



## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นเกม PlayStation 5 (PS5)

ของกลุ่มคนวัยทำงาน

Factors Influencing Purchase Decision of PlayStation 5 for working age

วัชรนนท์ ชีรพงศ์พัฒน์กิจ<sup>1</sup> ปราณณี เอี่ยมละออภักดี<sup>2</sup> และสุกัญญา ภู่อสุวรรณ์รัตน์<sup>3</sup>

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, watcharanon.teer@gmail.com

<sup>2</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, pranee\_eam@uttc.ac.th

<sup>3</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, sukanya\_pus@uttc.ac.th

\*Correspondence Author: watcharanon.teer@gmail.com

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นเกม PlayStation 5 (PS5) ของกลุ่มคนวัยทำงาน ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า และ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบเชิงสำรวจ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Form และในรูปแบบ QR Code แบบสอบถามรูปแบบเอกสาร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างการศึกษาวัยนี้ เป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องเล่นเกม PlayStation 5 (PS5) จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ รายงานเป็นความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย รวมทั้งหาความสัมพันธ์ทางสถิติด้วย Multiple Linear Regression ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์เพื่อเก็บ ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เล่นเกมที่เคยซื้อเกมดิจิทัลทั้งหมด 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย อายุ 21 –25 ปีเป็นนักเรียนนักศึกษาปริญญาตรี รายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน  
คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด, คุณค่าตราสินค้า, พฤติกรรมผู้บริโภค, การตัดสินใจซื้อ

### ABSTRACT

This research objective is to study the factors influencing the decision to purchase the PlayStation 5 (PS5) game console in working age, including Marketing Mix, Brand Value and Consumer Behavior 6W1H, Which is quantitative research. in an exploratory format That data was collected using online questionnaires via Google Form and in the form of QR Code questionnaires in document format. The sample group of this research study is a person who has previously purchased a PlayStation 5 (PS5) game console. Then the data was analyzed statistically. Frequency reported percentage and average Including finding statistical relationships using Multiple Linear Regression. The sample group consisted of 400 consumers, Mostly is a group of men age 21-25 who studied in Bachelor degree with an income of 10,001-20,000 baht per month.

Keywords: Marketing Mix, Brand Equity, Consumer Behavior, Purchase Decision



## 1. บทนำ

ช่วงสถานการณ์โควิด-19 ทำให้พฤติกรรม Stay at Home ส่งผลให้อุตสาหกรรมด้านความบันเทิงอย่างเกมได้เติบโตขึ้น จากข้อมูลของบริษัทวิเคราะห์อุตสาหกรรมเกมอย่าง Newzoo และ Roundhill Investments ได้มีการคาดการณ์ว่าจะมีการเติบโตถึงร้อยละ 9 และอาจจะมียอดค่ารวมกว่า 196,000 ล้านดอลลาร์ ในช่วงปี พ.ศ. 2565



ภาพที่ 1 บริษัทชั้นนำของโลกที่ลงทุนในตลาดเกม  
ที่มา: Techsauce, 2565

ช่วงสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้พฤติกรรมการเล่นเกมของคนไทยเปลี่ยนไป การสำรวจมาจากรายงานชื่อ Attitudes Towards Gaming/Esports Mintel Thai Consumer 2565 จากมินเทล พบว่ามากถึงร้อยละ 76 ของคนไทยเล่นเกมอย่างน้อยวันละ 1 ชั่วโมง และอีกร้อยละ 36 เล่นเกม 2-4 ชั่วโมงต่อวัน กลุ่มเพศชายยังคงเป็นกลุ่มหลักในการเล่นเกมแต่ผลจากช่วงล็อกดาวน์ ทำให้คนหันมาเล่นเกมมากขึ้นและยังเติบโตขึ้นเรื่อยๆ กลุ่มที่เติบโตมากที่สุดคือกลุ่มคนที่อายุ 45 ปีขึ้นไป ร้อยละ 37 เล่นเกมเพิ่มขึ้นในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ผู้สูงอายุเล่นเกมเพื่อบรรเทาความเครียด รักษาสภาพจิตใจเชื่อมต่อกับผู้คนและเพื่อความสนุก การเล่นเกมนานเกินไปอาจส่งผลเสียต่อสุขภาพ ร้อยละ 17 ของกลุ่มคนวัย 17-45 ปี พบว่าเกิดปัญหาสุขภาพจากการเล่นเกม

ปี 2566 ดร.วิลาสิณี ศิริบูรณ์พิพัฒนา นักวิเคราะห์ Lifestyle อวูโซ มินเทล รีพอร์ทส์ ได้กล่าวไว้ว่าธุรกิจเกมมีการเติบโตมากขึ้น ทั้งด้านรายรับจากเกมและจำนวนผู้ชม ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 คนจำนวนมากไม่สามารถออกจากบ้านจากมาตรการกักตัวจึงหาความบันเทิงในรูปแบบใหม่จากเกม ก็พา ทำให้ตลาดในเกมช่วงปี 2564 มีมูลค่ารวมกว่า 1.984 แสนดอลลาร์สหรัฐและมีแนวโน้มจะเติบโตขึ้นอีกร้อยละ 71 ภายในช่วงปี 2570 แปรนดต่างๆควรคว้าโอกาสในตลาดเกมให้ได้ เนื่องจากมีกลุ่มผู้เล่นขยายกว้างมากขึ้นกว่าครั้งไหน (กรุงเทพธุรกิจ, 2566)

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องเล่นเกม PlayStation 5 (PS5) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องเล่นเกม อีกทั้งเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องเล่นเกมของกลุ่มคนวัยทำงาน



## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมที่มียอดซื้อเครื่องเล่นเกม PlayStation 5 (PS5) ของกลุ่มคนวัยทำงาน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องเล่นเกม PlayStation 5 (PS5) ของกลุ่มคนวัยทำงาน
3. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องเล่นเกม PlayStation 5 (PS5) ของกลุ่มคนวัยทำงาน

## 3. ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย

กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเคยซื้อเครื่องเล่นเกม PlayStation 5 (PS5) โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชบัญชา, 2549) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ดังนี้

$$N = \frac{p(1-p)Z_c^2}{e^2}$$

โดย N = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z<sub>c</sub> = คะแนนระดับความเชื่อมั่น (Z<sub>c</sub> = 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%)

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

e = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ (e = 0.05)

เมื่อแทนสูตรจะได้

$$N = \frac{(0.5)(0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$N = 384.16$$

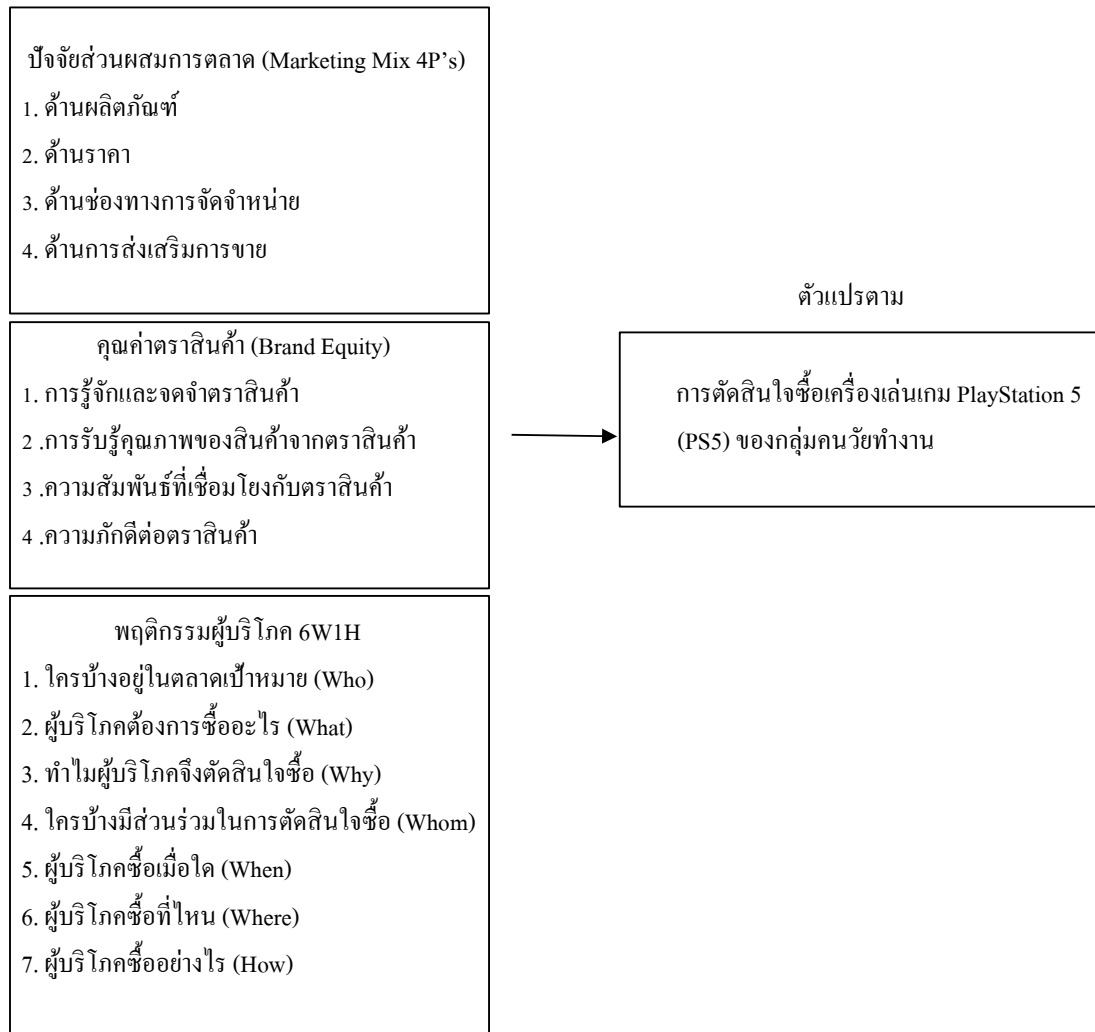
ซึ่งในการคำนวณขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน ซึ่งผู้วิจัยกำหนดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยเก็บข้อมูลด้วยการสร้างแบบสอบถามใน Google form และทำการส่ง URL และ QR Code ของแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของ เครื่องเล่นเกม PlayStation 5 (PS5) ทั่วประเทศ จำนวน 400 คน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่างๆ ได้แก่ เฟสบุ๊ก (Facebook) กลุ่ม ไลน์ (Line) กลุ่ม

แบบสอบถามสร้างขึ้นมาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ 2) ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 21 ข้อ 3) ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 20 ข้อ 4) ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจซื้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 1 ข้อ และ 5) ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับด้าน



พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 6 ข้อ การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) อธิบายผลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดย 6W1H มีรูปแบบดังนี้

ตารางที่ 1 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H ด้านใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นเกม PlayStation 5 (PS5) ของกลุ่มคนวัยทำงาน จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ





## 4. ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า เพศชาย จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 อายุ 25-34 ปี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาคือ อายุ 35-44 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 นอกจากนี้ ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับตราและสัญลักษณ์สินค้า พบว่า ในภาพรวม แต่ละด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยด้านความภักดีในตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด ( $\bar{x} = 3.87$ ) ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ พบว่า ในภาพรวม แต่ละด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด ( $\bar{x} = 3.78$ ) ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า ในภาพรวม แต่ละด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยด้านการขายโดยใช้ช่องทางออนไลน์และร้านขายเกมที่มีแหล่งที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{x} = 3.80$ ) และผลการทดสอบความเชื่อมั่นของมาตรวัดในแบบสอบถามโดยได้ผลตามตารางดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นเกม PlayStation 5 (PS5) ของกลุ่มคนวัยทำงาน

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการประเมิน
การรู้จักและจดจำตราสินค้า			
1. เมื่อพูดถึงเครื่องเล่นเกม ท่านจะนึกถึงเครื่องเล่นเกม PlayStation 5 (PS5) เป็นอันดับแรก	4.50	0.633	เห็นด้วยมากที่สุด
2. เครื่องเล่นเกม PlayStation 5 (PS5) มีชื่อเสียง	4.54	0.640	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ท่านรู้จักเครื่องเล่นเกม PlayStation 5 (PS5) เป็นอย่างดี	4.47	0.648	เห็นด้วยมากที่สุด
4. เครื่องเล่นเกม PlayStation 5 (PS5) แตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ	4.57	0.614	เห็นด้วยมากที่สุด
5. เครื่องเล่นเกม PlayStation 5 (PS5) มีความโดดเด่นแตกต่างจากสินค้าอื่น	4.51	0.629	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.52	0.546	เห็นด้วยมากที่สุด
การรับรู้คุณภาพของสินค้าจากตราสินค้า			
6. เครื่องเล่นเกม PlayStation 5 (PS5) มีการผลิตสินค้าที่หลากหลาย	4.57	0.634	เห็นด้วยมากที่สุด
7. เครื่องเล่นเกม PlayStation 5 (PS5) มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย	4.58	0.613	เห็นด้วยมากที่สุด
8. เครื่องเล่นเกม PlayStation 5 (PS5) มีคุณภาพดี ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่า	4.59	0.619	เห็นด้วยมากที่สุด
9. ท่านพึงพอใจกับคุณภาพของเครื่องเล่นเกม PlayStation 5 (PS5)	4.52	0.604	เห็นด้วยมากที่สุด
10. ท่านเชื่อว่าคุณภาพของเครื่องเล่นเกม PlayStation 5 (PS5) เหนือกว่าสินค้าแบรนด์อื่นในท้องตลาด	4.62	0.610	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.57	0.539	เห็นด้วยมากที่สุด



การใช้การสุ่มตัวอย่างคนที่เคยซื้อเครื่องเล่นเกม PlayStation 5 (PS5) ของกลุ่มคนวัยทำงาน จะมีความเชื่อมั่นสูง เพราะได้ใช้การกระจายตัวของข้อมูลเพียงพอต่อการทำแบบสอบถาม เพื่อนำมาวิเคราะห์ และการที่ใช้การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนําแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อให้การเก็บข้อมูลมีความเที่ยงตรงที่สุด และนำไปวิเคราะห์ได้ตรงจุดมากที่สุด ทั้งนี้ เพื่อที่จะสามารถนำผลจากการวิเคราะห์มาประยุกต์ใช้กับการจัดจำหน่ายเครื่องเล่นเกม PlayStation 5 (PS5) และเพื่อสร้างยอดขายต่อไปในอนาคตอีกด้วย

### 5. การอภิปรายผล

อภิปรายผลจากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นเกม PlayStation 5 (PS5) ของกลุ่มคนวัยทำงาน สามารถอธิบายได้ดังนี้ ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นเกม PlayStation 5 (PS5) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องเล่นเกม PlayStation 5 (PS5) ของกลุ่มคนวัยทำงาน ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด ด้านส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ทุกปัจจัยอย่างไรก็ตาม มีผลวิจัยของ ฆนัสนัน ทามณี (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อวิดีโอเกมรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการ จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อวิดีโอเกม ในรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์เพื่อเก็บ ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เล่นเกมที่เคยซื้อเกมดิจิทัลทั้งหมด 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย อายุ 21 –25 ปีเป็นนักเรียนนักศึกษาปริญญาตรี รายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบทางสถิติด้านความน่าเชื่อถือ พบว่าตัวแปรด้านราคามีค่าความน่าเชื่อถือต่ำกว่า 0.6 จึงไม่นำมาใช้ในการศึกษาต่อ ปัจจัยอื่นๆ มีค่าความน่าเชื่อถือเพียงพอสามารถใช้ศึกษาในงานวิจัยได้ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉลี่ยทุกปัจจัยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ผลการทดสอบทาง สถิติพบว่า เพศ อายุ รายได้ การศึกษา มีผลทำให้ความคิดเห็นในด้านความตั้งใจซื้อเกมดิจิทัลแตกต่างกันและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริม การตลาด และอิทธิพลทางสังคม มีผลต่อความตั้งใจซื้อเกมดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องเล่นเกม PlayStation 5 (PS5) ของกลุ่มคนวัยทำงาน ได้แก่ ปัจจัยด้านการรู้จักและจดจำตราสินค้า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าจากตราสินค้า ปัจจัยด้านความสัมพันธ์เชื่อมโยงตราสินค้า ซึ่งความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นเกม PlayStation 5 (PS5) พบว่า

การรู้จักและจดจำตราสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด สอดคล้องกับ เนติพร เจริญสุข และ ดร.วสันต์ สกุลกิจกาญจน์ (2566) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า แรงจูงใจ และพฤติกรรมการเปิดรับที่มีอิทธิพลต่อการระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับ โภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราสุกมาสในเขตจังหวัดชุมพร พบว่าด้านการรู้จักตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากคุณภาพและเทคโนโลยีการผลิตที่ดีและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่สินค้าจนทำให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำในตราสินค้า รวมไปถึงผู้บริโภคสามารถแยกแยะรสชาติของสินค้าจากแบรนด์อื่น ๆ ที่เคยบริโภค ย่อมจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้ รวมถึง ชีรเทพ ไชยเสนา และ สายพิน ปันทอง (2565) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม





รังกสำเร็จรูปจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักและจดจำตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เป็นเพราะตราสินค้าเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปในร้านสะดวกซื้อยังมีผู้ขายน้อยราย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถรู้จักตราสินค้าและจดจำได้อย่างแม่นยำ ทำให้ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้ามีผลต่อการเลือกซื้อความสัมพันธ์เชื่อมโยงตราสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด สอดคล้องกับ ดวงใจ คงคาหลวง และพงษ์สันต์ ต้นหยง (2565) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟ พบว่าคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงต้องตั้งชื่อที่จำง่าย มีป้ายหน้าร้านที่ชัดเจน มีสติ๊กเกอร์ชื่อร้าน รวมถึง ชลิดา ศรีสุนทร และ ดารณี ดวงพรหม (2565) ได้ทำการวิจัยเรื่องการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวของผู้บริโภคจังหวัดอุดรธานี พบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวเหนียวของผู้บริโภค ทั้งนี้การจดจำตราสินค้าทำให้เกิดความเชื่อถือและยอมรับในตราสินค้าของข้าวเหนียวที่เลือกและสินค้าสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก รู้สึกถึงความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

#### 6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการสรุปโดยผลการวิจัย สามารถจำแนกปัจจัยที่ควรต้องมีการให้ความสำคัญในการนำมาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งสามารถทำให้ดึงดูดและเข้าถึงลูกค้า ทำให้ได้เปรียบในการแข่งขันมากกว่าคู่แข่ง รวมถึงวางแผนการตลาดและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องที่มีผลต่อการซื้อเครื่องเล่นเกม PlayStation 5 (PS5) ของกลุ่มคนวัยทำงาน โดยสามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านราคา ลูกค้าให้ความสำคัญกับ ราคาคุ้มค่า มีหลายระดับราคาให้เลือก และมีราคาคงที่และไม่เปลี่ยนแปลง มากที่สุดอีกทั้งปัจจัยด้านการรู้จักและจดจำตราสินค้า ลูกค้าให้ความสำคัญกับการนึกถึงเป็นอันดับแรก การมีชื่อเสียง รู้จักเครื่องเล่นเกมเป็นอย่างดี ความโดดเด่นแตกต่างจากสินค้าอื่น และแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ มากที่สุด

ปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าให้ความสำคัญกับช่องทางทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย มีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า มีสถานที่แสดงตัวอย่างสินค้าให้เห็นชัดเจน มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีการสั่งซื้อที่ง่ายและสะดวก มากที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าให้ความสำคัญกับการจัดการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ การจัดการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย การจัดการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การจัดการส่งเสริมการตลาดมากกว่าแบรนด์อื่นๆ และพนักงานส่งเสริมการขาย มากที่สุด

ปัจจัยด้านการรู้จักและจดจำตราสินค้า ลูกค้าให้ความสำคัญกับการนึกถึงเป็นอันดับแรก การมีชื่อเสียง รู้จักเครื่องเล่นเกมเป็นอย่างดี ความโดดเด่นแตกต่างจากสินค้าอื่น และแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ มากที่สุด

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าจากตราสินค้า ลูกค้าให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าที่หลากหลาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย มีคุณภาพดี ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่า ฟังพอใจกับคุณภาพ และเชื่อมั่นว่าคุณภาพเหนือกว่าสินค้าแบรนด์อื่นในท้องตลาด มากที่สุด



ปัจจัยด้านความสัมพันธ์เชื่อมโยงตราสินค้า ลูกค้าให้ความสำคัญกับความเชื่อมั่นในคุณภาพ ความมีระดับ เมื่อก้าวถึงเครื่องเล่นเกมจะนึกถึงเครื่องเกมที่ใช้อยู่ กล้องหรือรูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์ ทำให้ท่านนึกถึง เครื่องเล่นเกม PlayStation 5 (PS5) และภาพสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้นึกถึงเครื่องเล่นเกม PlayStation 5 (PS5) มากที่สุด

ควรรศึกษาลงรายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ตามความต้องการของลูกค้าเพิ่มเติม ทั้งจากการทำวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ และศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยราย คู่เพิ่มเติม เพื่อให้ผลงานวิจัยมีประสิทธิภาพมากขึ้น

#### กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาผลงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปราณี เอี่ยมลอมอกักดี และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุกัญญา ภูสุวรรณรัตน์ ที่ทำให้ผู้เขียนได้หัวข้อผลงานวิจัยฉบับนี้อีกทั้งยังรับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ของผู้เขียน ได้ให้ข้อมูลและคำแนะนำต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้เขียน โดยเฉพาะการวางเค้าโครง เนื้อหาและบท วิเคราะห์ตลอดจนกำหนดกรอบเวลาในการเสนอความคืบหน้าของงาน จึงขอขอบคุณอาจารย์ไว้ ณ ที่นี้

#### เอกสารอ้างอิง

มนัสวัน ทามณี. (2564). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและอิทธิพล ทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อวิดีโอ เกมรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร.

ชลิดา ศรีสุนทร และดารณีดวงพร. (2565). การตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ข้าวเหนียวของผู้บริโภคจังหวัดอุดรธานี. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ อุดรธานี, 11(2), 135-148.

ดวงใจ คงคาหลวง และพงษ์สันต์ ดันหยง. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟ. วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 6(3), 1266 – 1283.

ไทยรัฐ. (2566, 28 กรกฎาคม). Sony เผยยอดขาย PlayStation 5 ทะลุ 40 ล้านเครื่อง. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/news/tech/2713060>

ธีรเทพ ไชยเสนะ, และ สายพิน บั่นทอง. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 9(2), 253-264. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMSNPRU/article/view/265467/176405>

เนติพร เจริญสุข และวสันต์ สกุลกิจกาญจน์. (2566). คุณค่าตราสินค้า แรงจูงใจ และพฤติกรรมการเปิดรับที่มีอิทธิพล ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตราศุภมาสในเขต จังหวัดชุมพร. วารสารบริหารธุรกิจ, 13(1), 34-48.

พรพรรณ พิทยบารุง. (2562). การศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร.





- วิลาสินี ศิริบุรณ์พิพัฒนา. (2566). ตลาดเกมออนไลน์นับมต่อเนื่อง โอกาสแบรนด์ทำการตลาดผ่านธุรกิจเกม. สืบค้นจาก <https://workpointtoday.com/game-online-survey-grow-in-thailand/>
- สิรินทร์ทิพย์ สุ่มชญา. (2562). ความคาดหวังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต). มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- Brand Buffet. (2566). เปิดผลสำรวจคนไทย 76% เล่นเกมวันละ 1 ชั่วโมง พบผู้สูงอายุเล่นเกมในช่วง Covid-19 ระบาด. Retrieved from <https://www.shorturl.asia/3Gaxm>
- Techsauce. (2565). เมื่อตลาดเกมได้กลายเป็นสมรภูมิใหม่ของเหล่า Big Tech ระดับโลก. Retrieved from <https://techsauce.co/tech-and-biz/gaming-is-the-new-industry-for-big-tech-battleground>
- TradeWith Auntie. (2565). 5 บริษัทในอุตสาหกรรมเกมที่น่าลงทุน. Retrieved from <https://www.shorturl.asia/1k78O>