

คุณค่าตราสินค้าและการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของวีวเวอร์ที่รับชมผ่านช่องทางทวิต ยูทูป และ เฟซบุ๊กเกมมิ่ง

Brand Equity and Electronic Word-of-Mouth Marketing Affecting Decision to Purchase Gaming Gear of the Viewers through Twitch, YouTube and Facebook Gaming

ปารินทร์ ระฆังทอง^{1*} อำนาจ เกิดอนันต์¹ ธันยธร สมบูรณ์¹ รัชฎาพร บุญเรือง² บุญฤทธิ์ ผ่องเมฆินทร์²
Parin Rakangthong^{1*} Amnaj Kerdanan¹ Thanyatorn Somboon¹ Rachadaporn Boonruang² Boonyarit Phongmekhin²

Corresponding Author's Email: parin.grkt@pnru.ac.th, utapao.dr@gmail.com

(Received: July 21, 2021; Revised: April 27, 2022; Accepted: December 2, 2022)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า การตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของวีวเวอร์ที่รับชมผ่านช่องทางทวิต ยูทูป และ เฟซบุ๊กเกมมิ่ง 2) เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของวีวเวอร์ที่รับชมผ่านช่องทาง ทวิต ยูทูป และ เฟซบุ๊กเกมมิ่ง 3) เพื่อศึกษาการตลาดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของวีวเวอร์ที่รับชมผ่านช่องทางทวิต ยูทูป และ เฟซบุ๊กเกมมิ่ง ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ วีวเวอร์ที่รับชมผ่านช่องทางทวิต ยูทูป และ เฟซบุ๊กเกมมิ่ง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .94 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 คือ การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 21 – 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เล่นเกมเฉลี่ย 9-16 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ รับชมทวิต ยูทูป หรือ เฟซบุ๊กเกมมิ่ง เฉลี่ย 9-16 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ เลือกใช้ตราสินค้าโลจitech ผลการศึกษาพบว่า 1) คุณค่าตราสินค้า การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของวีวเวอร์ที่รับชมผ่านช่องทางทวิต ยูทูป และ เฟซบุ๊กเกมมิ่ง มีความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมาก 2) คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า สิทธิประโยชน์อื่นๆ ของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของวีวเวอร์ที่รับชมผ่านช่องทางทวิต ยูทูป และเฟซบุ๊กเกมมิ่ง 3) การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตลาดแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของวีวเวอร์ที่รับชมผ่านช่องทางทวิต ยูทูป และ เฟซบุ๊กเกมมิ่ง

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า การตลาดแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ การตัดสินใจซื้อ เกมมิ่งเกียร์

Abstract

The objectives of this study were 1) Explore brand equity electronic word-of-mouth marketing and Decision to Purchase Gaming Gear of the viewers through Twitch, YouTube and Facebook gaming. 2) Explore brand equity affecting decision to purchase gaming gear of the viewers through Twitch, YouTube and Facebook gaming. 3) Explore electronic word-of-mouth marketing affecting decision to purchase gaming gear of the viewers through Twitch, YouTube and Facebook gaming A sample of 400 cases, selected using convenience sampling method. A closed ended questionnaire was used to collect data with the reliability test result of .94 and the content was

¹ นักวิชาการอิสระ

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยศิลปวิทยาและวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

¹ Independent Scholars

² Lecturers, Business Administration Program in Marketing, College of Liberal Arts and Technological Sciences, Saint John's University

validated by the experts. The descriptive statistics used for data analysis were percentage, average, and standard deviation. The influential statistics used for testing the hypothesis at the significant level of .05 was the multiple regression analysis.

The result was found that the majority of respondents were male students aged between 21-5 with a Bachelor's degree, average monthly income under 10,000 baht, 9-16 hours of gaming per week in average, 9-16 hours a week on Twitch, YouTube or Facebook gaming and used the LogitechG brand. 1) The result revealed that brand equity and electronic word-of-mouth marketing affecting decision to purchase gaming gear of the viewers through Twitch, YouTube, and Facebook gaming were at high level. The hypothesis testing results were found that 2) brand equity, brand awareness, brand associations, brand loyalty, other brand assets affected the decision to purchase gaming gear of the viewers through Twitch, Youtube and Facebook gaming. 3) electronic word-of-mouth marketing, internet word-of-mouth marketing, online video word-of-mouth marketing affected the decision to purchase gaming gear of the viewers through Twitch, Youtube and Facebook gaming.

Keywords: brand equity, word-of-mouth marketing, electronic, decision to purchase, gaming Gear

ความเป็นมาของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตมากขึ้นในเกือบทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการบริโภค การพักผ่อนหย่อนใจ การหาความบันเทิง ล้วนต้องมีเทคโนโลยี เข้ามาเกี่ยวข้อง ช่วยทำกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตให้สะดวกสบายและง่ายขึ้น โดยเกมก็เป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมการให้ความบันเทิงของมนุษย์

การเล่นเกมนับได้รับความนิยมสูงมีมูลค่าตลาดเกมในประเทศไทยในปี ค.ศ. 2019 อยู่ที่ประมาณ 22,000 ล้านบาท เติบโตขึ้นกว่าปี ค.ศ. 2018 คิดเป็นร้อยละ 13 (กรุงเทพธุรกิจ, 2562) ต่อมาที่มีการเล่นกันอย่างจริงจังมากขึ้น จนถูกยกระดับขึ้นเป็นการแข่งขันอีสปอร์ต (Esports) เป็นกีฬาประเภทบุคคลหรือทีมชนิดหนึ่ง เป็นกีฬาที่เกี่ยวกับการแข่งขันวิดีโอเกม นอกจากอีสปอร์ตที่มีการถ่ายทอดสดแล้ว เกมเมอร์ธรรมดาก็สามารถเปิดช่อง (Channel) ถ่ายทอดสดของตัวเองได้เช่นกันหรือที่เรียกว่าสตรีมเมอร์ (Streamer) บนแพลตฟอร์ม (Platform) ออนไลน์ต่างๆ เพื่อเปิดช่องทางให้กลุ่มคนดูหรือที่เรียกว่าวิวเวอร์ (Viewer) กดติดตาม (Follow) หรือสนับสนุน (Donate) เงินให้กับเจ้าของช่องที่ชื่นชอบได้ ซึ่งถ้าหากเจ้าของช่องมีคอนเทนต์ที่น่าสนใจ และมีผู้ติดตามมากในระดับหนึ่งแล้ว ยังสามารถรับสิทธิ์เป็นช่องพาร์ทเนอร์ (Partner channel) ซึ่งทำให้สามารถจัดกิจกรรมหรือเปิดรับสมาชิก (Subscribe) และมีส่วนแบ่งรายได้จากโฆษณาจาก

แพลตฟอร์มต่างๆ โดยแพลตฟอร์มที่มีสถิติการเข้าชมในไตรมาสที่ 3 ปี ค.ศ. 2019 สูงที่สุด ได้แก่ ทวิตร้อยละ 75.6 ยูทูปร้อยละ 17.6 เฟซบุ๊กร้อยละ 3.7 (Scott, 2019)

ด้วยการที่มีผู้เล่นเกมมากขึ้น อุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์ (Gaming Gear) จึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับนักกีฬาอีสปอร์ตและเกมเมอร์ทั่วไป อุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์เช่นเมาส์ คีย์บอร์ด แผ่นรองเมาส์ หูฟัง คืออุปกรณ์ที่ออกแบบมาให้เหมาะสมกับการเล่นเกมโดยเฉพาะเช่นมีปุ่มกดเพิ่มมากขึ้น สามารถปรับความเร็ว ความแม่นยำได้ จึงมีส่วนในการประสิทธิภาพในการเล่น จากการศึกษาพบว่ามูลค่าตลาดเกมทั่วโลกในปี ค.ศ. 2020 อยู่ที่ประมาณ 4,300 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เติบโตขึ้นกว่าปี ค.ศ. 2019 คิดเป็นร้อยละ 3.3 (Hordijk, 2020)

จากประเด็นข้างต้นเกมมิ่งเกียร์นั้นมีความสำคัญทั้งต่อเกมเมอร์ทั่วไป นักกีฬาอีสปอร์ต สตรีมเมอร์ ผู้จัดการแข่งขัน ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และทุกภาคส่วนในวงการเกมซึ่งมีมูลค่าทางการตลาดและการเติบโตในอัตราที่สูงขึ้นเรื่อยๆ เป็นการขับเคลื่อนที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจ จึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญที่จะต้องศึกษาและพัฒนาการทำการตลาดเป็นอย่างดี ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพิ่มฐานลูกค้าและรักษาลูกค้าเดิมไว้ ซึ่งกลยุทธ์ที่ได้ผลดีและเป็นที่น่าสนใจได้แก่กลยุทธ์คุณค่าตราสินค้า ซึ่งมีความสำคัญในการสร้างทัศนคติและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัย

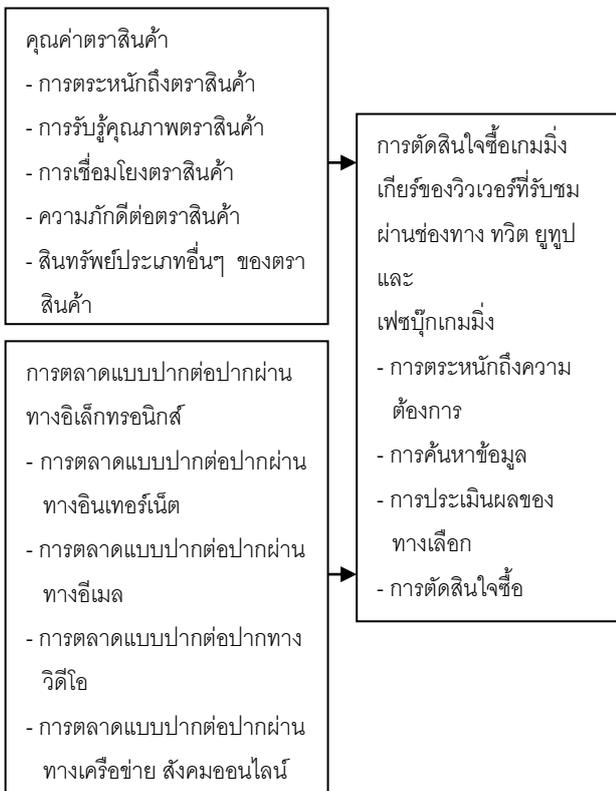
ที่สำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และกลยุทธ์ตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการส่งผ่านข้อมูลหรือบอกต่อสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้หลากหลายและทั่วถึงสะดวกและรวดเร็ว กลยุทธ์และแนวคิดดังกล่าวทางผู้วิจัยต้องการศึกษาเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า การตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของวีวเวอร์ที่รับชมผ่านช่องทางทวิต ยูทูบ และ เฟซบุ๊กเกมมิ่ง
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของวีวเวอร์ที่รับชมผ่านช่องทางทวิต ยูทูบ และ เฟซบุ๊กเกมมิ่ง
3. เพื่อศึกษาการตลาดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของวีวเวอร์ที่รับชมผ่านช่องทางทวิต ยูทูบ และ เฟซบุ๊กเกมมิ่ง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. คุณค่าตราสินค้าส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของวีวเวอร์ที่รับชมผ่านช่องทางทวิต ยูทูบ และ เฟซบุ๊กเกมมิ่ง
2. การตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของวีวเวอร์ที่รับชมผ่านช่องทางทวิต ยูทูบ และ เฟซบุ๊กเกมมิ่ง

วิธีดำเนินการวิจัย

1. แบบของการวิจัย

การศึกษาคุณค่าตราสินค้าและการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของวีวเวอร์ที่รับชมผ่านช่องทาง ทวิต ยูทูบ และ เฟซบุ๊กเกมมิ่ง เป็นการศึกษาแบบเชิงสำรวจ (Survey research) ที่ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล คุณค่าตราสินค้า การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของวีวเวอร์ที่รับชมผ่านช่องทางทวิต ยูทูบ และ เฟซบุ๊ก จำนวน 400 คนเป็นกลุ่มตัวอย่าง

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ วีวเวอร์ที่รับชมผ่านช่องทางทวิต ยูทูบ และ เฟซบุ๊กเกมมิ่ง

2.2 กลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$\text{สูตร } n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385$$

กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้จำนวน 384.16 หรือ 385 ตัวอย่าง ดังนั้น ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เล่นเกมเฉลี่ยกี่ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และรับชมทวิต ยูทูบ และ เฟซบุ๊กเกมมิ่งเฉลี่ยกี่ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ตราสินค้าที่ใช้ ซึ่งมีลักษณะแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า สิทธิประโยชน์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า แบบสอบถามจะมีลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น การตลาดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่การตลาดแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต การตลาดแบบปากต่อปากทางอีเมล การตลาดแบบปากต่อปากทางวิดีโอ การตลาดแบบปากต่อปากผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แบบสอบถามจะมีลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ แบบสอบถามจะมีลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มี 5 ระดับ

ซึ่งมีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยโดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านพิจารณาความถูกต้องตรงประเด็น และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item Congruence: IOC) ซึ่งมีค่า 0.66-1.00 ใช้ได้ 69 ข้อ ใช้ไม่ได้ 1 ข้อ จากนั้นได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้เพื่อทดสอบความเชื่อถือได้ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach Alpha Reliability) เท่ากับ .94 อยู่ในเกณฑ์เชื่อมั่นได้สูงมาก

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถามผ่านทางกูเกิลฟอร์ม (Google forms) เนื่องจากเป็นวิธีที่กลุ่มตัวอย่างคือวีวเวอร์ที่รับชมผ่านช่องทางทวิต ยูทูบ และเฟซบุ๊กเกมมิ่ง เข้าถึงได้ง่าย โดยฝากให้สตรีมเมอร์ช่วยประชาสัมพันธ์ตามกลุ่มคนเล่นเกม ซึ่งระยะเวลาในการ

เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2564

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ

5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency) เพื่ออธิบายลักษณะปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เล่นเกมเฉลี่ยกี่ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และรับชมทวิต ยูทูบ และ เฟซบุ๊กเกมมิ่งเฉลี่ยกี่วันต่อสัปดาห์ สำหรับข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้า การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของวีวเวอร์ที่รับชมผ่านช่องทางทวิต ยูทูบ และเฟซบุ๊กเกมมิ่ง วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ในการวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธีแบบขั้นตอน (Stepwise) ในการทดสอบสมมติฐานคุณค่าตราสินค้า การตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเกมมิ่งเกียร์กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ของวีวเวอร์ที่รับชมผ่านช่องทางทวิต ยูทูบ และ เฟซบุ๊กเกมมิ่ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 75.50 อายุอยู่ระหว่าง 21-25 ปี ร้อยละ 31.00 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 58.50 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา 58.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 45.00 เล่นเกมเฉลี่ย 9-16 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ร้อยละ 33.80 รับชมทวิต ยูทูบ หรือ เฟซบุ๊กเกมมิ่ง เฉลี่ย 9-16 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ร้อยละ 40.50 เลือกใช้ตราสินค้าโลจitech ร้อยละ 51.00

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของวีวเวอร์ที่เข้าชมผ่านช่องทางทวิต ยูทูบ และ เฟซบุ๊กเกมมิ่งในภาพรวม

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การตระหนักถึงตราสินค้า	4.37	0.44	มาก
การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	4.19	0.39	มาก
การเชื่อมโยงตราสินค้า	4.47	0.57	มาก
ความภักดีต่อตราสินค้า	3.50	0.57	มาก
สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า	4.05	0.46	มาก
รวม	4.11	0.22	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของวีวเวอร์ที่เข้าชมผ่านช่องทางทวิต ยูทูบ และ เฟซบุ๊กเกมมิ่งในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11, S.D.= 0.22$) เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า การเชื่อมโยงตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมาก ($\bar{X} = 4.47, S.D.= 0.57$)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของวีวเวอร์ที่เข้าชมผ่านช่องทางทวิต ยูทูบ และ เฟซบุ๊กเกมมิ่งในภาพรวม

การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต	4.17	0.32	มาก
การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล	2.77	0.60	ปานกลาง
การตลาดแบบปากต่อปากทางวิดีโอ	4.23	0.55	มาก
การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์	4.27	0.39	มาก
รวม	3.86	0.22	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของวีวเวอร์ที่เข้าชมผ่านช่องทางทวิต ยูทูบ และ เฟซบุ๊กเกมมิ่งในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86, S.D.= 0.22$) เมื่อ

แยกเป็นรายด้าน พบว่า การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27, S.D.= 0.39$)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของวีวเวอร์ที่เข้าชมผ่านช่องทางทวิต ยูทูบ และ เฟซบุ๊กเกมมิ่งในภาพรวม

การตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การตระหนักถึงความต้องการ	4.17	0.30	มาก
การค้นหาข้อมูล	3.80	0.56	มาก
การประเมินผลของทางเลือก	4.58	0.37	มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อ	3.39	1.00	ปานกลาง
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.57	0.52	มาก
รวม	3.90	0.39	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า การตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของวีวเวอร์ที่เข้าชมผ่านช่องทาง ทวิต ยูทูบ และ เฟซบุ๊กเกมมิ่งในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90, S.D.= 0.39$) เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการประเมินผลของทางเลือกมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58, S.D.= 0.37$)

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของวีวเวอร์ที่เข้าชมผ่านช่องทางทวิต ยูทูบ และ เฟซบุ๊กเกมมิ่ง

คุณค่าตราสินค้า	การตัดสินใจซื้อ		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
การตระหนักถึงตราสินค้า	.320	.000*	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า	.255	.000*	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
การเชื่อมโยงตราสินค้า	-.343	.000*	ต่ำในทิศทางตรงกันข้าม
ความภักดีต่อตราสินค้า	.279	.000*	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า	.048	.171	ไม่สัมพันธ์กัน
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	.206	.000*	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของวีวเวอร์ที่รับชมผ่านช่องทางทวิต ยูทูบ และ เฟซบุ๊กเกมมิ่งโดยรวมพบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันได้แก่ การตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ด้านที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามได้แก่ การเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านที่ไม่สัมพันธ์กันได้แก่ สิทธิประโยชน์ๆ ของตราสินค้า

ตารางที่ 5 แสดงความแปรปรวนที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ชื่อตัวแปร	b	SE _b	β	t	Sig.
(Constant) ค่าคงที่	2.803	.330		8.506	.000*
การเชื่อมโยงตราสินค้า	-.194	.033	-.284	-5.848	.000*
การตระหนักถึงตราสินค้า	.172	.046	.193	.3730	.000*
สิทธิประโยชน์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า	.195	.041	.229	4.699	.000*
ความภักดีต่อตราสินค้า	.121	0.38	.176	3.194	.002*

จากตารางที่ 5 พบว่า ในการสร้างสมการพยากรณ์ ผู้วิจัยเลือกโมเดลที่ 4 มาใช้ในการค้นหาตัวแปร 4 ตัวแปรที่ดีที่สุด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 ตัว คือ การตระหนักถึงตราสินค้า สิทธิประโยชน์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลในทิศทางเดียวกัน การเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลในทิศทางตรงกันข้าม

ตารางที่ 6 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของวีวเวอร์ที่รับชมผ่านช่องทางทวิต ยูทูบ และ เฟซบุ๊กเกมมิ่ง

การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์	การตัดสินใจซื้อ		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
การตลาดแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต	.593	.000*	ปานกลางในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 6 (ต่อ)

การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์	การตัดสินใจซื้อ		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
การตลาดแบบปากต่อปากทางทางอีเมล	.321	.000*	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
การตลาดแบบปากต่อปากทางทางวิดีโอ	-.246	.000*	ต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม
การตลาดแบบปากต่อปากทางทางเครือข่ายสังคมออนไลน์	.404	.000*	ต่ำในทิศทางเดียวกัน
การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม	.346	.000*	ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของวีวเวอร์ที่รับชมผ่านช่องทาง ทวิต ยูทูบ และ เฟซบุ๊กเกมมิ่งโดยรวมพบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ การตลาดแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต การตลาดแบบปากต่อปากทางทางอีเมล การตลาดแบบปากต่อปากทางทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามได้แก่ การตลาดแบบปากต่อปากทางทางวิดีโอ

ตารางที่ 7 แสดงความแปรปรวนที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ชื่อตัวแปร	b	SE _b	β	t	Sig.
(Constant) ค่าคงที่	1.677	.204		8.220	.000*
การตลาดแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต	.782	.045	.645	17.394	.000*
การตลาดแบบปากต่อปากทางวิดีโอ	-.246	.027	-.343	-9.258	.000*

จากตารางที่ 7 พบว่า ในการสร้างสมการพยากรณ์ ผู้วิจัยเลือกโมเดลที่ 2 มาใช้ในการค้นหาตัวแปร 4 ตัวแปรที่ดีที่สุด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ พบว่า ตัวแปร

พยากรณ์ที่ดีที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ตัว คือ การตลาดแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ตส่งผลในทิศทางเดียวกัน การตลาดแบบปากต่อปากทางวิดีโอส่งผลในทิศทางตรงกันข้าม โดยสร้างเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 1.677 + .782 (\text{การตลาดแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต}) - .246 (\text{การตลาดแบบปากต่อปากทางวิดีโอ})$$

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = .645 (\text{การตลาดแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต}) - .343 (\text{การตลาดแบบปากต่อปากทางวิดีโอ})$$

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักถึงตราสินค้าพบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของวีวเวอร์ที่รับชมผ่านช่องทางทวิต ยูทูบ และ เฟซบุ๊กเกมมิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับศุภณัฐ วงศ์ไตรทิพย์ และ ชลิตา ศรีนวล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจคือ ในหัวข้อพบเห็นตราสินค้าของเกมมิ่งเกียร์ตามสื่อต่างๆ ได้ผลมากที่สุด จึงควรทำการตลาดด้วยการออกสื่ออย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคระลึกถึงและจดจำตราสินค้าได้

2. คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าพบว่าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของวีวเวอร์ที่รับชมผ่านช่องทางทวิต ยูทูบ และ เฟซบุ๊กเกมมิ่ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับกนกวรรณ สันธิโร (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ IOS ในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะตราสินค้าเกมมิ่งเกียร์ต่างๆ ยังไม่สามารถสื่อสารถึงความแตกต่าง ความโดดเด่นของแต่ละตราสินค้าได้ ยังไม่ดีเท่ากับสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงหรือนาฬิกาแอปเปิ้ลวอช

3. คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าพบว่าส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของวีวเวอร์ที่รับชมผ่านช่องทางทวิต ยูทูบ และ เฟซบุ๊กเกมมิ่ง ไม่สอดคล้องกับกนกวรรณ วงศ์ไตรทิพย์ และ ชลิตา ศรีนวล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะสินค้าเกมมิ่งเกียร์เป็นอุปกรณ์แยกชิ้นเช่น เมาส์ คีย์บอร์ด หูฟัง แผ่นรองเมาส์ แก้วน้ำจอยสติค สามารถใช้ร่วมกันได้แม้ว่าจะมีตราสินค้าที่ต่างกัน ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเกมมิ่งเกียร์ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับการใช้งานของตัวเอง

4. คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าพบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของวีวเวอร์ที่รับชมผ่านช่องทางทวิต ยูทูบ และ เฟซบุ๊กเกมมิ่ง สอดคล้องกับกนกวรรณ สันธิโร (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ IOS ในเขตกรุงเทพมหานคร ประเด็นที่น่าสนใจคือ ในหัวข้อซื้อเกมมิ่งเกียร์ตราสินค้าเดิม แม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ที่ออกมาใกล้เคียงกันได้ผลมากที่สุด จึงควรรักษามาตรฐานสินค้าและบริการ ขยายตลาด เพื่อรักษาสถานะลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ให้ได้มากที่สุด

5. คุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้าพบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของวีวเวอร์ที่รับชมผ่านช่องทางทวิต ยูทูบ และ เฟซบุ๊กเกมมิ่ง สอดคล้องกับกนกวรรณ สันธิโร (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ IOS ในเขตกรุงเทพมหานครประเด็นที่น่าสนใจคือ ในหัวข้อซื้อเกมมิ่งเกียร์ที่มีเครื่องหมายการค้ารับรองเพราะการมีเครื่องหมายการค้ารับรอง สร้างความน่าเชื่อถือ ให้แก่ตราสินค้าได้มาก

6. การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านการตลาดแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ตพบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของวีวเวอร์ที่รับชมผ่านช่องทางทวิต ยูทูบ และ เฟซบุ๊กเกมมิ่ง สอดคล้องกับ พงศกร ดีแสน (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

ความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่า การบอกต่อแบบปากต่อปาก ทางอิเล็กทรอนิกส์ และการรับประกันสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจคือในหัวข้อสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับเกมมิ่งเกียร์บนสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนทำการตัดสินใจซื้อได้ผลที่สุด จึงควรสร้างเว็บไซต์หรือเพิ่มข้อมูลของสินค้าเกมมิ่งเกียร์ต่างๆ บนอินเทอร์เน็ตให้ถูกต้องครบถ้วน ค้นหาได้ง่าย จะช่วยให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น

7. การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมลพบว่า ไม่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของวิวเวอร์ที่รับชมผ่านช่องทางทวิต ยูทูบ และ เฟซบุ๊กเกมมิ่ง สอดคล้องกับ พงศกร ดีแสน (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่า การบอกต่อแบบปากต่อปาก ทางอิเล็กทรอนิกส์ และการรับประกันสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล ไม่ได้ได้รับความนิยมในประเทศไทย และยังให้ข้อมูลได้ไม่ครบถ้วนเท่ากับการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ

8. การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตลาดแบบปากต่อปากทางวิดีโอพบว่า ส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของวิวเวอร์ที่รับชมผ่านช่องทางทวิต ยูทูบ และ เฟซบุ๊กเกมมิ่ง ไม่สอดคล้องกับ พงศกร ดีแสน (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่า การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และการรับประกันสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะระหว่างที่วิวเวอร์กำลังรับชมหาความบันเทิงบนผ่านช่องทาง ทวิต ยูทูบ หรือเฟซบุ๊กเกมมิ่งอยู่ แล้วมีวิดีโอแนะนำสินค้าเข้ามาแทรก ระหว่างการรับชม ทำให้เกิดความไม่พอใจและไม่ตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้นำเสนอวิดีโอจึงควรหาจังหวะและระยะเวลาของวิดีโอในการนำเสนอที่เหมาะสม

9. การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์พบว่า ไม่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ เกมมิ่งเกียร์ของวิวเวอร์ที่รับชมผ่านช่องทางทวิต ยูทูบ และ เฟซบุ๊กเกมมิ่ง

ไม่สอดคล้องกับกนกวรรณ สันธิโร (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ IOS ในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ยังมีความน่าเชื่อถือไม่มากพอ และยังไม่สามารถดึงดูดความสนใจให้ตัดสินใจซื้อสินค้าเกมมิ่งเกียร์ได้

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 21-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เล่นเกมเฉลี่ย 9-16 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ รับชมทวิต ยูทูบ หรือ เฟซบุ๊กเกมมิ่ง เฉลี่ย 9-16 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ เลือกใช้ตราสินค้าโลจitech

คุณค่าตราสินค้าการตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า สิทธิประโยชน์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า การตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้าน การตลาดแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต ส่งผลในทิศทางเดียวกัน การเชื่อมโยงตราสินค้า การตลาดแบบปากต่อปากทางวิดีโอ ส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของวิวเวอร์ที่รับชมผ่านช่องทางทวิต ยูทูบ และ เฟซบุ๊กเกมมิ่ง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า สินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และสิทธิประโยชน์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้าทั้งหมดที่กล่าวมานี้ ล้วนส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ดังนั้นควรทำการประชาสัมพันธ์ให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำ โดยการทำสื่อต่างๆ ให้เกิดการรับรู้ถึงคุณค่าสินค้า สะท้อนถึงคุณภาพและภาพลักษณ์ เมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการจัดทำมาตรฐานต่างๆ ระดับสากลเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น เพื่อให้ตราสินค้าติดตลาดนานที่สุด

2. จากการศึกษาเรื่องการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์พบว่าด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ จึงควรทำการตลาดเช่น สร้างเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับฟังก์ชันการใช้งานเกมมิ่งเกียร์ได้อย่างครบถ้วนและชัดเจน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ในการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ เช่น ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ คุณภาพการบริการในตราสินค้า เพื่อดูว่าความพึงพอใจในตราสินค้าและสิ่งที่ลูกค้าผู้บริโภคนั้นไว้วางใจเชื่อใจมีอิทธิพลกับลูกค้าในการเลือกเล่นเกมมิ่งเกียร์

2. ควรทำการศึกษาประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน เพื่อนำมาทำการศึกษาร่วมกันกับงานวิจัยฉบับนี้ว่า มีความแตกต่างหรือสอดคล้องกันอย่างไร ซึ่งผลที่ได้นั้นสามารถนำมาปรับปรุง พัฒนา และสามารถนำมากำหนดแนวทางการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ สันธิโร. (2558). การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ AppleWatch ของผู้ใช้ระบบ IOS ในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กรุงเทพธุรกิจ. (2562). ตลาดเกมโตพุ่ง 13% ทะลุ 2.2 หมื่นล้าน. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/851066>

พงศกร ดีแสน. (2559). คุณสมบัตินวัตกรรม ความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่า การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และการรับประกันสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ศุภณัฐ วงศ์ไตรทิพย์ และ ชลิตา ศรีนวล. (2559). ศึกษาคุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

Hordijk, R. (2020). Brand Awareness and Consideration for Gaming Peripherals: Why Branding Matters in this Crowded Market. Retrieved from <https://newzoo.com/insights/articles/gaming-peripheral-branding-data-brands-consumer-research/>

Scott, K. (2019). Ninja is not assisting Mixer catch up to Twitch. Retrieved from <https://newmobilegad.get.com/2019/10/05/ninja-is-not-assisting-mixer-catch-up-to-twitch/>