$R = 0.484$ $R^2 = 0.234$ Adjusted. $R^2 = 0.224$ SEE = 0.626 F = 24.081 Sig. = 0.000							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ตัวของท่านเอง ผู้มีชื่อเสียงและผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีความรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์แบรนด์โลจิเทค เกมมิ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 22.4

ตารางที่ 3 แสดงการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 3

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า	b	Std.Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	0.168	0.135		1.247	0.213		
- ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า (X1)	0.015	0.036	0.016	0.426	0.670	0.495	2.019
- ด้านการรับรู้คุณภาพ(X2)	0.266	0.050	0.239	5.343	0.000*	0.355	2.819
- ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า(X3)	0.346	0.048	0.297	7.201	0.000*	0.415	2.407
- ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X4)	0.338	0.034	0.402	9.893	0.000*	0.429	2.331
$R = 0.849$ $R^2 = 0.721$ Adjusted. $R^2 = 0.718$ SEE = 0.378 F = 254.686 Sig. = 0.000*							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์แบรนด์โลจิเทค เกมมิ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 71.8

7. การอภิปรายผล

ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง พบว่า สมาชิกในครอบครัว ตัวของท่านเอง ผู้มีชื่อเสียง ผู้มีเชี่ยวชาญหรือผู้มีความรู้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์แบรนด์โลจิเทค เกมมิ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ตัวของท่านเอง รองลงมาผู้มีชื่อเสียง รองลงมาสมาชิกในครอบครัวและน้อยที่สุดคือผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีความรู้อาจเกิดมาจากเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นช่วง 21-30 ปีจึงมีความรู้ด้านเทคโนโลยีและอินเตอร์เน็ตพอสมควร ทำให้ มีการหาข้อมูลเองจากอินเตอร์เน็ต ประกอบกับความอยากได้ของตัวเอง จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ต่อให้มีกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัวแนะนำสุดท้ายคนที่ตัดสินใจว่าจะซื้อรุ่นไหนก็คือตัวของท่านเองหรือในปัจจุบันมีการแข่งขัน E-sport มากมายผ่านแพลตฟอร์มในอินเตอร์เน็ตหรือการสตรีมมิ่งทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามบางท่านอาจจะดูการแข่งขันหรือการสตรีมมิ่งทำให้ได้รับอิทธิพลมาจากนักแข่งหรือผู้มีชื่อเสียงที่ตนชื่นชอบเพื่อตอบสนองต่อความต้องการในการเล่นเกมส์ที่ดีขึ้นหรือสะดวกสบายขึ้นหรือบางท่านอาจจะมีสมาชิกในครอบครัวที่แนะนำเกี่ยวกับเกมมิ่งเกียร์ทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการเริ่มต้นเล่นเกมส์ในปัจจุบันมักมีอิทธิพลส่วนใหญ่จากคนในครอบครัวเช่น พี่/น้อง หรือลูกพี่ลูกน้อง ที่อาจจะมีการใช้งานเกมมิ่งเกียร์มาก่อนอยู่แล้วทำให้ได้รับคำแนะนำจากคนในครอบครัวและบางท่านอาจจะดูจากรีวิวในอินเตอร์เน็ตที่เป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น ผู้มีชื่อเสียงที่อยู่ในวงการทางด้านนี้ ผู้ใช้งานจริงและช่องที่มีการรีวิวเกมมิ่งเกียร์อยู่เป็นประจำหรือได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย ทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นก็ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าชาวไทยเกิดจากตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ แบรนด์โลจิเทคเกมมิ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพันธ์ แซ่ลี้ (2557) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแมคบุ๊ก” พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องแมคบุ๊กจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 460 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องแมคบุ๊กด้วยตนเองและบุคคลในครอบครัว ที่เกิดจากการแนะนำของพ่อ แม่หรือญาติพี่น้องที่ใช้อยู่ก่อนแล้วหรือมีความรู้ในด้านนี้มาแนะนำสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวนีย์ ขจรเทวาวงศ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนของผู้บริโภคคนไทย” พบว่า ผู้กลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนคือ ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีความรู้ มีมารีวิวสินค้าต่างๆ ตามเว็บไซต์หรือตามแอปพลิเคชั่นต่างๆในอินเตอร์เน็ต

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าพบว่าด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์แบรนด์โลจิเทค เกมมิ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า รองลงมาด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าและน้อยที่สุด ด้านการรับรู้คุณภาพ สามารถอภิปรายผลตามค่าน้ำหนักได้ดังนี้

1) ด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์แบรนด์โลจิเทค เกมมิ่งของลูกค้าชาวไทย เป็นอันดับแรก และข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ท่านยินดีจะใช้เกมมิ่งเกียร์รุ่นอื่น ๆ ของ

แบรนด์โลจิเทคเกมมิ่ง ทั้งนี้อาจเนื่องจากเกมมิ่งเกียร์ แบรนด์โลจิเทคเกมมิ่งใช้แล้วรู้สึกชอบในเรื่องของการใช้งานและมีประสิทธิภาพที่สม่ำเสมอหรือมีความเคยชินในการใช้งาน ยินดีที่จะซื้อใช้และบอกต่อผู้อื่นในอนาคต และเมื่อต้องเกมมิ่งเกียร์ที่ มีความทนทานสูงจะพิจารณา แบรนด์โลจิเทคเกมมิ่ง เป็นอันดับแรก สอดคล้องกับงานวิจัยของเนตรนภา ชินะสกุลชัย (2553, น.58) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟนในระดับมาก ผู้บริโภคจะนึกถึงโทรศัพท์มือถือไอโฟนเป็นลำดับแรกหรือในอนาคตจะซื้อสินค้าอื่น ๆ ของทางแอปเปิลเพิ่มเติมและถ้าซื้อโทรศัพท์มือถือใหม่ ก็จะยังคงซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟนรุ่นใหม่ต่อไป รวมถึงจะ แนะนำให้คนรู้จักซื้อใช้เช่นเดียวกัน

2) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์แบรนด์โลจิเทค เกมมิ่งของลูกค้าชาวไทย เป็นอันดับสอง และข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ เมื่อท่านเห็นโลโก้ สามารถทำให้ทราบถึง Logitech gaming ได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้อาจเนื่องจากแบรด์โลจิเทค เกมมิ่งเป็นเกมมิ่งเกียร์ที่มีความทนทานและประสิทธิภาพใช้งานที่สม่ำเสมอ คุณภาพสูง และมีเทคโนโลยีที่โดดเด่น และตัวโลโก้มีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ที่ผสมผสานตัวอักษร L และ G ให้ออกมาอย่างโดดเด่นและเข้าใจง่ายทำให้นึกถึง Logitech gaming ได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของภานุพงศ์ สุดสามารถ และนันทสารี สุขโต (ม.ป.ป.) (2560, น. 73) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าสินค้าเกมมิ่งเกียร์แต่ละแบรนด์มีตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ทำให้ช่วยยกระดับฐานะทางสังคมและสามารถทำให้เข้าสังคมได้ง่ายขึ้นในกลุ่มผู้เล่นเกมและความสำคัญของสื่อดิจิทัล ที่ระบุว่าการใช้ Social Media เพื่อสร้างตัวตนของตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับในสังคมที่กว้างขวาง

3) ด้านการรับรู้คุณภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์แบรนด์โลจิเทค เกมมิ่งของลูกค้าชาวไทย เป็นอันดับสุดท้าย และข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ท่านสามารถรับรู้ได้ว่าเกมมิ่งเกียร์แบรนด์โลจิเทค เกมมิ่งมีการผลิตที่เป็นมาตราฐาน เนื่องจากแบรนด์โลจิเทคเกมมิ่งเป็นแบรนด์ที่ขึ้นชื่อเรื่องความคงทนของวัสดุแล้วการใช้งานทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้ว่าการใช้งานเกมมิ่งเกียร์ของโลจิเทคเกมมิ่งจะเกิดปัญหาการใช้งานที่น้อยและมีประสิทธิภาพการใช้งานอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของภานุพงศ์ สุดสามารถ และนันทสารี สุขโต (ม.ป.ป.) (2560, น. 82) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าสินค้าเกมมิ่งเกียร์มีการออกแบบที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์มีรูปแบบที่ทันสมัยและมีความคงทนมากกว่าสินค้าทั่วไป ทำให้ได้รับประสบการณ์การใช้งานที่แตกต่างและยาวนานกว่า

8. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1) ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง

ผู้ประกอบควรทำการสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคโดยตรง เพราะจากผลวิจัยพบว่าปัจจัยกลุ่มอ้างอิงผู้มีที่อิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์มากที่สุดคือ ตัวของผู้บริโภคเอง ดังนั้นควรทำการสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ในปัจจุบันอาจจะเป็นกลุ่มใน Facebook ลงโฆษณาทาง Youtube หรือแพทฟอร์มการสตรีมมิ่งต่าง ๆ ในปัจจุบันที่มีอยู่หลายแห่ง ในหมวดหมู่ของเกมส์ รวมถึงการจ้างนักแคสเกมหรือนักแข่งมืออาชีพที่มีชื่อเสียงให้ช่วยประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับอุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์ในแบรนด์ของตน เพราะว่าจาก

ผลการวิจัยในครั้งนี้ผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์เป็นอันดับสองและอาจจะจ้างผู้เชียวชาญประจำแผนกของแบรนด์ตามศูนย์ตัวแทนจำหน่ายต่างๆ เพื่อให้คำแนะนำแก่ลูกค้าชาวไทยที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะว่าจากผลวิจัยครั้งนี้ผู้เชียวชาญหรือผู้มีความรู้มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์แบรนด์โลจิเทค เกมมิ่งน้อยที่สุด เพื่อที่จะไปกระตุ้นยอดขายจากส่วนนี้เพิ่มมากขึ้น

2) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า

1.1) ด้านการรับรู้คุณภาพ ผู้ประกอบการหรือตัวแทนจำหน่ายในแต่ละสาขาของ แบรนด์โลจิเทค เกมมิ่งควรทำการประชาสัมพันธ์ ในด้านของคุณภาพของอุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์แบรนด์โลจิเทค เกมมิ่งคุณภาพในวัสดุและฟังชั่นต่างๆของเกมมิ่งเกียร์แบรนด์โลจิเทค เกมมิ่ง เนื่องจากเกมมิ่งเกียร์แต่ละยี่ห้อหรือแต่ละรุ่นต่าง ๆ ล้วนมีคุณภาพหรือฟังก์ชั่นการใช้งานที่แตกต่างกัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ และตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

1.2) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ผู้ประกอบการหรือตัวแทนจำหน่ายในแต่ละสาขาของแบรนด์โลจิเทค เกมมิ่งควรมีการนำโลโก้ตราสินค้าแบรนด์โลจิเทค เกมมิ่งมาใช้ในทุก ๆ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้กับอุปกรณ์เกมมิ่ง และใช้ได้ในชีวิตประจำวันหรืออาจจะสติกเกอร์หรือของใช้ที่ใกล้เคียงกับบริเวณที่ใช้งานคอมพิวเตอร์ได้ อาจเป็นที่รองแก้วน้ำที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่าแบรนด์โลจิเทค เกมมิ่งครอบคลุมเกี่ยวกับการเล่นเกมให้เกิดประสิทธิภาพ

1.3) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ประกอบการหรือตัวแทนจำหน่ายในแต่ละสาขาของแบรนด์โลจิเทค เกมมิ่งควรมีการจัดทำโปรโมชั่นหรือแต้มสะสมเพื่อให้ได้ส่วนลดหรือเน้นทำการตลาดที่แตกต่างที่แบรนด์อื่นไม่มี โดยอาจจะเป็นการผสมฟังก์ชั่นที่โดนเด่นกว่าแบรนด์อื่น การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้ใช้แบรนด์โลจิเทค เกมมิ่งมีความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนาและวีนัส อัศวสิทธิถาวร. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.

กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา. (2558). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.

คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ณัฐพันธ์ แซ่ลี้. (2557). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแมคบุ๊ก* (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

ธุรกิจคิดใหม่. (2561). *ตลาด Gaming Gear 700 ล้านบาทยังมีโอกาส หลังกระแส E-Sport เริ่มบูมในประเทศไทย*. สืบค้น จาก https://brandinside.asia/gaming-gear-and-esport/

เนตรนภา ชินะสกุลชัย. (2553). *พฤติกรรมการใช้กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ ไอโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.

ภานุพงศ์ สุดสามารถ และนันทสารี สุขโต. (ม.ป.ป.). *กระบวนการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (Independent study). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพมหานคร. สืบค้น 28 พฤษภาคม 2562, จาก http://www.dpu.ac.th/mba/upload/content/files/ภานพงศ.pdf

ศิราณี วุฒิภดาดร, (2561). *โลจิเทคและกลยุทธ์การทำตลาดปี 2560 เน้นทำตลาดเกมมิ่ง "โปรดิจี ซีรี่ส์" ในไทย.* สืบค้นจาก https://www.techhub.in.th/logitech-gaming-prodigy-series/

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: วิสิทย์พัฒนา.

ศุภณัฐ วงศ์ไตรทิพย์. (2559). *คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

เสาวนีย์ ขจรเทวาวงศ์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนของผู้บริโภคคนไทย.* (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

อดุลย์ จาตุรงคกุล, และดลยา จาตุรงคกุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Aaker, D.A. (1996). *Building a Strong Brand*. New York: The Free Press.

Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John wiley & Sons.

Knapp, D. E. (2000). *The brand mindset.* New York: Prentice Hall.

Tyagi, C. L., & Kumar, A. (2004). *Consumer behavior.* New Delhi: Mehra Offset.