# การคล้อยตามบุคคลรอบข้าง ภาพลักษณ์ของแบรนด์ การรับรู้ด้านราคาและคุณภาพ เอกลักษณ์ของแบรนด์ ความภักดีต่อแบรนด์ ชื่อเสียงของผู้ขาย และการออกแบบ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

# Subjective Norms, Brand Image, Price-quality Perception, Brand Identity, Brand Loyalty, Seller Reputation and Design Affecting Consumers' Purchase Intention of Nintendo Switch Handheld Consoles in Bangkok

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

# การคล้อยตามบุคคลรอบข้าง ภาพลักษณ์ของแบรนด์ การรับรู้ด้านราคาและคุณภาพ เอกลักษณ์ของแบรนด์ ความภักดีต่อแบรนด์ ชื่อเสียงของผู้ขาย และการออกแบบ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Subjective Norms, Brand Image, Price-quality Perception, Brand Identity, Brand Loyalty, Seller Reputation and Design Affecting Consumers' Purchase Intention of Nintendo Switch Handheld Consoles in Bangkok

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ฐิติมา นาคประสิทธิ์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจปริญญามหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2566

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจปริญญามหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ฐิติมา นาคประสิทธิ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.นิตนา ฐานิตธนกร

ผู้เชี่ยวชาญ ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ฐิติมา นาคประสิทธิ์. ปริญญาบริหารธุรกิจปริญญามหาบัณฑิต, กรกฎาคม 2566, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
การคล้อยตามบุคคลรอบข้าง ภาพลักษณ์ของแบรนด์ การรับรู้ด้านราคาและคุณภาพ เอกลักษณ์ของแบรนด์ ความภักดีต่อแบรนด์ ชื่อเสียงของผู้ขาย และการออกแบบที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (73 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. นิตนา ฐานิตธนกร

## บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการคล้อยตามบุคคลรอบข้าง ภาพลักษณ์ของแบรนด์ การรับรู้ด้านราคาและคุณภาพ เอกลักษณ์ของแบรนด์ ความภักดีต่อแบรนด์ ชื่อเสียงของผู้ขาย และการออกแบบที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจหรือมีความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch จำนวน 301 คน และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ปจจัยที่มีผลตอความตั้งใจซื้อเครื่องเลนเกมพกพา Nintendo Switch ของผูบริโภคในกรุงเทพมหานครอยางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไดแก ภาพลักษณของแบรนด เอกลักษณของแบรนด ความภักดีตอแบรนด ชื่อเสียงของพนักงานขาย และการออกแบบ โดยเอกลักษณของแบรนดมีผลตอความตั้งใจซื้อเครื่องเลนเกมพกพา Nintendo Switch ของผูบริโภคใกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาตามลำดับ ไดแก การออกแบบ ภาพลักษณของแบรนด ชื่อเสียงของพนักงานขาย และความภักดีตอแบรนด ในขณะที่การคล้อยตามบุคคลรอบขาง และการรับรูดานราคาและคุณภาพไมมีผลตอผลความตั้งใจซื้อเครื่องเลนเกมพกพา Nintendo Switch ของผูบริโภคในกรุงเทพมหานคร

*คำสำคัญ: เครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch, การคล้อยตามบุคคลรอบข้าง, ภาพลักษณ์ของแบรนด์, ความภักดีตอแบรนด์, ความตั้งใจซื้อ*

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

Narkprasit, T. Master of Business Administration, July 2023, Graduate School, Bangkok University.
Subjective Norms, Brand Image, Price-quality Perception, Brand Identity, Brand Loyalty, Seller Reputation and Design Affecting Consumers' Purchase Intention of Nintendo Switch Handheld Consoles in Bangkok (73 pp.)
Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph.D.

## ABSTRACT

The study was aimed primarily to identify subjective norms, brand image, price-quality perception, brand identity, brand loyalty, seller reputation, and design affecting consumers' purchase intention of Nintendo Switch handheld consoles in Bangkok. Close-ended questionnaires were verified the reliability and content validity for data collection. The samples consisted of 301 consumers in Bangkok who were interested or intended to purchase the Nintendo Switch handheld consoles. Inferential statistics used in the hypothesis testing was multiple regression analysis. The results showed that the factors significantly influencing consumers' purchase intention of Nintendo Switch handheld consoles in Bangkok at the 0.05 level included brand image, brand identity, brand loyalty, seller reputation, and design. Brand uniqueness had the greatest impact on consumers' purchase intention of Nintendo Switch handheld consoles in Bangkok, followed by design, brand image, seller reputation, and brand loyalty, respectively. Meanwhile, subjective norms and price-quality perception had no significant effect on consumers' purchase intention of Nintendo Switch handheld consoles in Bangkok.

*Keywords: Nintendo Switch Handheld Consoles, Subjective Norms, Brand Image, Brand Loyalty, Purchase Intention*

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

# กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องการคล้อยตามบุคคลรอบข้าง ภาพลักษณ์ของแบรนด์ การรับรู้ด้านราคาและคุณภาพ เอกลักษณ์ของแบรนด์ ความภักดีต่อแบรนด์ ชื่อเสียงของผู้ขาย และการออกแบบที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถดำเนินการให้สำเร็จลุล่วง ครบถ้วนสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.นิตนา ฐานิตธนกร อาจารย์ที่ปรึกษาที่ท่านได้ชี้แนะแนวทางในการดำเนินการวิจัย และให้มุมมองความคิดเห็นในการปรับปรุงงาน รวมถึงให้การสนับสนุนทุกมิติตลอดกระบวนการดำเนินการวิจัยด้วยความปรารถนาดีมาโดยตลอด ผู้วิจัยเข้าใจในความมุ่งหมายและความทุ่มเทของอาจารย์ที่พยายามผลักดันให้ผู้วิจัยสามารถประยุกต์ความรู้มาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้อย่างเหมาะสม ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ต่าง ๆ มาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาตรวจหาความถูกต้องและสมบูรณ์ของ เครื่องมือวิจัยเพื่อให้ผลการค้นคว้าอิสระมีคุณภาพยิ่งขึ้น ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ที่ได้อบรม สนับสนุน และส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยตลอดมา และขอขอบพระคุณสมาชิกครอบครัวในความรักและความห่วงใยที่มีให้ผู้วิจัย รวมถึงเพื่อนทุกท่านที่ได้ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจจนทำให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ที่ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้น

ฐิติมา นาคประสิทธิ์

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

# สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ

กิตติกรรมประกาศ จ

สารบัญตาราง ซ

สารบัญภาพ ฌ

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย 6

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา 6

บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 7

2.2 สมมติฐานการวิจัย 18

2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย 19

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประเภทของงานวิจัย 21

3.2 ประชากรและตัวอย่าง 21

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 22

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย 25

บทที่ 4 ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น 28

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน 31

บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล

5.1 สรุปผลการวิจัย 37

5.2 การอภิปรายผล 38

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผลการวิจัย 42

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป 43

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

## สารบัญ (ต่อ)


| | |
|---|---|
| บรรณานุกรม | 45 |
| ภาคผนวก | 57 |
| ประวัติผู้เขียน | 73 |


BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

# สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1: เครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ที่ได้รับความนิยมสูงสุด 2

ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) 25

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 301) 28

ตารางที่ 4.2: การวิเคราะห์แสดงสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของการคล้อยตามบุคคลรอบข้าง ภาพลักษณ์ของแบรนด์ การรับรู้ด้านราคาและคุณภาพ เอกลักษณ์ ของแบรนด์ ความภักดีต่อแบรนด์ ชื่อเสียงของพนักงานขาย และการออกแบบที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 32

ตารางที่ 4.3: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพาNintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 36

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

# สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.4: กรอบแนวความคิดงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 20

ภาพที่ 4.1: ผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) 35

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

# บทที่ 1
# บทนำ

## 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสังคมไทยได้มีการยอมรับว่า การเล่นเกมไม่ใช่การทำกิจกรรมที่ไร้สาระ แต่สามารถสร้างรายได้อย่างมหาศาล จนกลายเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก ซึ่งจำนวนคนไทยที่เล่นเกมมีมากถึง 27.8 ล้านคน นับเป็น 41% ของจำนวนประชากรทั้งหมดของประเทศไทย (PeerPower Team, 2565) สำหรับอุตสาหกรรมเกมในประเทศไทยปัจจุบันมีมูลค่าตลาดสูงถึง 37,000 ล้านบาท และกำลังเติบโตในช่วงที่ผ่านมา โดยในปี 2562 เติบโต 16% ปี 2563 เติบโต 35% และปี 2564 เติบโต 8% สาเหตุสำคัญนั้น มาจากเทรนด์อีสปอร์ต (E-sport) โดยมีการมองเกม เป็นกีฬา และมีการจัดการแข่งขันอย่างเป็นทางการอย่างแพร่หลายในวงกว้าง จนดึงดูดทั้งนักลงทุนและบริษัทรายใหญ่ให้เข้ามามีส่วนร่วมในอุตสาหกรรมนี้มากขึ้น และทำให้วงการอีสปอร์ตในบ้านเราเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด ด้วยจำนวนผู้เล่นและผู้ชมที่มีจำนวนมากและกำลังเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ลงทุนแมน, 2566) อีกทั้งจากการสำรวจของ (“เด็กไทยเล่นเกมออนไลน์”, 2567) พบว่า หากเป็นเด็กในพื้นที่กรุงเทพฯ ร้อยละ 8.1 จะใช้เวลาเล่นเกมมากกว่า 8 ชั่วโมงในวันหยุด ส่วนใหญ่จะเล่นที่บ้านหรือหอพัก ร้อยละ 71.22 ทั้งนี้ ปัจจัยที่สนับสนุนมาเล่นเกมออนไลน์มากที่สุด คือ เพื่อนชักชวนหรือให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง รองลงมาคือเห็นข้อมูลต่าง ๆ จากสื่อออนไลน์ และความเข้าใจว่า E-Sport เป็นกีฬาชนิดหนึ่ง ตามลำดับ

นอกจากนี้ ผู้พัฒนาเกมต่างแข่งขันกันพัฒนาเกมให้ออกมาตรงกับความต้องการของผู้เล่นมากที่สุด เพื่อให้ได้รับความนิยมและกระแสตอบรับที่ดีที่จะดึงดูดแบรนด์ต่าง ๆ ให้มาเป็นผู้สนับสนุนหรือสปอนเซอร์รายการแข่งขันอีสปอร์ต หากเกมได้รับความนิยมมาก สปอนเซอร์จากแบรนด์ต่าง ๆ ก็จะร่วมทำแคมเปญกับเกมด้วย เพื่อเป็นการโปรโมทสินค้า ยกตัวอย่าง เช่น “NESCAFE Triple Espresso X ROV เปิดป่องฟาร์มตามล่า ZIP” (Jaedy, 2565) ที่ผู้เล่นเกม ROV จะต้องซื้อกาแฟกระป๋องเพื่อนำรหัสใต้ฝาไปแลกสกิน Rain Walker Zip ตัวละครในเกม ROV ซึ่งจะเป็นการทำให้ยอดขายของกาแฟกระป๋องเพิ่มมากขึ้น ในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้มูลค่าของอุตสาหกรรมเกมเติบโตมากยิ่งขึ้น จากการที่ทุกคนต้องทำงานอยู่ที่บ้านมากขึ้น กิจกรรมต่าง ๆ ถูกจำกัดในบ้านทำให้เกิดความเบื่อ จึงทำให้บุคคลทั่วไปที่ต้องอยู่แต่ภายในบ้าน ซื้อเครื่องเล่นเกมมาเล่นกันมากขึ้น ประกอบกับคุณสมบัติและองค์ประกอบของเกม Console ซึ่งเป็นเครื่องเล่นเกมที่แสดงภาพผ่านหน้าจอในเครื่องเล่นเกมพกพาหรือโทรทัศน์ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดความ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

น่าสนใจมากยิ่งขึ้น ทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของเกมประเภท Console เพิ่มขึ้น 34.89% ในปี 2563 ถึง 4,785 ล้านบาท (“อุตสาหกรรมเกม โตต่อเนื่อง ปี 63”, 2563)

ปัจจุบันในอุตสาหกรรมเกมมีผู้พัฒนาเกม Console รายใหญ่อยู่ 3 ราย ได้แก่ Sony (PlayStation), Microsoft (Xbox) และ Nintendo (Nintendo Switch) ซึ่งเครื่องเล่นเกมมีความแตกต่างกัน โดยจุดเด่นของตัวเครื่องและเกมของแต่ละค่าย มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกัน เช่น PlayStation มีเกม God of War ซึ่งในปี 2021 เครื่องเล่นเกม PlayStation มียอดขายทั่วโลกสูงถึง 17.3 ล้านเครื่อง ยอดขายเครื่องเกมกว่า 8.13 แสนล้านเยน หรือราว 2.35 แสนล้านบาท (Tangsiri, 2565) Xbox มี Assassin Creed Valhalla ซึ่งในปี 2021 เครื่องเกม Xbox มียอดขายทั่วโลกสูงถึง 12 ล้านเครื่อง ยอดขายเครื่องเกมกว่า 16,280 ล้านดอลลาร์ ส่วน Nintendo Switch มีเกม Mario ซึ่งในปี 2021 เครื่องเกมพกพา Nintendo Switch มียอดขายทั่วโลกสูงถึง 103.54 ล้านเครื่อง และมียอดขายจากเกมทั่วโลกอยู่ที่ 766.41 ล้านดอลลาร์ (Gematsu, 2565) ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมาก

ตารางที่ 1.1: เครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ที่ได้รับความนิยมสูงสุด

| เครื่องเล่นเกมพกพา | รายละเอียด | ที่มา |
|---|---|---|
| Nintendo Switch | - หน้าจอมีขนาด 6.2 นิ้ว<br>- ความละเอียดหน้าจอ 1280 x 720 Pixels<br>- ใช้งานได้ 2 – 6 ชั่วโมง<br>- การใช้งาน โหมดการใช้งานมีทั้งหมด 3 แบบ คือ<br>1) Handheld Mode ผู้เล่นสามารถพกพาเครื่องเล่นไปเล่นนอกบ้านได้<br>2) Tabletop Mode สามารถใช้ขาตั้งของตัวเครื่อง Nintendo Switch เพื่อวางเครื่องไว้กับที่ Joy-Con ทั้ง 2 ข้าง แบ่งให้เล่นได้หลายคน<br>3) TV Mode ตัวเครื่อง Nintendo Switch สามารถนำไปเสียบกับ Dock ได้เพื่อต่อพ่วงสาย HDMI แสดงภาพและเสียงออกทางทีวีได้ สำหรับการเล่นเกมอยู่ที่บ้าน | Astider (2560) |

(ตารางมีต่อ)

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): เครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Swith ที่ได้รับความนิยมสูงสุด

| เครื่องเล่นเกมพกพา | รายละเอียด | ที่มา |
|---|---|---|
| **Nintendo Switch OLED** | - หน้าจอ OLED ขนาด 7 นิ้ว<br>- ความละเอียดภาพจะรองรับสูงสุดที่ 720p<br>- มีขาตั้งเครื่องขนาดใหญ่ ปรับองศาได้<br>- ใช้หน่วยประมวลผล Nvidia Tegra X1<br>- หน่วยความจำ RAM 4GB (LPDDR4) และมีการเพิ่มความจุในตัวเป็นสองเท่า จาก 32GB เป็น 64GB | Jackrich (2564) |
| **Nintendo Switch Lite** | - หน้าจอสัมผัส LCD ขนาด 5.5 นิ้ว<br>- ความละเอียด 1280×720 Pixels<br>- มีน้ำหนัก 275 กรัม<br>- พื้นที่จัดเก็บข้อมูลภายใน 32GB<br>- มีความจุแบตเตอรี่อยู่ที่ 3,570 mAh<br>- เล่นต่อเนื่องได้นานกว่า 6 ชั่วโมง | Andrew (2019) |

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จากตารางที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่า เครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ได้รับความนิยมมากที่สุด เนื่องด้วยจอแสดงผลที่คมชัด ขนาดตัวเครื่องที่พอเหมาะ และฟังก์ชันที่มีมากถึง 3 แบบ คือ 1) Handheld Mode 2) Tabletop Mode และ 3) TV Mode นอกจากนี้เครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch มีการพัฒนาตัวเครื่องเกมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เหมาะกับไลฟ์สไตล์ของผู้เล่นในยุคปัจจุบัน และจากผลการสำรวจของคำค้นหา Nintendo Switch ในประเทศไทย มีอัตราการค้นที่เพิ่มขึ้นกว่า 208% ในช่วงมาตรการปิดเมืองสกัดการระบาดของโควิด-19 ทำให้เครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ได้ติดอันดับเครื่องเกมยอดนิยมใน 5 ชาติอาเซียน โดยบริษัทวิจัยตลาด NPD Group ได้รายงานว่า ยอดขาย Nintendo Switch ในเดือนมีนาคม 2563 เติบโตขึ้นมากกว่าสองเท่าเมื่อเทียบกับยอดขายในช่วงเวลาเดียวกันในปี 2562 ตั้งแต่กลางเดือนมีนาคมถึงกลางเดือนเมษายน 2563 ความสนใจของผู้เล่นเกมที่มีต่อ Nintendo Switch บนแพลตฟอร์มชอปปิงออนไลน์ในภูมิภาคเพิ่มขึ้นถึง 245% เปรียบเทียบกับ PS4 (PlayStation4) ที่เพิ่มขึ้น 135% ในขณะที่ความสนใจสำหรับ Xbox One เพิ่มขึ้น 202%, PS3 เพิ่มขึ้น 170% และ PS Vita เพิ่มขึ้น 47% ตามลำดับ (“ช่วงล็อกดาวน์โควิด Nintendo Switch”, 2564)

ปัจจุบันเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ยังคงได้รับความสนใจจากบุคคลทั่วไปที่จะซื้อมาเล่น โดยเหตุผลนั้นเกิดจากปัจจัยหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ การคล้อยตามบุคคลรอบข้าง (Subjective Norms) ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ผู้เล่นเกมทั่วไปมักใช้เป็นตัวตั้งต้นในการตัดสินใจ (Sandve & Øgaard, 2014) เนื่องจากผู้คนมีแนวโน้มที่จะกระทำตามบุคคลแบบอย่างของพวกเขา (Schepers & Wetzels, 2007) จากการศึกษาของ Hasbullah, Osman, Abdullah, Salahuddin, Ramlee & Soha (2016) ระบุว่า การคล้อยตามบุคคลรอบข้าง ครอบครัวและเพื่อนร่วมงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ หากผู้บริโภคเชื่อว่าเพื่อน ๆ ของพวกเขานิยมซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะ ซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ก็จะเพิ่ม มากขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ Tarver (2022) ได้อธิบายไว้ว่า การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) ในเชิงบวก สามารถนำมาซึ่ง ยอดขายที่สม่ำเสมอ และทำให้การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ ประสบความสำเร็จมากขึ้น อย่างไรก็ตามการสร้างแบรนด์จำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งพลฤทธิ์ ฐิติวริทธินันธ์ (2549) ได้วิเคราะห์ผลปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่นกับเกมในเชิงบวก พบว่า ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ผล กระทบเชิงบวก ได้แก่ 1) ความรู้และทักษะทาง คอมพิวเตอร์ - จำนวนรหัส ID (Identifier) 2) ด้านความบันเทิงที่ได้ - การมีผู้ร่วมเล่นเกม และ 3) ด้านประสบการณ์ใหม่ที่ได้ - การมีผู้ร่วมเล่นเกมเป็นเพื่อน จำนวน ID (Identifier) ที่มีและรายรับต่อ วัน ทั้งนี้ Tarver (2022) ได้อธิบายไว้ว่า เอกลักษณ์ของแบรนด์เป็นองค์ประกอบที่มองเห็นได้ของ แบรนด์ เช่น สี การออกแบบ และโลโก้ ฯลฯ ซึ่งระบุและแยกแยะแบรนด์ในใจของผู้บริโภค

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จากการศึกษาของ Henslowe (2012) พบว่า ชื่อเสียงของพนักงานขาย (Seller Reputation) คือ มูลค่าโดยรวมรับรู้ทั้งในด้านลบและด้านบวก ซึ่งมาจากระดับความรู้และข้อเท็จจริงของบริษัทหรือองค์กร ชื่อเสียงไม่สามารถทำได้ในระยะสั้น เพราะต้องใช้เวลาสร้างสะสมหลายปีเพื่อผลิตสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถชื่นชม ซึ่งชื่อเสียงของพนักงานขายขึ้นอยู่กับการตัดสินใจซื้อพนักงานขายที่มีชื่อเสียงดีจะดึงดูดผู้บริโภคให้ไปซื้อสินค้าที่กับตนเองได้ง่ายขึ้น และจะลดความกังวลที่อาจเกิดขึ้น รวมถึงงานวิจัยของ Mulianto, Widodo & Wahyuni (2021) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) เป็นสิ่งที่สามารถชักจูงผู้บริโภคในการซื้อสินค้า และเป็นหนึ่งในการพิจารณาของผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อได้ เช่นเดียวกับที่ Foster (2018) ได้ให้คำจำกัดความของภาพลักษณ์ตราสินค้าว่า ภาพลักษณ์แบรนด์ที่ดีของผลิตภัณฑ์จะกระตุ้นให้ผู้ซื้อที่มีศักยภาพซื้อสินค้านั้นแทนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เดียวกันจากแบรนด์อื่น ส่วน Rares & Jorie (2015) กล่าวว่า ภาพลักษณ์แบรนด์และภาพรวมของแบรนด์ต้องแสดงถึงลักษณะภายในและภายนอกทั้งหมดที่สามารถมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของแบรนด์โดยตลาดเป้าหมายหรือลูกค้า นอกจากนี้ Casaló, Flavián & Guinalíu (2010)

ได้อธิบายความหมายของความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ และหากเกิดความพึงพอใจจากการใช้สินค้านั้นก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ และมีการใช้สินค้าอย่างต่อเนื่องโดยสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

ส่วนการศึกษาของ Laroche, Habibi, Richard & Sankaranarayanan (2013) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีต่อแบรนด์ เป็นการ บริโภคของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากความชอบและความผูกพันในแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่ชัดเจน โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อแบรนด์นั้นเพียงหนึ่งเดียว เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันทางด้านการออกแบบ (Design) นั้น จากการศึกษา พบว่า สีกระตุ้นการตอบสนองที่เฉพาะเจาะจงในสมองของเราเมื่อรู้สิ่งนี้ นักออกแบบสามารถบงการผู้บริโภคโดยพยายามกระตุ้นอารมณ์บางอย่าง เมื่อดูผลิตภัณฑ์เฉพาะ เช่น นักออกแบบจำนวนมากใช้สีเขียวและสีน้ำตาลในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ 'ออร์แกนิก' นักออกแบบมักใช้วัสดุรีไซเคิล เช่น กระดาษแข็ง ไม้ ผ้ากระสอบ เป็นต้น สีที่ใช้ควรทำให้ผู้บริโภคคิดว่า ผลิตภัณฑ์นี้เป็นธรรมชาติและดีต่อสุขภาพรวมถึงทางด้านการรับรู้ด้านราคาและคุณภาพ (Price-Quality Perception) ที่ถึงแม้เครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch จะมีราคาที่ค่อนข้างสูง แต่ผู้บริโภค ยินดีที่จะจ่าย ซึ่งตรงกับที่ Melanie (2017) ได้อธิบายไว้ว่า สินค้าที่มีคุณภาพจะมีราคาสูงขึ้นเนื่องจากคุณภาพที่เพิ่มขึ้น การเพิ่มราคาเล็กน้อยบ่งบอกถึงคุณภาพที่ดีขึ้น แบรนด์ต่าง ๆ จึงลงทุนซ้ำในการผลิตเพื่อปรับปรุงคุณภาพที่แท้จริง ในการทำเช่นนี้ผู้บริโภค จะได้สัมผัสกับคุณภาพที่ดีขึ้น และพอใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น ซึ่งจากการทบทวน ผลการศึกษาในอดีต พบว่า การคล้อยตามบุคคลรอบข้าง เอกลักษณ์ของแบรนด์ ชื่อเสียงของพนักงานขาย ความภักดีต่อแบรนด์ การออกแบบ การรับรู้ด้านราคาและคุณภาพ และภาพลักษณ์ของแบรนด์มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากความเป็นมาและความสำคัญของอุสาหกรรมเกมที่ได้กล่าวมาข้างต้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการคล้อยตามบุคคล รอบข้างเอกลักษณ์แบรนด์ ชื่อเสียงของพนักงานขาย ความภักดีต่อแบรนด์ การออกแบบ การรับรู้ด้านราคาและคุณภาพ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับเครื่องเล่นเกมพกพา สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้วางแผนการจำหน่าย หรือการออกแบบพัฒนาตัวเครื่องเล่นเกมพกพาให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และให้เกิดประสิทธิภาพทางด้านการตลาดมากที่สุดต่อไป

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

**1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการคล้อยตามบุคคลรอบข้าง เอกลักษณ์แบรนด์ ชื่อเสียงของพนักงานขาย ความภักดีต่อแบรนด์ การออกแบบ การรับรู้ด้านราคาและคุณภาพ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา**

1.3.1 ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch สามารถนำผลการวิจัยนี้ ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแผนการขายเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุด

1.3.2 ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ จะเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่เป็นประโยชน์แก่บุคคลที่มีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ซึ่งสามารถนำไปใช้และต่อยอดในแง่ของการศึกษาเรียนรู้หรือการทำธุรกิจต่อไปในอนาคต

1.3.3 ผลการศึกษาวิจัยนี้ เป็นประโยชน์ประกอบการตัดสินใจแก่ผู้ที่วางแผนซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ในอนาคต

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

# บทที่ 2
# แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การคล้อยตามบุคคลรอบข้าง ภาพลักษณ์ของแบรนด์ การรับรู้ด้านราคาและคุณภาพ เอกลักษณ์ของแบรนด์ ความภักดีต่อแบรนด์ ชื่อเสียงผู้ขาย และการออกแบบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ดังนี้

## 2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1.1 การคล้อยตามบุคคลรอบข้าง (Subjective Norms)

การคล้อยตาม หมายถึง การที่บุคคลถูกแรงกดดันจากบุคคลหรือจากกลุ่มให้เปลี่ยนแปลงความเชื่อหรือพฤติกรรมให้สอดคล้องตามบรรทัดฐานของบุคคลหรือกลุ่มนั้น ๆ โดยความกดดันที่มีอาจเกิดขึ้นจริง หรืออาจเกิดจากการที่บุคคลคาดคิดไปเองก็ได้ ซึ่งการคล้อยตามไม่ใช่แค่เพียงการแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับผู้อื่นเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงการที่บุคคลถูกอิทธิพลทางใดทางหนึ่งจากสิ่งที่ผู้อื่นกระทำนั่น คือ เมื่ออยู่กับกลุ่มบุคคลจะพยายามแสดงพฤติกรรมหรือความคิดให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่ม ซึ่งแตกต่างจากเมื่อตนอยู่คนเดียว (คณะจิตวิทยา, 2565) ซึ่งสอดคล้องกับภาคย์ ชูชื่น และพนม กุณาวงศ์ (2557) กล่าวว่า การคล้อยตามบุคคลรอบ เป็นการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความต้องการหรือความคาดหวังของสังคมที่มีผลต่อบุคคล ซึ่งเป็นได้ทั้งกลุ่มคนใกล้ชิดที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น เช่น พ่อแม่ลูก สามีภรรยา เป็นต้น สวนอุทัยทิพย์ จันทร์เพ็ญ (2554) อธิบายไว้ว่า การคล้อยตามบุคคลรอบข้าง หมายถึง การรับรู้บรรทัดฐานของสังคมหรือความเชื่อของบุคคลอื่นต่อการกระทำของบุคคล การรับรู้นี้ได้รับอิทธิพลจากบุคคลสำคัญ เช่น พ่อแม่ คู่รัก เพื่อน ครู ฯลฯ นอกจากนี้ Attasit (2563) ได้ระบุว่า การคล้อยตามบุคคลรอบข้าง เป็นการรับรู้ของบุคคลนั้น ว่าคนรอบข้างที่มีความสำคัญสำหรับเขาต้องการให้เขาทำพฤติกรรมนั้นหรือไม่ ถ้าบุคคลนั้นได้รับรู้ว่าคนที่มีความสำคัญต่อเขาได้ทำพฤติกรรมนั้นหรือต้องการให้เขาทำพฤติกรรมนั้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและทำตามด้วย

จากการศึกษาของอนงค์ รุ่งสุข (2559) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการคล้อยตามบุคคลรอบข้างว่า หมายถึง ความสำคัญของบุคคลอื่นที่มีผลต่อบุคคลนั้น โดยบุคคลนั้นจะรับรู้ได้ผ่านสิ่งรอบตัว เช่น ความคิดเห็น ความคาดหวัง แรงกดดัน ฯลฯ ต่อการเป็นหรือไม่เป็นผู้ประกอบการ ซึ่งจะมีความแปลกแยกได้หากไม่กระทำตนตามบรรทัดฐานของกลุ่ม ทั้งนี้ การคล้อยตามบุคคลรอบข้างยังหมายถึง ถ้าบุคคลได้รับรู้ว่า คนที่มีความสำคัญต่อเขาได้ทำพฤติกรรมนั้นหรือต้องการให้เขาทำ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

พฤติกรรมนั้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและทำตามด้วย ในด้านความเชื่อเกี่ยวกับการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Control Beliefs) ถ้าบุคคลเชื่อว่า มีความสามารถที่จะกระทำพฤติกรรมในสภาพการณ์นั้นได้และสามารถควบคุมให้เกิดผลดังตั้งใจ เขาก็มีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้น (สุวรรณา วิริยะประยูร, 2548)

ในการศึกษาครั้งนี้ การคล้อยตามบุคคลรอบข้าง ยังหมายถึง การคล้อยตามบุคคลรอบข้างของเพื่อนหรือคนในครอบครัวที่เล่นเกมในเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch อยู่ก่อนแล้ว ซึ่งบุคคลเหล่านี้ได้มองเห็นถึงความสนุก การสร้างความสามัคคี การได้ใช้เวลาร่วมกันยามว่าง จึงเกิดการชักชวน สนับสนุน ให้ซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ซึ่งจากการชักชวนและสนับสนุนของบุคคลรอบข้างจะส่งผลต่ออิทธิพลพฤติกรรมการซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch มาเล่นตาม (Singh & Verma, 2017)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Singh & Verma (2017) พบว่า การคล้อยตามบุคคลรอบข้างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจริง ในการศึกษาข้อมูลจากผู้บริโภคชาวอินเดียที่ซื้ออาหารออร์แกนิค พบว่า รายได้เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิค ผลลัพธ์จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มมากขึ้นเพื่อซื้ออาหารออร์แกนิค นอกจากนั้น งานวิจัยของจุรีพร ช้อนใจ (2563) ได้อธิบายไว้ว่า รายได้เป็นตัวแปรหนึ่งทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล แต่อาจไม่ใช่เป็นเพียงตัวแปรเดียวที่สามารถนำมาใช้ หรือสามารถนำมาอธิบายถึงพฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยทั่วไปแล้วบุคคลที่มีรายได้น้อยจะมีการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นแก่การดำรงชีพ และอาจใช้จ่ายรายได้ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นในบางครั้ง แต่เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มมากขึ้น จะมีการเก็บออมมากขึ้น ใช้จ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากขึ้น หรือผลิตภัณฑ์ประเภทฟุ่มเฟือยมากขึ้น รวมถึงงานของ Chintunun & Tarnittanakorn (2022) พบว่า การใช้งานต่อเนื่อง ด้านการรับรู้ความเสี่ยงและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อีกทั้งวศินี อิ่มธรรมพร และนิตนา ฐานิตธนกร (2561) พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการคล้อยตาม ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ และปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านความทันกระแสส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ส่วนการศึกษาของ Kunkrom & Tarnittanakorn (2021) พบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิคจากท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

**2.1.2 ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)**

ภาพลักษณ์ หมายถึง เป็นเสมือนสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของแต่ละบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ และมักจะเป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นเองโดยมีข้อเท็จจริงเป็นหลักอ้างอิงอยู่ด้วยอาศัยประสบการณ์ การค้นคว้าหาความรู้ การหลอมรวม และสร้างสรรค์คิดวิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ จนทำให้เกิดความเชื่อ การรับรู้ การเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ประกอบกันขึ้นเป็นภาพลักษณ์ของตนเองและแสดงออกในรูปของพฤติกรรม โดยผ่านการคิดและกลั่นกรองของแต่ละคนมาแล้ว จึงทำให้ภาพลักษณ์นั้นมีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง เป็นการผ่านการตีความหมายการเลือกสรรและการให้ความหมายของตนเอง (พจน์ใจชาญสุขกิจ, 2555) นอกจากนี้ วิทยา ด่านธำรงกุล (2544) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ความคิด ความเชื่อ และความรู้สึก ที่คนเราจะมีต่อสินค้า บริการ บุคคล และตัวกิจการ ภาพลักษณ์มีส่วนอย่างสำคัญในการกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมที่ลูกค้าจะมีต่อสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ เสมอซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2563) ที่ให้ความหมาย ภาพลักษณ์ของแบรนด์ว่า คือ สิ่งที่ลูกค้านึกถึงรวมถึงความคิดที่มีต่อแบรนด์นั้น ๆ มันมาจากความเชื่อและมุมมองเกี่ยวกับแบรนด์ ซึ่งเป็น ผลของการสร้างตัวตน (Identity) คุณค่า (Values) และบุคลิกภาพของแบรนด์ (Personality) การที่จะมีภาพลักษณ์ที่เป็นที่จดจำได้นั้นแบรนด์ ๆ นั้นต้องมีความโดนเด่น แตกต่าง เป็นที่ชื่นชอบ ซึ่งการที่จะเป็นที่ชื่นชอบได้นั้นจำเป็นต้องสร้างให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ให้ได้ ความเชื่อมโยงนั้นแตกต่างจากคนอื่น ๆ อย่างไร ความเชื่อมโยงนั้นน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใดและต้องมีความแข็งแกร่งโดยความแข็งแกร่งที่ว่า คือ คุณลักษณ์หรือคุณสมบัติของแบรนด์และประโยชน์ที่จะได้รับจากแบรนด์ ส่วน Keller (1998) มองว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่งที่เกิดมาจากการเชื่อมโยงต่าง ๆ ที่มีต่อแบรนด์ที่เกิดขึ้นในความทรงจำและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งการเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นนั้นจะส่งผ่านความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค โดยการรับรู้นั้น สามารถเป็นได้ทั้งการรับรู้ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ที่มีต่อตราสินค้านั้น ขณะที่ Aaker (2002) มองว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์เกิดจากความคิดและการจินตนาการของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ สิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีการเชื่อมโยงอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค

ในการศึกษาครั้งนี้ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ยังหมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความทรงจำต่อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ว่า มีภาพลักษณ์ที่ดีเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จนสามารถกระตุ้นความสนใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภค (Rybaczewska, Sparks & Sułkowsk, 2020)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของหิรัญ หิรัญประทีป (2559) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้านขายยา เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บ่งบอกถึงตัวตนของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และยังสามารถบอกถึงสัญลักษณ์ทางสังคมของตัวผู้บริโภค อีกทั้งในมุมมองของผู้บริโภคเล็งเห็นว่า สินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงไปในทางที่ดี ตัวสินค้ามีความดึงดูดตรงใจผู้บริโภคจึงทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจในสินค้าเป็นผลมาจากภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี นอกจากนี้ กมลชนก สระทองคำ และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) พบว่า ปัจจัยการตอบสนองผู้บริโภคด้านความชื่นชอบในตราสินค้า และปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ชนินันท์ ทิพย์ธัญญา และนิตนา ฐานิตธนกร (2562) กลับพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**2.1.3 การรับรู้คุณค่าด้านราคาและคุณภาพ (Price-quality Perception)**

การรับรู้คุณค่า เป็นการประเมินผลของผู้บริโภคเกี่ยวกับอรรถประโยชน์โดยรวมของผลิตภัณฑ์ โดยตระหนักถึงสิ่งที่ตนได้รับมากับสิ่งที่ตนสูญเสียไปจากพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ (Zeithaml, 1988) นอกจากนี้ Sweeney & Soutar (2001); Smith & Colgate (2007) และ Park & Ha (2015) ได้พัฒนาตัวชี้วัดการรับรู้คุณค่าประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ ด้านการใช้งาน (Functional) ด้านการใช้เหตุผล (Epistemic) ด้านอารมณ์ (Emotional) ด้านสังคม (Social Value) และด้านเงื่อนไข (Conditional) แต่จำนวนของมิติที่ใช้ศึกษาขึ้นอยู่กับบริบททางงานวิจัย และวัตถุประสงค์ของนักวิจัย ทั้งนี้ ปิยภา แดงเดช (2557) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค หากประเมินว่า ผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่า (Value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไปเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ Etzel, Walker & Stanton (2001) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา เป็นผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเองราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง ได้แก่ 1) การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคาในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน และ
4) ปัจจัยอื่น ๆ

ในการศึกษาครั้งนี้ การรับรู้คุณค่าด้านราคาและคุณภาพ หมายถึง การที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้น เพื่อให้ได้เครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch รุ่นที่ดี เพราะผู้บริโภคมีแนวคิดว่าสินค้าที่มีราคาสูงมักมีคุณภาพที่ดี โดยราคาเป็นตัวบ่งชี้ถึงคุณภาพของสินค้า (Jee, 2021)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของอัมพล ชูสนุก, จอมพล เวชการ, ฉวีวรรณ ชูสนุก และกิตติ เจริญพรพานิชกุล (2560) พบว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่า ผลิตภัณฑ์ขนมกูลิโกะมีรสชาติที่ดี คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป จึงส่งผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจต่อคุณภาพและรสชาติผลิตภัณฑ์ของไทยกูลิโกะ รวมถึงหากเห็นว่า ราคาของขนมไทยกูลิโกะมีความเหมาะสมต่อคุณภาพ และเหมาะสมต่อสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน จึงทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจต่อราคาและผลิตภัณฑ์ของไทยกูลิโกะ ดังนั้น หากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าทางด้านราคาที่เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้ Rust & Oliver (1994) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คือ การพัฒนาความภักดีของ ผู้บริโภคที่สามารถเพิ่มความถี่ให้การซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ดังนั้น การส่งมอบคุณค่าการรับรู้ ของผู้บริโภคสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

**2.1.4 เอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)**

เอกลักษณ์ หมายถึง ลักษณะที่เหมือนกันหรือมีร่วมกัน อัตลักษณ์ ประกอบด้วยคำว่า อัต (อัด-ตะ) ซึ่งหมายถึง ตนหรือตัวเองกับลักษณ์ ซึ่งหมายถึง สมบัติเฉพาะตัว ดังนั้น อัตลักษณ์หรือเอกลักษณ์ จึงหมายถึง ความสำนึกของแต่ละบุคคลว่า แตกต่างจากคนอื่นอย่างไร บ่งบอกตัวตนและความเป็นปัจเจกบุคคล (สุภารีย์ เถาว์วงศ์ษา และชุติมันต์ จันทร์เมือง, 2558) ส่วน Jenkins (1996) กล่าวว่า เอกลักษณ์ไม่ใช่เป็นสิ่งที่มีอยู่แล้วในตัวของมันเอง หรือกำเนิดขึ้นมาพร้อมคนหรือสิ่งของ แต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมา และมีลักษณะความเป็นพลวัตอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับการให้ความหมายของ Berger & Luckmann (1967) ที่กล่าวว่า เอกลักษณ์ถูกสร้างขึ้นโดยกระบวนการทางสังคม ครั้นเมื่อตกผลึกแล้วอาจมีความคงที่ ปรับเปลี่ยน หรือแม้กระทั่งเปลี่ยนแปลงรูปแบบไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ทางสังคมเป็นหลัก กล่าวโดยอีกนัยหนึ่ง เอกลักษณ์ เป็นเรื่องของความเข้าใจและการรับรู้ว่า เราเป็นใครและคนอื่นเป็นใคร นั่นคือ เป็นการประกอบขึ้นและดำรงอยู่ว่า เรารับรู้เกี่ยวกับตัวเราเองอย่างไรและคนอื่นรับรู้เราอย่างไร โดยมีกระบวนการทางสังคมในการสร้างและสืบทอดเอกลักษณ์ ทั้งนี้ ย่อมขึ้นอยู่กับบริบทของความสัมพันธ์ทางสังคมที่มีต่อคนหรือกลุ่มอื่น ๆ ด้วย โดยเอกลักษณ์ (Identity) สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ 1) เอกลักษณ์ระดับปัจเจก (Individual Identity) และ 2) เอกลักษณ์ร่วมของกลุ่ม (Collective Identity) ในระดับปัจเจกบุคคลหนึ่ง อาจมีหลายเอกลักษณ์อยู่ในตัวเอง ขณะที่เอกลักษณ์ร่วมก่อให้เกิดความสงบการอยู่รวมกันของกลุ่มชน และไม่สามารถแยกออกจากการกระทำหรือละทิ้งสถานภาพของปัจเจกในกลุ่มได้ (ประสิทธิ์ ลีปรีชา, 2547) โดยเอกลักษณ์ของแบรนด์ เกิดจากสหสัมพันธ์กันขององค์ประกอบหลาย ๆ องค์ประกอบของตราสินค้าเพื่อบ่งบอกให้ผู้บริโภคทราบว่า สินค้านี้ คือ อะไร เจ้าของตราสินค้าให้คำมั่นสัญญาอะไรกับผู้บริโภคเป้าหมาย เมื่อผู้บริโภคใช้ตราสินค้านั้น เอกลักษณ์ของแบรนด์จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค รวมทั้งองค์กรเจ้าของแบรนด์ (กนก อมรปฏิพัทธ์, 2545)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ในการศึกษาครั้งนี้ เอกลักษณ์ของแบรนด์ ยังหมายถึง การออกแบบ สีสันที่ดึงดูดใจ มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ซึ่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch มากกว่าเครื่องเล่นเกมพกพายี่ห้ออื่น (Krishna & Kim, 2021)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของมนัสสินี บุญมีศรีสง่า (2556) พบว่า การสร้างอัตลักษณ์ที่แสดงออกให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงความโดดเด่นและแตกต่าง เพื่อดึงความโดดเด่นทางอัตลักษณ์ออกมาสู่สายตาของนักท่องเที่ยวให้เป็นที่ประจักษ์ กระตุ้นความรู้สึกทางอารมณ์เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเกิดการท่องเที่ยวซ้ำ และเพื่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว ส่วน Jain (2017) กล่าวว่า อัตลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทนั้น เป็นวิธีการที่ธุรกิจต้องการรับรู้จากผู้บริโภค ซึ่ง Jean-Noel Kapferer ได้พัฒนาโมเดลขึ้นมาเพื่ออธิบายเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของแบรนด์ คือ ปริซึมเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity Prism) เพื่อนำไปใช้ในการสร้างหรือการวัดเอกลักษณ์ของแบรนด์หนึ่ง โดยที่มีความเชื่อมโยงกันกับผู้บริโภค การสื่อสารทางการตลาด และการจัดการแบรนด์ ดังนั้น จึงทำให้โมเดลปริซึมเอกลักษณ์ของแบรนด์นี้ ถูกนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยในหลากหลายอุตสาหกรรมและตราสินค้ามากมาย อาทิ Apple iPhone, Samsung AXE และ Lifestyle Magazines เป็นต้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า (Cherif & Miled, 2013; Farhana, 2014; Dissanayake & Amarasuriya, 2015 และ Pich & Dean, 2015)

สรุปได้ว่า เอกลักษณ์ของแบรนด์เป็นสิ่งที่ต้องสร้างขึ้นมา เพื่อใช้บอกตัวตนของแต่ละแบรนด์ว่า มีความแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ เมื่อเทียบกับสินค้าหรือบริการที่มีความคล้ายคลึงกันมาอยู่ใกล้ ๆ กัน

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

**2.1.5 ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)**

ความภักดีของผู้บริโภค หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของผู้บริโภคที่จะให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอยู่อย่างสม่ำเสมอ ความภักดี นอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติของ ผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ และเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับองค์กรแล้วจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำสม่ำเสมอได้ (ธีรพงษ์ เที่ยงสมพงษ์, 2551) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) ที่กล่าวว่า ความภักดีต่อแบรนด์ เป็นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร ความภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิดและความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ไม่ได้หมายความว่า จะมีความภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้

ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของผู้บริโภค หรือผู้บริโภคมีความคุ้นเคยสินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งขันรายอื่น เกิดจากความผิดพลาดของคู่แข่งขันและความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น สอดคล้องกับที่ Oliver (1999) กล่าวว่า ความภักดีต่อแบรนด์ เป็นสิ่งที่เกิดจากความรู้สึกดีของผู้บริโภคก่อให้เกิดความผูกพันอย่างลึกซึ้ง ทำให้เกิดการซื้อซ้ำในสินค้าและบริการในตราสินค้าเดิม ๆ การเปลี่ยนการปฏิบัติจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ความภักดีต่อแบรนด์เกิดจากความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งมักเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้รับความพอใจอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคที่มีความพอใจมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับ ความต้องการและประสบการณ์ในการใช้บริการที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคใน ปัจจุบันนี้การสร้างความพอใจที่ให้กับผู้บริโภคให้เกิดมีความภักดีต่อแบรนด์และบริการลดน้อยลง สิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก คือ การสร้างความพอใจให้เกิดขึ้นเป็นประจำอยู่เสมอ เพื่อให้เกิดการพัฒนานำไปสู่ความภักดี (คมกริช ฤทธิกล้า, 2559) นอกจากนี้ Pearce (1997) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุด คือ ผู้บริโภคที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าอย่างมาก และ เป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณที่มากด้วย ดังนั้น โปรแกรมการตลาดใด ๆ ที่มุ่งสร้างความซื่อสัตย์ของ ผู้บริโภคจะต้องมุ่งไปที่ผู้บริโภคกลุ่มที่มีความภักดีต่อแบรนด์ และผู้บริโภคกลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมากจึงจะทำธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาวนั้น คือ กำไรในระยะยาวจะเกิดจากโปรแกรมสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้าและการที่นักการตลาดต้องการแบ่งส่วนแบ่งการตลาด ทำให้หลายคน มองว่า ความซื่อสัตย์ของลูกค้า (Loyalty) เป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขาย และปกป้องส่วนแบ่งตลาดและทำให้ต้องใช้สิ่งจูงใจต่าง ๆ ในการสร้างความซื่อสัตย์ของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ความซื่อสัตย์ของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นยากกว่าการที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าที่ร้านนั้นเป็นประจำ หรือเกิดขึ้นยากกว่าพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ในการศึกษาครั้งนี้ ความภักดีต่อแบรนด์ ยังหมายถึง การที่ผู้บริโภคมีพึงพอใจต่อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ทำให้เวลาตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา ผู้บริโภคมักจะนึกถึงเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch เป็นตัวเลือกแรก และไม่เปลี่ยนใจไปซื้อแบรนด์อื่น อีกทั้งยังแนะนำเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ให้แก่ผู้อื่น (Liua & Jiang, 2020)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของณรงค์ คุ้นวานิช และนิตนา ฐานิตธนกร (2561) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่ และการลดความเสี่ยงโดยพนักงานขายมีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยา ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้พงศกร ดีแสน และนิตนา ฐานิตธนกร (2561) พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าและการรับประกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร อีกทั้ง

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

กมลชนก สระทองคำ และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) พบว่า ปัจจัยการตอบสนองผู้บริโภค ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาพิเศษ และด้านความภักดีต่อตราสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**2.1.6 ชื่อเสียงพนักงานขาย (Seller Reputation)**

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2563) อธิบายว่า ชื่อเสียงพนักงานขาย เป็นสิ่งสำคัญมากต่อการทำธุรกิจที่เกิดจากมุมมองของลูกค้า เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับแบรนด์ต่าง ๆ ในตลาด โดยเป็นผลมาจากการเห็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่แบรนด์จัดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าหรือบริการการโฆษณาหรือการจัดอีเว้นท์ต่าง ๆ นับว่า มันสร้างให้เกิดประโยชน์ต่อแบรนด์ได้มากมายเลยทีเดียว เช่น การสร้างให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) การสร้างการรับรู้ในตัวแบรนด์ (Brand Awareness) การสร้างให้เกิดความภักดีในตัวแบรนด์โอกาสเพิ่มยอดขายให้ธุรกิจสร้างกำไรที่มากขึ้น สร้างความน่าเชื่อถือในตลาดสร้างความน่าเชื่อถือให้ลูกค้าสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ เป็นต้น และนอกจากนี้ Casedy (2018) อธิบายว่า ชื่อเสียงพนักงานขาย เป็นผลมาจากการเห็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่ แบรนด์จัดขึ้น อาทิ การขายสินค้าหรือบริการ การโฆษณา หรือการจัดอีเว้นท์ต่าง ๆ ซึ่งสามารถก่อให้ เกิดประโยชน์ต่อแบรนด์สินค้าและความสำเร็จของธุรกิจ ได้แก่ การสร้างให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน การสร้างการรับรู้ในตัวแบรนด์ สร้างให้เกิดความภักดีในแบรนด์สินค้า โอกาสเพิ่มยอดขายให้ธุรกิจสร้างกำไรที่มากขึ้น สร้างความน่าเชื่อถือในตลาด สร้างความน่าเชื่อถือให้ลูกค้า และสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ เป็นต้น ส่วน Hwang & Wan (2016) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะยอมรับความมีชื่อเสียงพนักงานขายหรือตราสินค้าที่สามารถบ่งบอกถึงสถานะทางสังคมของผู้บริโภคได้ ในการตลาดชื่อเสียงพนักงานขายหรือตราสินค้า ยังมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคยอมรับทั้งในด้านราคาของสินค้าที่มีราคาสูง และยังมีอิทธิพลในต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคอีกด้วย ทั้งนี้ Ratchford & Pancras (2017) อธิบายว่า ชื่อเสียงพนักงานขายสามารถจำแนกออกตามหมวดของสินค้า เช่น สินค้าหรูหรา เนื่องจากประเภทของชื่อเสียงพนักงานขายสินค้ามีด้วยกันหลายหมวดหมู่ธุรกิจจำเป็นต้องตระหนักว่า สินค้าของตนมีการรับรู้ชื่อเสียงของแบรนด์หรือตราสินค้าอย่างไรจากกลุ่มผู้บริโภค แต่ละกลุ่มเพื่อให้ธุรกิจสามารถจัดการและวางตำแหน่งแบรนด์หรือตราสินค้าได้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของธุรกิจ

ในการศึกษาครั้งนี้ ชื่อเสียงพนักงานขาย ยังหมายถึง ชื่อเสียงที่ดีของตัวแทนจำหน่าย และการให้บริการที่ดีของตัวแทนจำหน่ายเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญ และจะถูกนำมาเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่น เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch (Agostini, Bigliardi, Filippelli & Galati, 2021)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Agostini et al. (2021) พบว่า ชื่อเสียงของผู้ขายเป็นสิ่งสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์มีตำหนิ อีกทั้งตลาดออนไลน์กลาง เช่น eBay หรือ Amazon เป็นสื่อสำคัญสำหรับผู้ขายในการสร้างและสื่อสารชื่อเสียงของตนให้ผู้บริโภค รับรู้ อีกทั้งสมยศ อลงกตกิตติคุณ นิตนา ฐานิตธนกร และเกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ (2560) พบว่า คุณสมบัติของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าด้านการบริการและชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการขนส่ง สินค้าและความรวดเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย นอกจากนี้ Heski & Tadelis (2008) พบว่า ชื่อเสียงของผู้ขาย ถือเป็นทรัพย์สินที่สำคัญ เนื่องจากผู้ซื้อมักจะเลือกผู้ขายโดยพิจารณาจากชื่อเสียงของพวกเขา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่กระทำนั้นยากต่อการวัดผล ผู้ขายจึงคำนึงถึงการสร้างและรักษาชื่อเสียงที่ดีผ่านข้อมูลที่ผู้ซื้อมีเกี่ยวกับผู้ขาย อีกทั้ง ชื่อเสียงของผู้ขายยังส่งเสริมความภักดี ความไว้วางใจระหว่างลูกค้าและผู้ขาย ชื่อเสียงของผู้ขายที่แข็งแกร่งช่วยให้พนักงานได้รับการว่าจ้าง พัฒนา และรักษาไว้ด้วยเทคนิคใหม่ ๆ นอกจากนี้ จะดึงดูดพนักงานที่มีความสามารถ มากขึ้น ส่งผลให้มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีกำไรมากขึ้น (Jeffrey, Rosenberg & McCabe, 2018)

สรุปได้ว่า ชื่อเสียงพนักงานขายมีอิทธิพลอย่างมากในการช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน หากชื่อเสียงของผู้ขายสินค้าหรือบริการนั้นมีชื่อเสียงที่ดีกว่าผู้ขายอีกแบรนด์

**2.1.7 การออกแบบ (Design)**

การออกแบบ หมายถึง การรู้จักวางแผนเพื่อที่จะได้ลงมือกระทำตามที่ต้องการ และการรู้จักเลือกวัสดุ วิธีการเพื่อทำตามที่ต้องการนั้น โดยให้สอดคล้องกับลักษณะรูปแบบและคุณสมบัติของวัสดุแต่ละชนิดตามความคิดสร้างสรรค์ สำหรับการออกแบบ อีกความหมายหนึ่งที่ให้ไว้ หมายถึง การปรับปรุงรูปแบบผลงานที่มีอยู่แล้วหรือสิ่งต่างที่มีอยู่แล้วให้เหมาะสมให้มีความแปลกความใหม่เพิ่มขึ้น (อารี สุทธิพันธุ์, 2527) นอกจากนี้ สิทธิศักดิ์ ธัญศรีสวัสดิ์กุล (2529) กล่าวว่า การออกแบบ เป็นกิจกรรมอันสำคัญประการหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งหมายถึง สิ่งที่มีอยู่ในความนึกคิดอันอาจจะเป็นโครงการหรือรูปแบบที่นักออกแบบกำหนดขึ้นด้วยการจัดท่าทาง ถ้อยคำ เส้น สี แสง เสียง รูปแบบ และวัสดุต่าง ๆ โดยมีกฎเกณฑ์ทางความงาม

ในการศึกษาครั้งนี้ การออกแบบ ยังหมายถึง การตกแต่งตัวเครื่องเล่นเกม ลวดลาย และสีสันของตัวเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจหรือสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch (Gu, Li & Kim, 2021)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Teacher (2561) อธิบายไว้ว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ คือ กิจกรรมการแก้ปัญหาเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายหรือจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ เป็นการ

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

กระทำของมนุษย์ ด้วยจุดประสงค์ที่ต้องการแจ้งผลเป็นสิ่งใหม่ ๆ มีทั้งที่ออกแบบเพื่อสร้างขึ้นใหม่ให้แตกต่างจากของเดิมหรือปรับปรุงตกแต่งของเดิม ความสำคัญของออกแบบ เป็นขั้นตอนเบื้องต้นที่จะทำให้กระบวนการในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ประสบผลสำเร็จในตลาดและตรงตามเป้าหมาย อีกทั้งวีณา ศรีเจริญ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) พบว่า ในแง่ของการวางแผนการ การทำงานออกแบบจะช่วยให้การทำงานเป็นไปตามขั้นตอนอย่างเหมาะสมและประหยัดเวลา ดังนั้น อาจถือว่าการออกแบบ คือ การวางแผนการทำงานก็ได้ในแง่ของการนำเสนอผลงานนั้น จะช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องมีความเข้าใจตรงกันอย่างชัดเจน ดังนั้น ความสำคัญในด้านนี้ คือ เป็นสื่อความหมายเพื่อความเข้าใจระหว่างกัน เป็นสิ่งที่อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับงาน งานบางประเภทอาจมีรายละเอียดมากมายซับซ้อน ผลงานออกแบบจะช่วยให้ผู้เกี่ยวข้อง และผู้พบเห็นมีความเข้าใจที่ชัดเจนขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่า ผลงานออกแบบ คือ ตัวแทนความคิดของผู้ออกแบบได้ทั้งหมด นอกจากนี้ Chen, Luh & Wang (2024) กล่าวว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ กลายเป็นกลยุทธ์การแข่งขันที่สำคัญสำหรับแบรนด์ผู้บริโภคมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้บริโภคได้ อีกทั้ง Perks, Cooper & Jones (2005) ให้เหตุผลว่า บทบาทของการออกแบบ คือ พลังสำคัญของ นวัตกรรม ด้วยการออกแบบที่ส่งผลต่อกระบวนการสร้างนวัตกรรมทั้งหมดตั้งแต่การให้มุมมอง ใหม่ ๆ กับลูกค้าผ่านสู่การนำเสนอตลาดใหม่

สรุปได้ว่า การออกแบบ เป็นการลำดับวิธีการขั้นตอนก่อนการลงมือทำงาน เพื่อให้งานออกมาเป็นไปตามต้องการ มีการทำงานราบรื่น และมีความสัมพันธ์กับประโยชน์การงาน

**2.1.8 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)**

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การมีเจตนาที่จะทำหรือความต้องการที่จะทำ ซึ่งเป็นความพยายามจะกระทำพฤติกรรมนั้น ทั้งนี้ หากพฤติกรรมอยู่ภายใต้การควบคุมของบุคคลอยางสมบูรณ์ ความตั้งใจเพียงอย่างเดียวสามารถทำให้เกิดพฤติกรรมได้ แต่หากพฤติกรรมไม่อยูภายใต้การควบคุมของบุคคล ความตั้งใจอาจไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดพฤติกรรม ทั้งนี้ Zeithaml, Berry & Parasuraman (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ เป็นการแสดงถึงการใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก และกล่าวได้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดี และความจงรักภักดีจะประกอบด้วย 4 มิติ คือ

1) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือก แรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

2) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึง แต่เรื่องที่ดี เกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ รวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจ และมาใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจได้

4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิด ปัญหาอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัด ถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค จากการวิจัยของ Howard (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งโดยความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และ ความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา Das (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ เป็น ความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ตราสินค้า ผู้จัดจำหน่าย และเวลาการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นประสบการณ์ที่เพลิดเพลิน เช่น ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อมีผลโดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้าและบริการจากผู้จัดจำหน่าย โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ ความตั้งใจซื้อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในทางผลลัพธ์ คือ ปริมาณการซื้อ และ Kotler (2000) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาจไม่ถูกต้อง เสมอไป เนื่องจากมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาแทรกแซงระหว่างการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้หญิงคนหนึ่งมีความ ตั้งใจซื้อชุดชั้นในรัดส่วนเกิน ซึ่งมีราคาแพงมาก และตอนนั้นเธอเดินชอปปิ้งกับเพื่อน ๆ ที่ทำงาน เพราะต้องการยอมรับในสังคมเพื่อนในขณะนั้นกระบวนการภายในจิตของผู้หญิงอาจมีความตั้งใจซื้อ ชุดชั้นในที่ราคาถูกโดยไม่คิดถึงเรื่องการยอมรับจากเพื่อน ๆ

ในการศึกษาครั้งนี้ ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความสนใจ และมีการพิจารณาที่จะเลือกซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ในอนาคต (Timothy, Sujin, Natasha & Ohbyung, 2021)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของรัตนา กวีธรรม และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ทัศนคติต่อแบรนด์หรู ด้านการมีส่วนร่วมในแฟชั่น ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อีกทั้งความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการมีแรงกระตุ้นจากบุคคลอื่น การซื้อสินค้าและบริการจะมีการวางแผนมาก่อนล่วงหน้า แต่หากพบสินค้าที่ต้องการจะตัดสินใจซื้อทันทีอย่างไม่ลังเล (Padmavathy, Swapana & Paul 2019) และ Huang & Benyoucef (2017) พบว่า การตัดสินใจซื้อเป็นสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้า โดยมีการวางแผนล่วงหน้าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งผ่านกระบวนความคิดหลายขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ และมีโอกาสที่ซื้อสมาร์ตโฟนผ่านแพลตฟอร์ม

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ออนไลน์ นอกจากนี้ กฤษฎา พลายพงษา และนิตนา ฐานิตธนกร (2564) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ของผู้เล่นเกมผ่านสมาร์ตโฟนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ การรับรู้ความเสี่ยง การเล่นเกมเป็นนิจ และการรับรู้คุณค่า ในขณะที่การรับรู้ความยุติธรรมของราคาและการพึ่งพาอาศัยกันไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ของผู้เล่นเกมผ่านสมาร์ตโฟนในกรุงเทพมหานคร อีกทั้ง Kunkrom & Tarnittanakorn (2021) พบว่า ตำแหน่งทางการตลาด ความไว้วางใจ และราคามีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคจากท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในทางกลับกันการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคจากท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ เมธินี ทุกข์จาก และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) พบว่า การใส่ใจสุขภาพ ความโปร่งใสด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร

**2.2 สมมติฐานการวิจัย**

ในการศึกษาเรื่อง การคล้อยตามคนรอบข้าง ภาพลักษณ์ของแบรนด์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาและคุณภาพ เอกลักษณ์ของแบรนด์ ความภักดีต่อแบรนด์ ชื่อเสียงของผู้ขาย และการออกแบบที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

2.2.1 การคล้อยตามบุคคลรอบข้างมีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.2 ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.3 การรับรู้ด้านราคาและคุณภาพมีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.4 เอกลักษณ์ของแบรนด์มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.5 ความภักดีต่อแบรนด์มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.6 ชื่อเสียงพนักงานขายมีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

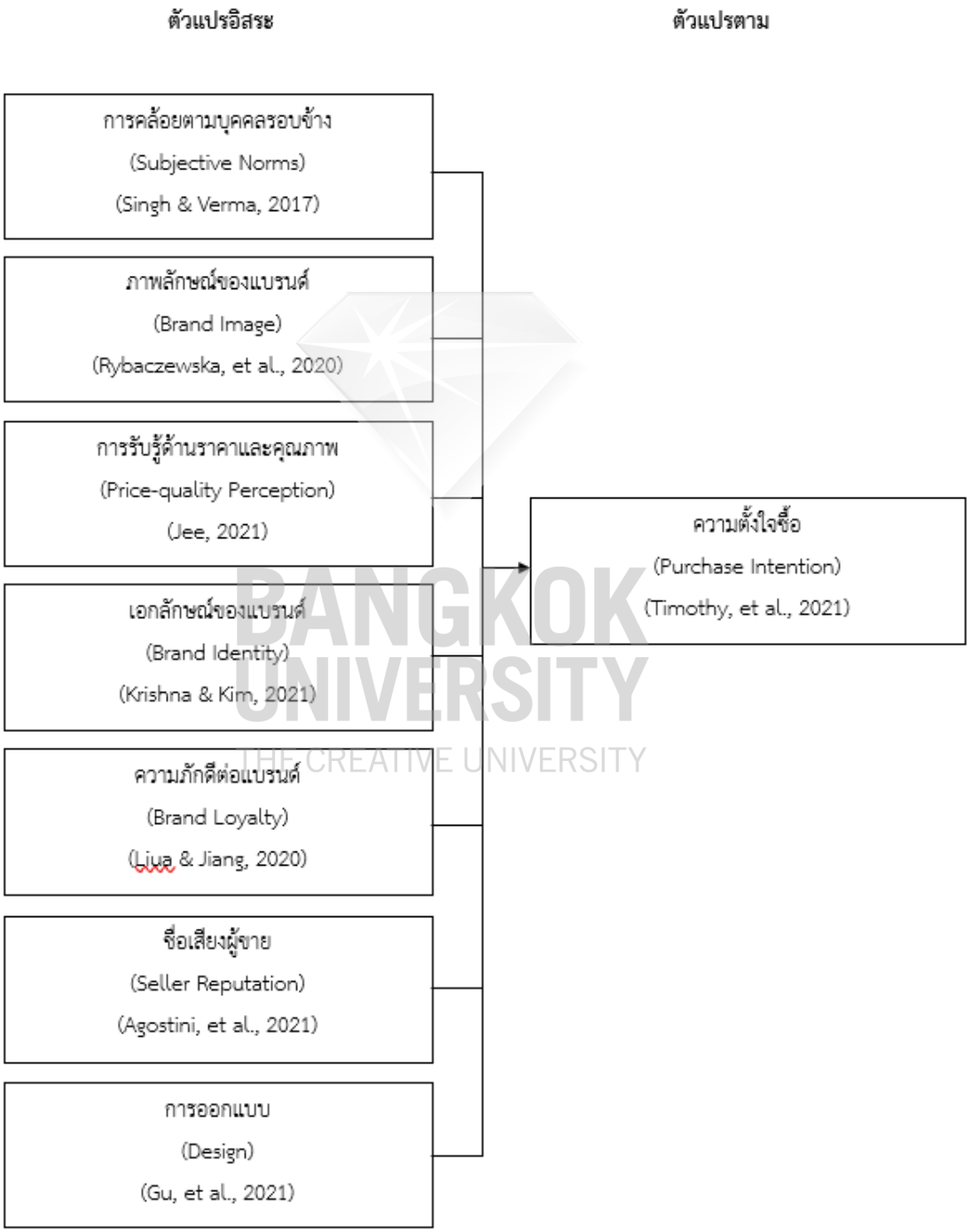
2.2.7 การออกแบบมีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย**

ในการศึกษาเรื่อง การคล้อยตามบุคคลรอบข้าง เอกลักษณ์แบรนด์ ชื่อเสียงของพนักงานขาย ความภักดีต่อแบรนด์ การออกแบบ การรับรู้ด้านราคาและคุณภาพ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการทำวิจัย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ได้แก่ การคล้อยตามบุคคลรอบข้าง (Subjective Norms) จากแนวคิดของ Singh & Verma (2017) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) จากแนวคิดของ Rybaczewska, et al. (2021) การรับรู้คุณค่าด้านราคาและคุณภาพ (Price-quality Perception) จากแนวคิดของ Jee (2021) เอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) จากแนวคิดของ Krishna & Kim (2021) ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) จากแนวคิดของ Liua & Jiang (2020) ชื่อเสียงพนักงานขาย (Seller Reputation) จากแนวคิดของ Agostini, et al. (2021) การออกแบบ (Design) จากแนวคิดของ Gu, et al. (2021) โดยมีตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) จากแนวคิดของ Timothy, et al. (2021) ดังภาพที่ 2.4

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 2.4: กรอบแนวความคิดงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร




BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

# บทที่ 3
# วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง การคล้อยตามบุคคลรอบข้าง ภาพลักษณ์ของแบรนด์ การรับรู้ด้านราคาและคุณภาพ เอกลักษณ์ของแบรนด์ ความภักดีต่อแบรนด์ ชื่อเสียงของผู้ขาย และการออกแบบที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

## 3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

3.1.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

3.1.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ การคล้อยตามบุคคลรอบข้าง (Subjective Norms) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) การรับรู้ด้านราคาและคุณภาพ (Price-quality Perception) เอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ชื่อเสียงของพนักงานขาย (Seller Reputation) และการออกแบบ (Design)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

## 3.2 ประชากรและตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจหรือมีความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch

3.2.2 ขนาดตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการกำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับทางกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่าของ Partial $R^2$ เพื่อนำไปประมาณค่าของขนาดตัวอย่าง โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยเป็นจำนวนมากสำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย (Howell, 2012 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประมาณค่าตัวอย่างโดย มีค่า Partial $R^2$ เท่ากับ 0.049729 ค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0523314 ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง ($\alpha$) เท่ากับ 0.10

จำนวนตัวแปรทำนาย เท่ากับ 7 อำนาจการทดสอบ (1-β) เท่ากับ 0.90 (Cohen, 1962) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 301 ตัวอย่าง

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจหรือมีความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ด้วยการจัดทำแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ (Google Form) เพื่อส่งให้กับกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการส่งแบบสอบถามให้แก่กลุ่มผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo โดยมีคำถามที่ใช้ในการคัดกรองตัวอย่าง (Screening Question) ก่อนเข้าสู่เนื้อหาของคำถามของการวิจัยว่า “ท่านรู้จักเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ใช่หรือไม่” และ “ท่านมีความสนใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch หรือไม่” หากตอบว่า “ใช่” จึงดำเนินการขอให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลต่าง ๆ ในแบบสอบถามต่อไป ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนครบจำนวน 301 ตัวอย่าง ตามที่กำหนด

**3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

3.3.1 การสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม ซึ่งเริ่มจากการทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อพิจารณาตัวแปรที่จะนำมาจัดทำแบบสอบถาม ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ การคล้อยตามบุคคลรอบข้าง ภาพลักษณ์ของแบรนด์ การรับรู้ด้านราคาและคุณภาพ เอกลักษณ์ของแบรนด์ ความภักดีต่อแบรนด์ ชื่อเสียงของพนักงานขาย และการออกแบบ และตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อ จากนั้นจึงนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาทำการพิจารณา เพื่อสร้างเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถามตามหลักการทางวิชาการ

3.3.2 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่มีโครงสร้างแน่นอน (Structure-undisguised Questionnaire) โดยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) และได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

3.3.2.1 เป็นคำถามในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ในแต่ละวันใช้เวลาในการเล่นเกมกี่ชั่วโมง และเลือกซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch จากช่องทางไหนมากที่สุด โดยลักษณะของ

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

คำถาม เป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal) และมาตรวัดจัด ลำดับ (Ordinal) ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับตนเองมากที่สุด มีจำนวนทั้งหมด 8 ข้อ

3.3.2.2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการคล้อยตามบุคคลรอบข้าง ภาพลักษณ์ของแบรนด์ การรับรู้ด้านราคาและคุณภาพ เอกลักษณ์ของแบรนด์ ความภักดีต่อแบรนด์ ชื่อเสียงของพนักงานขาย และการออกแบบ มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับ และได้ให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าที่น้อยที่สุด และระดับ 5 คือ ค่าที่มากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 26 ข้อ

3.3.2.3 เป็นคำถามในส่วนของความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค มีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าที่น้อยที่สุด และระดับ 5 คือ ค่าที่มากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 3 ข้อ

3.3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

3.3.3.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบ ถามและนำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความสอดคล้องของเนื้อหาในแบบสอบถามของเรื่องที่จะศึกษา โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

- นางจิรนันท์ แพทย์จัตุรัส เจ้าของกิจการร้านขายเครื่องเล่น เกมพกพา Nintendo Switch บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ในกลุ่มที่ชื่อ “Nintendo Switch Thailand ซื้อขายราคามิตร”
- นายฐากร ยาน้อย พ่อค้าคนกลางรับซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ในกลุ่มที่ชื่อ “Nintendo Switch Thailand Community & Marketplace”
- นายศิริชัย นาจาค เจ้าของกิจการรับซื้อขายเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch มือ 2 บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ในกลุ่มที่ชื่อ “Nintendo Switch Thailand ซื้อขาย มือ1 มือ2”

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

3.3.3.2 วิธีการและขั้นตอนการประเมิน การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยได้กระทำโดยการนำนิยามเชิงปฏิบัติการและข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องระหว่างคำถามและจุดประสงค์ของการวิจัยและกรอกผลการพิจารณา ซึ่งดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญประเมินคะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน +1 หากแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 หากไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 หากแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ทั้งนี้ ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ ที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

สูตรในการคำนวณ

$$IOC = \sum RN$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

∑R คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

IOC = (1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1+1)/29

= 1.00

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จากผลการประเมินข้อคำถามในแบบสอบถามจำนวน 29 ข้อ โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่า ค่าของดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) ของ 29 ข้อคำถามแต่ละข้อมี ค่าระหว่าง 0.5 – 1.00 คะแนน และมีค่าคะแนนโดยรวมเท่ากับ 1.00 ซึ่งมีมากกว่า 0.5 ซึ่งแสดงว่า คำถามเหล่านี้มีความสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรกำหนดและวัตถุประสงค์ของการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยได้

3.3.4 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลอง เพื่อให้มั่นใจว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกันและตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ อีกทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงตรงทางสถิติ วิธีการทดสอบ (Pilot Test) กระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจหรือมีความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch จำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สถิติและพิจารณา

จากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน และก่อนที่จะนำข้อมูลที่เก็บจากตัวอย่างในภาคสนามจำนวน 301 ตัวอย่าง ไปวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

| ปัจจัย | ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค | | | |
|---|---|---|---|---|
| | ข้อ | กลุ่มทดลอง (n=40) | ข้อ | กลุ่มตัวอย่าง (n=301) |
| 1. การคล้อยตามบุคคลรอบข้าง | 3 | 0.823 | 3 | 0.796 |
| 2. ภาพลักษณ์ของแบรนด์ | 4 | 0.850 | 4 | 0.612 |
| 3. การรับรู้ด้านราคาและคุณภาพ | 3 | 0.634 | 2 | 0.667 |
| 4. เอกลักษณ์ของแบรนด์ | 4 | 0.687 | 4 | 0.618 |
| 5. ความภักดีต่อแบรนด์ | 4 | 0.655 | 4 | 0.628 |
| 6. ชื่อเสียงของพนักงานขาย | 3 | 0.879 | 3 | 0.689 |
| 7. การออกแบบ | 4 | 0.784 | 4 | 0.661 |

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ($\alpha$) มีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ผลจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นในตารางที่ 3.1 พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างทดลอง (Pilot Test) จำนวน 40 ตัวอย่าง มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละด้านเท่ากับ 0.655 - 0.879 และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 301 ตัวอย่าง มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละด้านเท่ากับ 0.612 - 0.796 โดยซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของทั้งสองกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามเกณฑ์ (Nunnally, 1978)

**3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย**

สถิติที่เลือกมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ได้นำไปใช้เพื่ออธิบายลักษณะของเนื้อหาที่หามาได้ที่ปรากฏในแบบสอบถาม ซึ่งค่าสถิติเชิงพรรณนาที่นำมาใช้จะเหมาะสมกับลักษณะและมาตรวัดของข้อมูลในแต่ละส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลในส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนเวลาที่ใช้ในการเล่นเกมแต่ละวัน และช่องทางการเลือกซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal Scales) วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ข้อมูลในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การคล้อยตามบุคคลรอบข้าง (Subjective Norms) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) การรับรู้ด้านราคาและคุณภาพ (Price-quality Perception) เอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ชื่อเสียงของพนักงานขาย (Seller Reputation) และการออกแบบ (Design) ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 3 ข้อมูลในส่วนของหัก 2 คะแนนความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

เนื่องจากการค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การคล้อยตามบุคคลรอบข้าง (Subjective Norms) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) การรับรู้ด้านราคาและคุณภาพ (Price-quality Perception) เอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ชื่อเสียงของพนักงานขาย (Seller Reputation) และการออกแบบ (Design) ที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเช่นเดียวกัน ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

$$Ý = b0+b1x1+ b2x2+ b3x3+..... bkxk$$

| | | | |
|---|---|---|---|
| เมื่อ | Ý | คือ | คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม |
| | b0 | คือ | ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ |
| | b1 ,..., bk | คือ | น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ |
| | X0..., Xk | คือ | คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k |
| | k | คือ | จำนวนตัวแปรอิสระ. |

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

# บทที่ 4
# ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การคล้อยตามบุคคลรอบข้าง ภาพลักษณ์ของแบรนด์ การรับรู้ด้านราคาและคุณภาพ เอกลักษณ์ของแบรนด์ ความภักดีต่อแบรนด์ ชื่อเสียงของพนักงานขาย และการออกแบบที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการตอบกลับแบบสอบถาม จำนวน 301 ชุด ซึ่งคิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของตัวแปรแต่ละด้าน มีค่าเท่ากับ 0.468 - 0.796 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ (Nunnally, 1978) จึงนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

## 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาในการเล่นเกมต่อวัน ช่องทางการเลือกซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา ซึ่งสามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 301)

| ข้อมูลส่วนบุคคล | | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%) |
|---|---|---|---|
| เพศ | ชาย | 175 | 55.7 |
| | หญิง | 113 | 36.0 |
| | ไม่ระบุเพศ | 13 | 4.1 |

(ตารางมีต่อ)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 301)

| ข้อมูลส่วนบุคคล | | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%) |
|---|---|---|---|
| อายุ | น้อยกว่า 20 ปี | 14 | 4.5 |
| | 21 - 30 ปี | 188 | 59.9 |
| | 31 - 40 ปี | 82 | 26.1 |
| | 41 ปี ขึ้นไป | 17 | 5.4 |
| สถานภาพ | โสด | 220 | 70.1 |
| | สมรส | 76 | 24.2 |
| | หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 5 | 1.6 |
| ระดับการศึกษา | อนุปริญญา/ปวส. | 30 | 9.6 |
| | ปริญญาตรี | 214 | 68.2 |
| | ปริญญาโท | 53 | 16.9 |
| | ปริญญาเอก | 4 | 1.3 |
| อาชีพ | นักเรียน/นักศึกษา | 45 | 14.3 |
| | เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ | 56 | 17.8 |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 151 | 48.1 |
| | ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 47 | 15.0 |
| | อื่น ๆ | 2 | .6 |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | ต่ำกว่า 15,001 บาท | 24 | 7.6 |
| | 15,001 - 30,000 บาท | 170 | 54.1 |
| | 30,001 - 45,000 บาท | 70 | 22.3 |
| | 45,001 - 50,000 บาท | 29 | 9.2 |
| | 60,001 - 75,000 บาท | 7 | 2.2 |
| | 75,001 บาท ขึ้นไป | 1 | .3 |

(ตารางมีต่อ)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 301)

| ข้อมูลส่วนบุคคล | | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%) |
|---|---|---|---|
| ช่วงเวลาในการเล่นเกมต่อวัน | 1 – 2 ชั่วโมง | 159 | 50.6 |
| | 3 – 4 ชั่วโมง | 84 | 26.8 |
| | 5 – 6 ชั่วโมง | 20 | 6.4 |
| | 7 ชั่วโมง ขึ้นไป | 38 | 12.1 |
| ช่องทางการเลือกซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา | ร้านตัวแทนจำหน่ายของ Nintendo Switch | 117 | 37.3 |
| | แอปพลิเคชัน Shopee/Lazada | 109 | 34.7 |
| | ร้านขายอุปกรณ์ Gaming ในห้างสรรพสินค้า | 70 | 22.3 |
| | อื่น ๆ | 5 | 1.6 |

จากตารางที่ 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 301 คน โดยจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 และเป็นเพศหญิง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0

จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 59.9 รองลงมา มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 70.1 รองลงมา สถานภาพสมรส จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2 รองลงมา ระดับปริญญาโท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 และระดับปริญญาเอก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1 รองลงมา 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 รายได้ 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 รายได้ต่ำกว่า 15,001 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 รายได้ 60,001 – 75,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และ 75,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

จำแนกตามช่วงเวลาในการเล่นเกมต่อวัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้เวลาในการเล่นเกมต่อวัน 1 – 2 ชั่วโมง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมา 3 – 4 ชั่วโมง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ใช้เวลา 7 ชั่วโมง ขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 และใช้เวลา 5 – 6 ชั่วโมง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4

จำแนกตามช่องทางการเลือกซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ผ่านทางร้านตัวแทนจำหน่ายของ Nintendo Switch จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมา แอปพลิเคชัน Shopee/Lazada จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 ร้านขายอุปกรณ์ Gaming ในห้างสรรพสินค้า จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และช่องทางอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

**4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน**

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ว่า การคล้อยตามบุคคลรอบข้าง ภาพลักษณ์ของแบรนด์ การรับรู้ด้านราคาและคุณภาพ เอกลักษณ์ของแบรนด์ ความภักดีต่อแบรนด์ ชื่อเสียงของพนักงานขาย และการออกแบบมีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยมีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญ

$R^2$ หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์

S.E. หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

b หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ

ß หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน

Tolerance หมายถึง ค่าที่สภาพของกล่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

VIF หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.2: การวิเคราะห์แสดงสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของการคล้อยตามบุคคลรอบข้าง ภาพลักษณ์ของแบรนด์ การรับรู้ด้านราคาและคุณภาพ เอกลักษณ์ของแบรนด์ ความภักดีต่อแบรนด์ ชื่อเสียงของพนักงานขาย และการออกแบบที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัย | $\bar{X}$ | S.D. | ความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | b | S.E. | β | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| ค่าคงที่ (Constant) | - | - | 0.359 | 0.330 | - | 1.088 | 0.277 | - | - |
| การคล้อยตามบุคคลรอบข้าง | 4.059 | 0.765 | -0.039 | 0.036 | -0.056 | -1.083 | 0.280 | 0.820 | 1.219 |
| ภาพลักษณ์ของแบรนด์ | 4.330 | 0.454 | 0.176 | 0.066 | 0.150 | 2.683 | 0.008* | 0.708 | 1.412 |
| การรับรู้ด้านราคาและคุณภาพ | 4.144 | 0.527 | -0.039 | 0.057 | -0.038 | -0.685 | 0.494 | 0.707 | 1.415 |
| เอกลักษณ์ของแบรนด์ | 4.290 | 0.436 | 0.304 | 0.069 | 0.249 | 4.390 | 0.000* | 0.690 | 1.450 |
| ความภักดีต่อแบรนด์ | 4.182 | 0.519 | 0.125 | 0.061 | 0.122 | 2.068 | 0.040* | 0.636 | 1.572 |
| ชื่อเสียงของพนักงานขาย | 4.221 | 0.608 | 0.121 | 0.048 | 0.139 | 2.516 | 0.012* | 0.734 | 1.362 |
| การออกแบบ | 4.284 | 0.423 | 0.271 | 0.071 | 0.216 | 3.799 | 0.000* | 0.689 | 1.451 |

$R^2$ = 0.348, F = 22.336, *p<0.05

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.330) รองลงมา คือ เอกลักษณ์ของแบรนด์ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.290) การออกแบบ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.284) ชื่อเสียงของพนักงานขาย (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.221) ความภักดีต่อแบรนด์ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.182) การรับรู้ด้านราคาและคุณภาพ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.144) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การคล้อยตามบุคคลรอบข้าง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.059)

ส่วนผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ภาพลักษณ์ ของแบรนด์ (Sig. = 0.008) เอกลักษณ์ของแบรนด์ (Sig. = 0.000) ความภักดีต่อแบรนด์ (Sig. = 0.040) ชื่อเสียงของพนักงานขาย (Sig. = 0.012) และการออกแบบ (Sig. = 0.000) โดยเอกลักษณ์ของแบรนด์ (β = 0.249) มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ การออกแบบ (β = 0.216) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (β = 0.150) ชื่อเสียงของพนักงานขาย (β = 0.139) และความภักดีต่อแบรนด์ (β = 0.122) ในขณะที่การคล้อยตามบุคคลรอบข้าง (Sig. = 0.280) และการรับรู้ด้านราคาและคุณภาพ (Sig. = 0.494) ไม่มีอิทธิผลต่อผลความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด $R^2$ = 0.348 แสดงให้เห็นว่า การคล้อยตามบุคคลรอบข้าง ภาพลักษณ์ของแบรนด์ การรับรู้ด้านราคาและคุณภาพ เอกลักษณ์ของแบรนด์ ความภักดีต่อแบรนด์ ชื่อเสียงของพนักงานขาย และการออกแบบ สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 34.8 ที่เหลืออีกร้อยละ 65.2 เป็นผลสืบเนื่องจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษา

เมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ทำให้เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยที่ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระกันไม่เป็นจริง จึงทำให้เกิดปัญหาที่เรียกว่า Multicollinearity ซึ่งการเกิดปัญหา Multicollinearity จะทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยเปลี่ยนไป เมื่อมีตัวแปรอิสระในสมการเพิ่มขึ้น และทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยมีเครื่องหมายตรงกันข้ามกับที่ควรจะเป็น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ดังนั้น ก่อนนำตัวแปรอิสระใด ๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณาราย ละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อนว่า แต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 2 วิธีได้แก่ การตรวจสอบค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว และการตรวจสอบค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระแต่ละตั

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

Tolerance ของ Xi = 1 – Ri2

VIF ของ Xi = 1/Tolerance

หรือ Xi = 1/1- Ri2

ค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่น ๆ ในการศึกษาครั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ มีค่าเท่ากับ 0.636 – 0.820 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ คือ > 0.10 (วรรณี หิรัญญากร, 2546) แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.219 – 1.572 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013)

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 7 ด้าน ได้แก่ การคล้อยตามบุคคลรอบข้าง ($X^1$) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ($X^2$) การรับรู้ด้านราคาและคุณภาพ ($X^3$) เอกลักษณ์ของแบรนด์ ($X^4$) ความภักดีต่อแบรนด์ ($X^5$) ชื่อเสียงของพนักงานขาย ($X^6$) และการออกแบบ ($X^7$) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ดังนี้

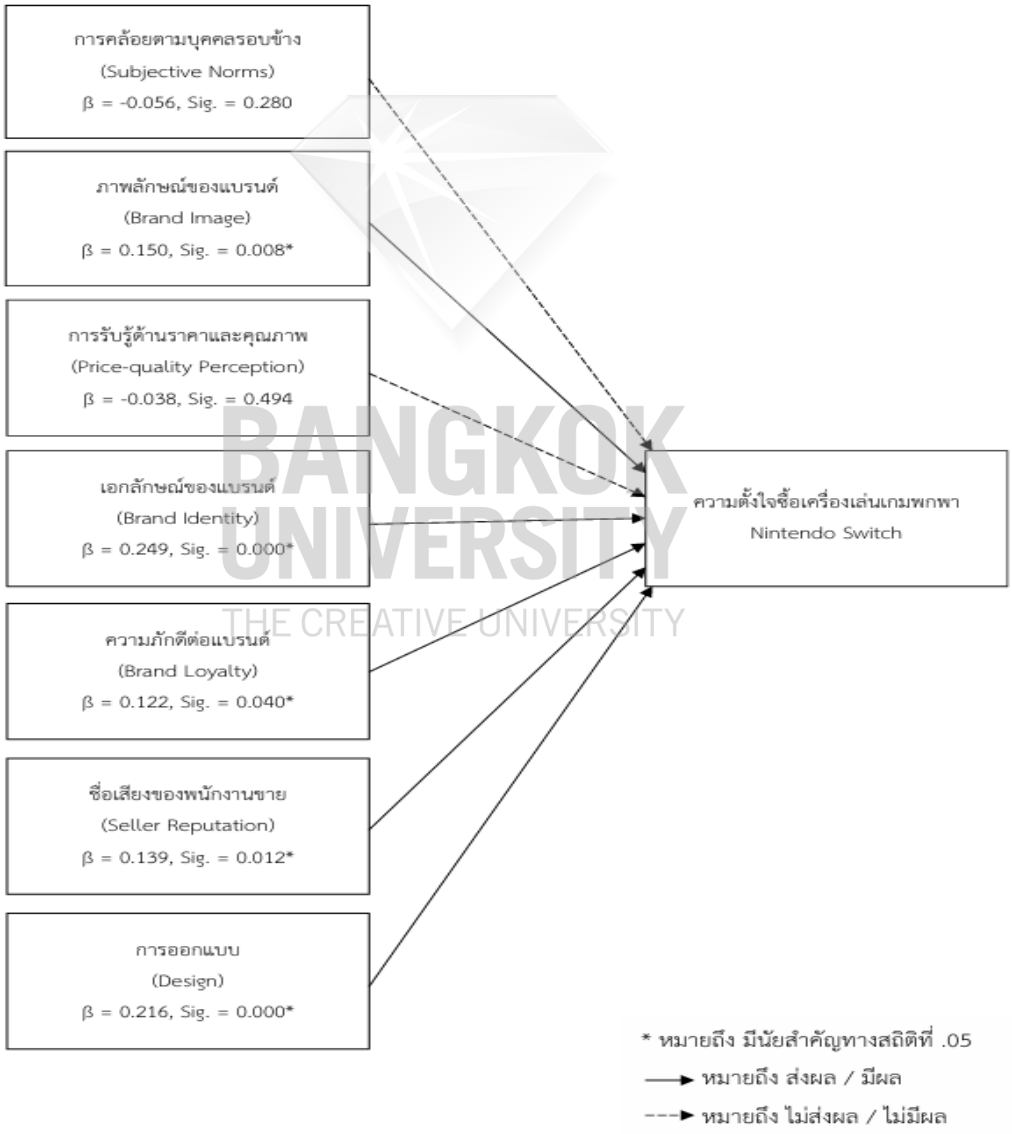
BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

$$\acute{Y} = 0.359 + 0.176\ (X^2) + 0.304\ (X^4) + 0.125\ (X^5) + 0.121\ (X^6) + 0.271\ (X^7)$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (b) ของภาพลักษณ์ของแบรนด์ 0.176 เอกลักษณ์ของแบรนด์ 0.304 ความภักดีต่อแบรนด์ 0.125 ชื่อเสียงของพนักงานขาย 0.121 และการออกแบบ 0.271 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน โดยหากเพิ่มปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจซื้อเครื่องเล่น เกมพกพา Nintendo Switch จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.176 หากปัจจัยเอกลักษณ์ของแบรนด์ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.304 หากปัจจัยความภักดีต่อแบรนด์ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.125 หากปัจจัยชื่อเสียงของพนักงานขาย 1 หน่วย ในขณะที่

ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.121 และหากปัจจัยการออกแบบ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจซื้อเครื่องเล่น เกมพกพา Nintendo Switch จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.271 ซึ่งผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปดังภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)




BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า การคล้อยตามบุคคลรอบข้าง ภาพลักษณ์ของแบรนด์ การรับรู้ด้านราคาและคุณภาพ เอกลักษณ์ ของแบรนด์ ความภักดีต่อแบรนด์ ชื่อเสียงของพนักงานขาย และการออกแบบมีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเล่น เกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบ |
|---|---|
| สมมติฐานที่ 1 การคล้อยตามบุคคลรอบข้างมีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร | ยอมรับสมมติฐาน |
| สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ด้านราคาและคุณภาพมีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| สมมติฐานที่ 4 เอกลักษณ์ของแบรนด์มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร | ยอมรับสมมติฐาน |
| สมมติฐานที่ 5 ความภักดีต่อแบรนด์มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร | ยอมรับสมมติฐาน |
| สมมติฐานที่ 6 ชื่อเสียงของพนักงานขาย มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร | ยอมรับสมมติฐาน |
| สมมติฐานที่ 7 การออกแบบมีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร | ยอมรับสมมติฐาน |

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

# บทที่ 5
# สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “การคล้อยตามบุคคลรอบข้าง ภาพลักษณ์ของแบรนด์ การรับรู้ด้านราคาและคุณภาพ เอกลักษณ์ของแบรนด์ ความภักดีต่อแบรนด์ ชื่อเสียงของผู้ขาย และการออกแบบที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

การค้นคว้าเรื่อง “การคล้อยตามบุคคลรอบข้าง ภาพลักษณ์ของแบรนด์ การรับรู้ด้านราคาและคุณภาพ เอกลักษณ์ของแบรนด์ ความภักดีต่อแบรนด์ ชื่อเสียงของผู้ขาย และการออกแบบที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” มีรายละเอียดสรุป ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 301 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 21 - 30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับ ปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท ซึ่งช่วงเวลาที่ใช้ในการเล่นเกมต่อวันประมาณ 1-2 ชั่วโมง/ต่อวัน โดยช่องทางการเลือกซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch คือ ร้านตัวแทนจำหน่ายของ Nintendo Switch

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

5.1.2 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ เอกลักษณ์ของแบรนด์ การออกแบบ ชื่อเสียงของพนักงานขาย ความภักดีต่อแบรนด์ การรับรู้ด้านราคาและคุณภาพ และการคล้อยตามบุคคลรอบข้าง ตามลำดับ

5.1.3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Sig. = 0.008) เอกลักษณ์ของแบรนด์ (Sig. = 0.000) ความภักดีต่อแบรนด์ (Sig. = 0.040) ชื่อเสียงของพนักงานขาย (Sig. = 0.012) และการออกแบบ (Sig. = 0.000) โดยเอกลักษณ์ของแบรนด์ ($\beta$ = 0.249) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือ การออกแบบ ($\beta$ =

0.216) และภาพลักษณ์ของแบรนด์ (β = 0.150) ในขณะที่การคล้อยตามบุคคลรอบข้าง (Sig. = 0.280) การรับรู้ด้านราคาและคุณภาพ (Sig. = 0.494) ไม่ส่งผลความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**5.2 การอภิปรายผล**

การค้นคว้าอิสระเรื่อง การคล้อยตามบุคคลรอบข้าง ภาพลักษณ์ของแบรนด์ การรับรู้ด้านราคา และคุณภาพเอกลักษณ์ของแบรนด์ ความภักดีต่อแบรนด์ ชื่อเสียงผู้ขาย และการออกแบบที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** การคล้อยตามบุคคลรอบข้างมีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า การคล้อยตามบุคคลรอบข้างไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสนใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch จากการที่ได้อ่านรีวิวที่เกี่ยวข้องกับเครื่องเล่นเกมพกพาในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ จึงอาจมีส่วนทำให้การคล้อยตามบุคคลรอบข้างไม่ส่งผลความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับ Kunkrom & Tarnittanakorn (2021) ที่พบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการคล้อยตาม กลุ่มอ้างอิง และทัศนคติไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคจากท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แต่ผลการศึกษาในครั้งนี้ขัดแย้งกับ Singh & Verma (2017) ที่พบว่า การคล้อย ตามบุคคลรอบข้างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจริง รวมถึงยังขัดแย้งกับงานวิจัยของ Chintunun & Tarnittanakorn (2022) ที่พบว่า การใช้งานต่อเนื่องด้านการรับรู้ความเสี่ยงและการคล้อยตามกลุ่ม อ้างอิงส่งผลต่อการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อีกทั้งขัดแย้งกับ วศินี อิ่มธรรมพร และนิตนา ฐานิตธนกร (2561) ที่พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการคล้อยตาม ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ และปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ และด้านความทันกระแสส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 2** ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีผลต่อความ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ได้ออกแบบตัวเครื่องเล่นให้มีภาพลักษณ์ที่มีความทันสมัย สวยงาม คล่องตัว และพกพาสะดวก ซึ่งเมื่อบุคคลภายนอกมองมาที่ตัวเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch จะส่งผลต่อความรู้สึกและเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อแบรนด์ นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีความทรงจำที่ดีและมีทัศนคติเชิงบวกต่อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch รวมถึงมีความพึงพอใจ จนสามารถกระตุ้นความสนใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภค (Rybaczewska, et al., 2020) ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องงานวิจัยของ Ling & Tarnittanakorn (2019) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวและความดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวจีน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของหิรัญ หิรัญประทีป (2559) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้านขายยา เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงตัวตนของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และยังสามารถบอกถึงสัญลักษณ์ทางสังคมของตัวผู้บริโภค อีกทั้งในมุมมองของผู้บริโภคเล็งเห็นว่า สินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือมีชื่อเสียงไปในทางที่ดี ตัวสินค้ามีความดึงดูดตรงใจผู้บริโภคอจึงทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจในสินค้าเป็นผลมาจากภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี นอกจากนี้ กมลชนก สระทองคำ และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ชนินันท์ ทิพย์ธัญญา และนิตนา ฐานิตธนกร (2562) กลับพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

**สมมติฐานที่ 3** การรับรู้ด้านราคาและคุณภาพมีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ด้านราคาและคุณภาพไม่ส่งผลความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch เป็นเครื่องเล่นเกมที่มีราคาปานกลางไปจนถึงราคาสูง ซึ่งอาจทำให้ผู้ซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch เกิดความรู้สึกลังเลใจในการเลือกซื้อเครื่องเล่นเกม นอกจากนี้ ในการซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ผู้บริโภคจำเป็นต้องซื้อแผ่นเกมเฉพาะของเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch เท่านั้น ซึ่งจะแตกต่างกับเครื่องเล่นเกมพกพาแบรนด์อื่น ๆ ที่ไม่จำเป็นต้องซื้อแผ่นเกมเฉพาะเครื่องเล่นเกม อีกทั้งในด้านคุณภาพของเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch อยู่ในระดับปานกลางซึ่งไม่เหมาะสมกับราคาของเครื่องเล่นเกมที่มีราคาค่อนข้างสูง

จึงอาจส่งผลทำให้การรับรู้ด้านราคาและคุณภาพไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้ขัดแย้งกับอัมพล ชูสนุก และคณะ (2560) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าผลิตภัณฑ์ขนมกูลิโกะ มีรสชาติที่ดี คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปจึงส่งผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจต่อคุณภาพและรสชาติผลิตภัณฑ์ ของไทยกูลิโกะ รวมถึงหากเห็นว่าราคาของขนมไทยกูลิโกะมีความเหมาะสมต่อคุณภาพและสภาวะ เศรษฐกิจ ในปัจจุบันจึงทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจต่อราคาและผลิตภัณฑ์ของไทยกูลิโกะ ดังนั้น หากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าทางด้านราคาที่เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้น ตามไปด้วยนอกจากนี้ยังขัดแย้งกับแนวคิดของ Rust & Oliver (1994) ที่ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คือ การพัฒนาความภักดีของผู้บริโภคที่สามารถเพิ่มความถี่ให้การซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ดังนั้น การส่งมอบคุณค่าการรับรู้ของผู้บริโภคสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่ธุรกิจได้

**สมมติฐานที่ 4** เอกลักษณ์ของแบรนด์มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า เอกลักษณ์ของแบรนด์มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ การออกแบบ สีสันที่ดึงดูดใจ และมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ซึ่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch มากกว่าเครื่องเล่นเกมพกพายี่ห้ออื่น (Krishna & Kim, 2021) ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องงานวิจัยของมนัสสินี บุญมีศรีสง่า (2556) ที่พบว่า การสร้างอัตลักษณ์ที่แสดงออกให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงความโดดเด่นและแตกต่าง เพื่อดึงความโดดเด่นทางอัตลักษณ์ออกมาสู่สายตาของนักท่องเที่ยวให้เป็นที่ประจักษ์ กระตุ้นความรู้สึกทางอารมณ์เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเกิดการท่องเที่ยวซ้ำและเพื่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cherif & Miled (2013); Farhana (2014); Dissanayake & Amarasuriya (2015) และ Pich & Dean (2015) ที่พบว่า การสร้างหรือการวัด เอกลักษณ์ของแบรนด์หนึ่ง โดยที่มีความเชื่อมโยงกันกับผู้บริโภค การสื่อสารทางการตลาดและการจัดการแบรนด์ ดังนั้น จึงทำให้โมเดลปริซึมเอกลักษณ์ของแบรนด์นี้ถูกนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยในหลากหลายอุตสาหกรรมและตราสินค้ามากมาย อาทิ Apple iPhone, Samsung AXE และนิตยสารไลฟ์สไตล์ เป็นต้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว กับลูกค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกนก อมรปฏิพัทธ์ (2545) ที่พบว่า เอกลักษณ์ของแบรนด์ เกิดจากสหสัมพันธ์กันขององค์ประกอบหลาย ๆ องค์ประกอบของตราสินค้าเพื่อบ่งบอกให้ ผู้บริโภคทราบว่า สินค้านี้ คือ อะไรและเจ้าของตราสินค้าให้คำมั่นสัญญาอะไรกับ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ผู้บริโภคเป้าหมาย เมื่อผู้บริโภคใช้ตราสินค้านั้นเอกลักษณ์ของแบรนด์จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภครวมทั้งองค์กรเจ้าของแบรนด์

**สมมติฐานที่ 5** ความภักดีต่อแบรนด์มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ความภักดีต่อแบรนด์มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคมีพึงพอใจต่อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ทำให้เมื่อตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา ผู้บริโภคมักจะนึกถึงเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch เป็นตัวเลือกแรกและไม่เปลี่ยนใจไปซื้อแบรนด์อื่น อีกทั้งยังแนะนำเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ให้แก่ผู้อื่น (Liua & Jiang, 2020) ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องงานวิจัยของ Watphuangkeaw & Thiangtam (2018) ที่พบว่า ความภักดีของลูกค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเรือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัย Adisairattanakun & Ritkaew (2017) พบว่า ความภักดีของลูกค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ตประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานีอยู่ในระดับมาก ในขณะที่พงศกร ดีแสน และนิตนา ฐานิตธนกร (2561) พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าและการรับประกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร อีกทั้งกมลชนก สระทองคำ และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) พบว่า ปัจจัยการตอบสนองผู้บริโภคด้านความภักดีต่อตราสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 6** ชื่อเสียงพนักงานขายมีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ชื่อเสียงพนักงานขายมีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากชื่อเสียงที่ดีของตัวแทนจำหน่าย และการให้บริการที่ดีของตัวแทนจำหน่ายเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญ และจะถูกนำมาเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่น เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch (Agostini, et al., 2021) ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องงานกับวิจัยของ Agostini, et al., (2021) ที่พบว่า ชื่อเสียงของผู้ขาย เป็นสิ่งสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ อีกทั้งตลาดออนไลน์กลาง เช่น eBay หรือ Amazon เป็นสื่อสำคัญสำหรับผู้ขายในการสร้างและสื่อสารชื่อเสียงของตนให้ผู้บริโภค รับรู้รวมถึงยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Heski & Tadelis (2008) ที่พบว่า ชื่อเสียงของผู้ขายถือเป็นทรัพย์สินที่สำคัญ เนื่องจากผู้ซื้อมักจะเลือกผู้ขายโดยพิจารณา

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จากชื่อเสียงของพวกเขา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่กระทำนั้นยากต่อการวัดผล ผู้ขายจึงคำนึงถึงการสร้างและรักษาชื่อเสียงที่ดีผ่านข้อมูลที่ผู้ซื้อมีเกี่ยวกับผู้ขายอีกทั้งชื่อเสียงของผู้ขายยังส่งเสริมความภักดี และความไว้วางใจระหว่างลูกค้าและผู้ขายชื่อเสียงของผู้ขายที่แข็งแกร่งช่วยให้พนักงานได้รับ การว่าจ้างพัฒนาและรักษาไว้ด้วยเทคนิคใหม่ ๆ (Jeffrey, et al., 2018)

**สมมติฐานที่ 7** การออกแบบมีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า การออกแบบมีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากการตกแต่งตัวและออกแบบเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch มีลวดลายและสีสันที่ทันสมัย เป็นสิ่งจูงใจหรือสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจซื้อ (Gu, et al., 2021) ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องงานวิจัยของ Chen, et al. (2024) ที่กล่าวว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ กลายเป็นกลยุทธ์การแข่งขันที่สำคัญสำหรับแบรนด์ ผู้บริโภคมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้บริโภคได้ รวมถึงยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจรรยา ฉลาดแย้ม และนิตนา ฐานิตธนกร (2464) พบว่า การใส่ใจในสุขภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแอปเป้ลวอทช์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ และสุนทรียภาพในการออกแบบ ตามลำดับ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

**5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผลการวิจัย**

จากการศึกษาเรื่อง การคล้อยตามบุคคลรอบข้าง ภาพลักษณ์ของแบรนด์ การรับรู้ด้านราคาและคุณภาพ เอกลักษณ์ของแบรนด์ ความภักดีต่อแบรนด์ ชื่อเสียงผู้ขาย และการออกแบบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า

ภาพลักษณของแบรนดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ดังนั้น ธุรกิจร้านเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ควรให้ความสำคัญกับการทำให้เครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch มีความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงไปในทางที่ดี โดยมีการพรีเซนต์แนะนำเกี่ยวกับจุดเด่นของเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch แก่ผู้บริโภคที่มีความสนใจในเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch เช่น ตัวเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch มีเวลาการใช้การงานในการเล่นเกมที่ยาวนานกว่าเครื่องเล่นเกมพกพาแบรนด์อื่น ๆ อีกทั้งเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ไม่มีปัญหาเครื่องค้าง แต่มีคุณภาพเสียงที่ชัด

และมีคุณภาพจอแสดงผลที่สูง ทำให้ผู้เล่นเกิดความรู้สึกสนุกสนาน รวมถึงตัวเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch มีความดึงดูดตรงใจผู้บริโภคด้วยขนาดเครื่องเล่นกมพกพากะทัดรัด สามารถพกพาไปเล่นทุกที่ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจในสินค้าและส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี (หิรัญ หิรัญประทีป, 2559)

เอกลักษณของแบรนด์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร รองลงมา ดังนั้น บริษัท นินเท็นโด จำกัด (Nintendo) ควรนำเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch มาคอลแลปส์ (Collabs) กับเกมยอดฮิตในตำนาน อาทิ Pokemon, Mario, The Legend of Zelda เป็นต้น ในการนำเอาคาแรคเตอร์ตัวละครในเกมยอดฮิตมาใส่เป็นลวดลายบนตัวเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ซึ่งจะพบเห็นลวดลายนี้ได้บนตัวเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch เท่านั้น ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch มากกว่าเครื่องเล่นเกมพกพายี่ห้ออื่น (Krishna & Kim, 2021)

**5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป**

จากการศึกษาเรื่อง การคล้อยตามบุคคลรอบข้าง ภาพลักษณ์ของแบรนด์ การรับรู้ด้านราคาและคุณภาพ เอกลักษณ์ของแบรนด์ ความภักดีต่อแบรนด์ ชื่อเสียงผู้ขาย และการออกแบบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะสำหรับเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.4.1 ผู้ที่มีความสนใจ ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง หรือนักวิชาการ ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มเติม เช่น แรงกระตุ้นในการซื้อ (Impulse Buying) การโฆษณาที่ตรงเป้าหมาย (Targeted Advertising) ความคุ้นเคยของแบรนด์ (Brand Familiarity) วัตถุนิยม (Materialism) ความรู้ความเข้าใจ (Cognition) เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องจะได้นำข้อมูลของผลลัพธ์มาประเมินและวิเคราะห์ เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์การขายให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าได้ รวมถึงเป็นการวิเคราะห์ความต้องการในอนาคตของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดแรงดึงดูดและความสนใจในตัวของผลิตภัณฑ์

5.4.2 ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง ควรมีการศึกษาเครื่องเล่นเกมพกพาแบรนด์อื่น ๆ เช่น Asus Rog Ally, Steam Deck OLED, Msi Gaming Handheld Claw หรือ Razer Edge WiFi Gaming Tablet เป็นต้น เพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลจุดเด่น จุดด้อยของแบรนด์คู่แข่งอื่น ๆ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ซึ่งจะทำให้เกิด ความได้เปรียบในการนำมาพัฒนาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อไป

5.4.3 ผู้ที่มีความสนใจ ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องหรือนักวิชาการ ควรมีการขยายขอบเขตในการเก็บข้อมูลให้กว้างยิ่งขึ้น ไม่เพียงเก็บข้อมูลในภูมิภาคกลางเพียงภูมิภาคเดียว แต่ควรเก็บข้อมูลในภูมิภาคอื่น ๆ อาทิ ภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งผู้เล่นในภาคดังกล่าวมีการเล่นเกมมากกว่าวันละ 5 ชั่วโมง ซึ่งเป็นตัวเลขที่สูงกว่าภูมิภาคอื่นอย่างมีนัยสำคัญ (สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ, 2564) เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายในวงกว้างได้ดียิ่งขึ้น

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

# บรรณานุกรม

กฤษฎา พลายพงษา และนิตนา ฐานิตธนกร. (2564). การเล่นเกมเป็นนิจ การรับรู้คุณค่า ความยุติธรรมของราคา และความเสี่ยง การพึ่งพาอาศัยกัน และความคาดหวังในประสิทธิภาพที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ของผู้เล่นเกมผ่านสมาร์ตโฟนในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติราชมงคลสุรินทร์ ครั้งที่* 12. สุรินทร์: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์.

กนก อมรปฏิพัทธ์. (2545). *การวิเคราะห์เครื่องมือการสร้างตราสินค้าของบริษัทตัวแทน โฆษณาเชิงเปรียบเทียบ*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กมลชนก สระทองคำ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2560). การตอบสนองผู้บริโภคคุณค่าตราสินค้าและการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4.* นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชั่น.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

คณะจิตวิทยา. (2565). *Conformity - การคล้อยตาม*. สืบค้นจาก https://www.psy.chula.ac.th/th/feature-articles/conformity.

คมกริช ฤทธิกล้า. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการ การใช้เวลาว่างกรมพลศึกษากระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

จรรยา ฉลาดแย้ม และนิตนา ฐานิตธนกร. (2564). การรับรู้ประโยชน์ แรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึก ความคุ้มค่าของเงิน สุนทรียภาพในการออกแบบ และการใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแอปเปิ้ล วอทช์ (Apple Watch) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ สหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ ครั้งที่ 8 (SAUNIC 2021).* นนทบุรี: โรงแรม ริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชั่น.

จุรีพร ช้อนใจ. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรากรีนเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี.* ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ช่วงล็อกดาวน์โควิด Nintendo Switch คือเครื่องเล่นเกมที่คนไทยหามากสุด. (2564, 3 มิถุนายน). *ไทยรัฐออนไลน์.* สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/news/tech/gadget/1860144.

ชนินันท์ ทิพย์ธัญญา และนิตนา ฐานิตธนกร. (2562). ความสอดคล้องในตนเอง คุณภาพสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ยูนิโคล่ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ "มศว วิจัย"* ครั้งที่ 12. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ณรงค์ คุ้นวานิช และนิตนา ฐานิตธนกร. (2561). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานขาย และการลดความเสี่ยงโดยพนักงานขายที่มีต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สสอท*., *6*(2), 108-123.

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.

เด็กไทยเล่นเกมออนไลน์สูงสุดเกิน 8 ชั่วโมง/วัน นำหนึ่งคือ *ROV*. (2562, 27 พฤศจิกายน*). กรุงเทพธุรกิจ.* สืบค้นจาก https://www.bangkokbiznews.com/social/856162.

ธีรพงษ์ เที่ยงสมพงษ์. (2551). *โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้การบริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.* ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บุญชม ศรีสะอาด. *(*2560). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 10). *กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.*

ประสิทธิ์ ลีปรีชา. (2547). การสร้างและสืบทอดอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง. ใน *วาทธรรมอัตลักษณ์*. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2563). *ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image).* สืบค้นจาก https://www.popticles.com/branding/brand-image/.

ปิยภา แดงเดช. (2557). *การสรุปการบรรยายของนักศึกษา D.B.A.06 มหาวิทยาลัยศรีปทุม เอกสารสืบค้น และเอกสารประกอบการเรียนการสอน.* สืบค้นจาก https://aya55ake.wordpress.com/2014/11/19/%.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

พงศกร ดีแสน และนิตนา ฐานิตธนกร. (2561). คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่าการบอกต่อ แบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และการรับประกันสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 56*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *สถิติชวนใช้* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ไอคอนพริ้นติ้ง.

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2555). *ความรู้เรื่อง ภาพลักษณ์ (Image): องค์ประกอบของภาพลักษณ์.* สืบค้นจาก https://www.gotoknow.org/posts/71706.

พลฤทธิ์ ฐิติวริทธินันธ์. (2549). *ปฏิสัมพันธ์เกมออนไลน์ กรณีศึกษา: นักเรียนมัธยมศึกษา เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ภาคย์ ชูชื่น. (2557). *ระดับการยอมรับของลูกค้าต่อการประชาสัมพันธ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาเชียงใหม่*. ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

มนัสสินี บุญมีศรีสง่า. (2556). การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในมุมมองนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น. *Veridian E-Journal, SU, 6*(1), 548-560.

เมธินี ทุกข์จาก และนิตนา ฐานิตธนกร. (2560). การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใสด้านราคา และทัศนคติต่อการซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 14*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.

รวิพร ภูวไพศาลกิจ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2563). การสื่อสารตราสินค้าในโซเชียลมีเดีย การสร้างความผูกพันใน ตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย การมีส่วนร่วมของผู้ชม และความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ สหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2563 ครั้งที่ 7.* นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชั่น.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

รัตนา กวีธรรม และนิตนา ฐานิตธนกร. (2560). คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์หรูที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้โภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชั่น.

ลงทุนแมน. (2566). *อุตสาหกรรมเกม 30,000 ล้าน กำลังสร้างงาน สร้างรายได้ ให้คนไทย.* สืบค้นจาก https://www.longtunman.com/45511.

วศินี อิ่มธรรมพร และนิตนา ฐานิตธนกร. (2561). การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์2561 ครั้งที่ 5*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชั่น.

วรรณี หิรัญญากร. (2546). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารกับสุขภาพองค์กร โรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการประถมศึกษาแห่งชาติเขตการศึกษา 12*. ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

วิทยา ด่านธำรงกุล. (2544). *สร้างภาพลักษณ์อย่าแค่สร้างภาพ.* สืบค้นจาก http://www.bkk online.com/gen-business/8-nov-44.shtml.

วีณา ศรีเจริญ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและ พนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชั่น.

สมยศ อลงกตกิตติคุณ, นิตนา ฐานิตธนกร และเกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์. (2560). คุณสมบัติภาพลักษณ์ และความรวดเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (Freight Forwarder) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ ผู้ประกอบการส่งออกในประเทศไทย. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 14 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.* นครปฐม: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตกำแพงแสน.

สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ. (2564). *ผลวิจัยชี้ เด็ก-เยาวชน ติดเกม เฉลี่ย 5 ชั่วโมง/วัน ค่าใช้จ่าย 5,000 บาท/เดือน.* สืบค้นจาก https://www.nationalhealth.or.th/ th/ node/300.

สิทธิศักดิ์ ธัญศรีสวัสดิ์กุล. (2529). *ออกแบบลวดลาย: Ornament design* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สุภารีย์ เถาว์วงศ์ษา และชุติมันต์ จันทร์เมือง. (2558). *การออกแบบเอกลักษณ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์การหล่อพร้อมฝังสำหรับของที่ระลึกไทย.* มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุวรรณา วิริยะประยูร. (2548). *พฤติกรรมการแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ตามแนวทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน*. สืบค้นจาก http://www.mea.or.th/upload/download/file_746e85c350e52706f3babc6bd04361c9.

หิรัญ หิรัญประทีป. (2559). *ภาพลักษณ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานคร.* ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อติภา ถนอมแหยม และนิตนา ฐานิตธนกร. (2566). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียล ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ และความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติวิจัย ประยุกต์ครั้งที่ 5 ประจำปี 2566*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.

อนงค์ รุ่งสุข. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

อัมพล ชูสนุก, จอมพล เวชการ, ฉวีวรรณ ชูสนุก และกิตติ เจริญพรพานิชกุล. (2560). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านราคา และด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยกูลิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 8,* 13-26.

อุตสาหกรรมเกม โตต่อเนื่อง ปี 63 มูลค่ากว่า 3.4 หมื่นล้าน หนังแอนิเมชั่นหดตัว 50.51%. (2563, 16 พฤศจิกายน). *มติชน*. สืบค้นจากhttps://www.matichon.co.th/economy/news_3044909.

อารี สุทธิพันธุ์. (2527). *การออกแบบ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

อุทัยทิพย์ จันทร์เพ็ญ. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบผิดปกติของวัยรุ่นในจังหวัดขอนแก่นม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

Aaker, D. A. (2002). *Building strong brands*. New York: Bath Press.

Adisairattanakun, N., & Ritkaew, S. (2017). Customer loyalty to FTTx products & services provided by TOT public company limited in Surat Thani. *WMS Journal of Management, 6*(3), 72-82.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

Agostini, L., Bigliardi, B., Filippelli, S., & Galati, F. (2021). Seller reputation, distribution and intention to purchase refurbished products. *Journal of Cleaner Production, 316*(2021), 128296.

Andrew, W. (2019). *Nintendo switch lite is a smaller, cheaper switch built exclusively for handheld play*. Retrieved from https://www.theverge.com/circuitbreaker/2019/7/10/20687801/nintendo-switch-lite-price-release-date-size-battery-life-motion-control-games.

Astider. (2560). *รวมทุกสิ่งที่ควรรู้เกี่ยวกับ Nintendo Switch เครื่องคอนโซลพกพาได้จาก Nintendo*. สืบค้นจาก https://droidsans.com/nintendo-switch-everything-you-need-to-know/.

Attasit, B. (2563). *3 เคล็ดลับ สนับสนุนลูกอย่างไรให้เป็น "เจ้าของธุรกิจ".* สืบค้นจาก https://medium.com/base-the-business-playhouse/3-เคล็ดลับ-เลี้ยงลูกอย่างไรให้เป็น-เจ้าของธุรกิจ-a8b3322abd49.

Berger, P., & Luckmann, T. (1967). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. NY: Doubleday.

Casaló, V. L., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2010). Relationship quality, community promotion and brand loyalty in virtual communities: Evidence from free software communities. *International Journal of Information Management, 30,* 357-367.

Casedy, M. (2018). An empirical investigation of the relationship between personality traits, brand reputation, and fashion consciousness of Generation Y. *Australasian Marketing Journal, 24*(4), 242-249.

Chen, T., Luh, D., & Wang, J. (2024). Product family modeling technology for customized cosmetic packaging design based on basic-element theory. *Journal of Dermatologic Science and Cosmetic Technology, 12*, 100002.

Cherif, H., & Miled, B. (2013). Are brand communities influencing brands through co-creation? A cross-national example of the brand AXE: In France and in Tunisia. *International Business Research, 6*(9), 14-26.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

Chintunun, C., & Tarnittanakorn, N. (2022). Subjective norm and continued use affecting purchase decision of counterfeit luxury brand products of consumers in Bangkok. In *The 9th SAU Interdisciplinary Conference 2022.* Bangkok: Southeast Asia University.

Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *The Journal of Abnormal and Social Psychology, 65*(3), 145.

Cohen, J. (1977). Statistical power analysis for the behavioral sciences. New York: Academic Press.

Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services, 21*(2014), 407–414.

Dissanayake, D. R., & Amarasuriya, T. (2015). Role of brand identity in developing global brands: A literature-based review on case comparison between Apple iPhone vs Samsung smartphone brands. *Journal of Business and Management, 2*(3), 430-440.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing*. Boston: McGraw-Hill.

Farhana, M. (2014). Implication of brand identity facets on marketing communication of lifestyle magazine: Case study of a Swedish brand. *Journal of Applied Economics and Business Research, 4*(1), 23-41.

Foster, B. (2018). The Influence of service quality on aircraft's brand image in Bandung, Indonesia. *Journal of International Business Research and Marketing, 3,* 19-24.

Gematsu. (2565). *Nintendo Switch ทำยอดขายทั่วโลกรวม 103.54 ล้านเครื่อง!* สืบค้นจาก https://www.techoffside.com/2022/02/.

Gu, Q., Li, M., & Kim, S. (2021). The role of nostalgia-evoking stimuli at nostalgia - themed restaurants in explaining benefits, consumption value and post purchase behavioral intention. *Journal of Hospitality Management, 96*(6/7), 102955.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

Hasbullah, A. N., Osman, A. Abdullah., S. N., Salahuddin, N. S., Ramlee, F. N., & Soha, M. H. (2016). *The relationship of attitude, subjective norm and website usability on consumer intention to purchase online: Evidence of Malaysian youth*. *Procedia Economics and Finance, 35,* 493 – 502.

Heski, B. I., & Tadelis, S. (2008). Seller reputation. *Foundations and Trends in Microeconomics, 4*(4), 273–351.

Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. United States of America: Prentice Hall.

Howell, D. C. (2012). Statistical Methods for. Belmont: Wadsworth.

Henslowe, P. (2012). The Art and Science of Public Relations, 3. Jakarta: Erlangga.

Huang, Z., & Benyoucef, M. (2017). The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, *25*(1), 40-58.

Hwang, J., & Wan, W. (2016). Examining strategies for maximizing and utilizing brand reputation in the luxury cruise industry. *Tourism Management, 42*, 242-259.

Jackrich. (2564). *รีวิว Nintendo Switch OLED จอใหญ่สีสดสะใจ เพิ่มความจุเป็น 64GB ขาตั้งปรับได้ทุกองศา Dock เสียบสาย LAN ได้.* สืบค้นจาก https://www.flashfly.net /wp/360345.

Jae, D.Y. (2565). *RoV x Nescafe จับมือเปิดตัวสกินใหม่ Rain Walker Zip พร้อมกิจกรรมแจกสกินสุดล้ำ*. สืบค้นจาก https://www.4gamers.co.th/news/detail/ 6936/rov-x-nescafe-rain-walker-zip-free-skin.

Jain, R. (2017). Basic branding concepts: Brand identity, brand image and brand equity. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development IJSMMRD, 7*(4), 18.

Jee, T. W. (2021). The perception of discount sales promotions – A utilitarian and hedonic perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63 102745.

Jeffrey, S., Rosenberg, S., & McCabe, B. (2018). Corporate social responsibility behaviors and corporate reputation. *Emerald Group Publishing Limited, 15*(3), 395-408.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

Jenkins, R. (1996). Social identity. *Journal of Philosophy, 4*(1), 201-214.

Keller, L. K. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity.* New Jersey: Prentice Hall.

Kerr. (2016). *How design affects consumer decisions*. Retrieved from https://thecyphersagency.com/how-design-affects-consumer-decisions/.

Kotler, P. (2000). Marketing management: Edisi millennium. *Journal of Modern Economy, 7*(12), 2019.

Krishna, A., & Kim, S. (2021). Exploring the dynamics between brand investment, customer investment, brand identification, and brand identity fusion. *Journal of Business Research, 137*, 267-277.

Kunkrom, C., & Tarnittanakorn, N. (2021). Attitude, trust, subjective norm, perceived behavioral control, brand positioning and price affecting intention to purchase local organic products of consumers in Bangkok. In *The 8th SAU National Interdisciplinary Conference 2021.* Nothaburi: Richmond Stylish Convention Hotel.

Laroche, M., Habibi, R. M., Richard, M. O., M., & Sankaranarayanan, R. (2013). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior, 28,* 1755-1767.

Ling, Z., & Tarnittakorn, N. (2018). Life style, destination trust, destination personality, destination image, and destination attachment affecting decision to visit Bangkok of Chinese tourists. In *The 5th SAU National Interdisciplinary Conference 2018.* Nothaburi: Richmond Stylish Convention Hotel.

Liua, C. H., & Jiang, J. F. (2020). Assessing the moderating roles of brand equity, intellectual capital and social capital in Chinese luxury hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 43*, 139-148.

Melanie. (2017). *How your pricing strategy affects customer satisfaction.* Retrieved from https://www.unleashedsoftware.com/blog/pricing-strategy-affects-customer-satisfaction.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

Mulianto, M. B., Widodo, J., & Wahyuni, S. (2021). Pengaruh brand image (citra merek) terhadap keputusan pembelian konsumen pada smartphone Samsung. *Jurnal Administrasi Bisnis., 6,* 110-114.

Nunnally, J. C. (1978). An overview of psychological measurement. *Clinical Diagnosis of Mental Disorders: A Handbook, 1(*1), 97-146.

Jaedy. (2565). RoV x Nescafe จับมือเปิดตัวสกินใหม่ Rain Walker Zip พร้อมกิจกรรมแจกสกินสุดล้ำ ? สืบค้นจาก https://www.4gamers.co.th/news/detail/6936/rov-x-nescafe-rain-walker-zip-free-skin

Oliver, R L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing, 63*, 33-44.

Padmavathy, C., Swapana, M., & Paul, J. (2019). Online second-hand shopping motivation – Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services, 51*, 19-32.

Park, J., & Ha, S. (2015). Co-creation of service recovery: Utilitarian and hedonic value and post-recovery responses. *Journal of Retailing and Consumer Services, 28*, 310-316.

Pearce, R., D. (1997). *Global competition and technology.* London: Macmillan.

PeerPower Team. (2565). *เส้นทางระดมทุนคราวด์ฟันดิงกับ SHIN-A Service*. สืบค้นจาก https://www.peerpower.co.th/blog/our-journey-with-shin-a-service.

Perks, H., Cooper, R., & Jones, C. (2005). Characterizing the role of Design in new product development: An empirically derived taxonomy. *Journal of Product Innovation Management, 22*(2), 111-127.

Pich, C., & Dean, D. (2015). Political branding: Sense of identity or identity crisis? An investigation of the transfer potential of the brand identity prism to the UK Conservative Party. *Journal of Marketing Management, 31*(11-12), 1353-1378.

Rares, A., & Jorie, R. J. (2015). The effect of the price, promotion, location, brand image and quality products towards the purchase decision of consumers at Bengkel Gaoel Store Manado Town Square. *Journal of Business Research, 137*, 267-277.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

Ratchford, K., & Pancras, S. (2017). An empirical analysis of the impact of brand reputation on store performance. *Journal of Retailing, 96*(3), 293-313.

Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). *Service quality: Insights and managerial implications from the frontier.* New York: Sage.

Rybaczewska, M., Sparks, L., & Sułkowski, L. (2020). Consumers' purchase decisions and employer image. *Journal of Retailing and Consumer Services, 55*, 102123.

Sandve, A., & Øgaard, T. (2014). Exploring the interaction between perceived ethical obligation and subjective norms, and their influence on CSR-related choices. *Tourism Management, 42,* 177–180.

Schepers, J., & Wetzels, M. (2007). *A meta-analysis of the technology acceptance model: Investigating subjective norm and moderation effects*. *Information & Management, 44,* 90–103.

Singh, A., & Verma, P. (2017). Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. *Journal of Cleaner Production, 167*, 473-483.

Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: A practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice, 15*, 7-23.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing, 77*, 203–220.

Tangsiri. (2565). *Sony ขาย Playstation 5 ไตรมาสล่าสุดได้ 3.9 ล้านเครื่อง ทำเงินไปกว่า 58,000 ล้านบาท.* สืบค้นจาก https://brandinside.asia/sony-playstation-q3-2021/.nintendo-switch-worldwide-sales-top/.

Tarver. (2022). *Brand identity: What it is and how to build one*. Retrieved from https://www.investopedia.com/terms/b/brand-identity.asp.

Teacher, N. (2561). *หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์*. สืบค้นจาก https://www.teachernu.com /2018/12/20/15/00/28/35/.

Timothy, H. J., Sujin, B Natasha, M., & Ohbyung, K. (2021). The impact of user perceptions of AR on purchase intention of location-based AR navigation systems. *Journal of Retailing and Consumer Services, 61*, 102575.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

Watphuangkeaw, K., & Thiangtam, S. (2018). The influence of corporate social responsibility and store loyalty to purchase intention of furniture of consumers in Bangkok. *VRU Research and Development Journal Humanities and Social Science, 13*(1), 236-243.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2–22.

Zenithal, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1990). An empirical examination relationship in an extended service quality model. *Serbian Journal of Management, 7*(2), 203 – 218.

Zhang Ling และนิตนา ฐานิตธนกร. (2019). รูปแบบการดำเนินชีวิต ความไว้วางใจ บุคลิกภาพ ภาพลักษณ์ และความดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2561 ครั้งที่ 5*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิสคอนเวนชั่น.

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods*. Canada: Cengage learning.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

# ภาคผนวก

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

## ภาคผนวก ก: แบบสอบถามงานวิจัย

**แบบสอบถาม**

**เรื่อง การคล้อยตามบุคคลรอบข้าง ภาพลักษณ์ของแบรนด์ การรับรู้ด้านราคาและคุณภาพ เอกลักษณ์ของแบรนด์ ความภักดีต่อแบรนด์ ชื่อเสียงของผู้ขาย และการออกแบบที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ. 715 การค้นคว้าอิสระ(IndependentStudy) ของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะใช้เพื่อการศึกษาวิจัยวิชาการ เท่านั้นทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและตรงไปตรงมาเพื่อความสมบูรณ์ของผลการวิจัยซึ่งข้อมูลนี้ถือเป็นความลับจะไม่มีผลกระทบต่อผู้ให้ข้อมูลเป็นอันขาด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการกรอกแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

**คำถามคัดกรองคุณสมบัติ**

1. ท่านรู้จักเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ใช่หรือไม่

☐ 1) ใช่ ☐ 2) ไม่ (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

2. ท่านมีความสนใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch หรือไม่

☐ 1) สนใจ ☐ 2) ไม่สนใจ (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

---

**ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลตามความเป็นจริงของท่าน (โปรดเลือกเพียง 1 ตัวเลือก)

1. เพศ

☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

☐ 3) ไม่ระบุเพศ

2. อายุ

☐ 1) น้อยกว่า 20 ปี ☐ 2) 21-30 ปี

☐ 3) 31-40 ปี ☐ 4) 41 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ 1) โสด ☐ 2) สมรส

☐ 3) หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ 1) อนุปริญญา/ปวส. ☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) ปริญญาโท ☐ 4) ปริญญาเอก

5. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ

☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 5) อื่น ๆ

6. รายได้ต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่า 15,001 บาท ☐ 2) 15,001–30,000 บาท

☐ 3) 30,001–45,000 บาท ☐ 4) 45,001-60,000 บาท

☐ 5) 60,001–75,000 บาท ☐ 6) 75,001 บาท ขึ้นไป

7. ในแต่ละวันท่านใช้เวลาในการเล่นเกมกี่ชั่วโมง

☐ 1) 1 – 2 ชั่วโมง ☐ 2) 3 – 4 ชั่วโมง

☐ 3) 5 – 6 ชั่วโมง ☐ 4) 7 ชั่วโมง ขึ้นไป

8. ท่านสนใจเลือกซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch จากช่องทางไหนมากที่สุด

☐ 1) ร้านตัวแทนจำหน่ายของ Nintendo Switch

☐ 2) แอปพลิเคชัน Shopee/Lazada

☐ 3) ร้านขายอุปกรณ์ Gaming ในห้างสรรพสินค้า

☐ 4) อื่น ๆ

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

**ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีความหมายในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

| **ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร** | **ระดับความคิดเห็น** | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | **มากที่สุด** | | ↔ | | **น้อยที่สุด** |
| **การคล้อยตามบุคคลรอบข้าง (Subjective Norms: SN)** | | | | | |
| 1. เพื่อนและบุคคลในครอบครัวของท่านเล่นเกมในเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. บุคคลที่มีความสำคัญต่อท่านสนับสนุนให้ท่านซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. เพื่อน ๆ ของท่านชักชวนให้ท่านซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch เพื่อความสนุกในยามว่าง | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| **ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image: BI)** | | | | | |
| 1. ภาพลักษณ์ของเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch กระตุ้นความสนใจซื้อสินค้าของท่าน | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. ท่านคิดว่าเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch มีภาพลักษณ์ที่ดี | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. ท่านคิดว่า เครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

| ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | มากที่สุด | | ↔ | | น้อยที่สุด |
| มีภาพลักษณ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ | | | | | |
| 4. ท่านคิดว่า เครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch มีภาพลักษณ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| **การรับรู้ด้านราคาและคุณภาพ (Price-quality Perception: PQP)** | | | | | |
| 1. เครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ที่มีราคาสูง มักมีคุณภาพของเครื่องที่ดีตามราคา | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. ราคาของเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch เป็นตัวบ่งชี้ถึงคุณภาพของเครื่องเล่นเกม | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. ท่านยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้น เพื่อให้ได้เครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch รุ่นที่ดีที่สุด | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| **เอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity: BI)** | | | | | |
| 1. ท่านคิดว่า เครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch มีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. ท่านจะซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch มากกว่าเครื่องเล่นเกมพกพายี่ห้ออื่น | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. ท่านคิดว่า เครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch มีการออกแบบ สีสันที่ดึงดูดใจ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4. ท่านคิดว่า ชื่อเสียงของแบรนด์ Nintendo Switch มีความแข็งแกร่ง | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

| ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | มากที่สุด ↔ น้อยที่สุด | | | | |
| **ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty: BL)** | | | | | |
| 1. ท่านจะมักเลือกซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch เป็นตัวเลือกแรกเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. ท่านพึงพอใจกับเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. ท่านจะแนะนำเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switchแก่ผู้อื่น | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4. ท่านจะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อเครื่องเล่นเกมพกพาของแบรนด์อื่นในอนาคต | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| **ชื่อเสียงของพนักงานขาย (Seller Reputation: PT)** | | | | | |
| 1. ท่านจะให้ความสำคัญกับชื่อเสียงที่ดีของตัวแทนจำหน่ายเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. ท่านคิดว่า ชื่อเสียงที่ดีของตัวแทนจำหน่ายเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch มีความสำคัญเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่น | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. ท่านจะให้ความสำคัญกับการให้บริการที่ดีของตัวแทนจำหน่ายเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| **การออกแบบ (Design: D)** | | | | | |
| 1. การตกแต่งตัวเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch กระตุ้นความสนใจซื้อสินค้าของท่าน | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. ลวดลายบนเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch กระตุ้นความสนใจซื้อสินค้าของท่าน | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

BANGKOK UNIVERSITY

| ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | มากที่สุด | | ↔ | | น้อยที่สุด |
| 3. ท่านจะให้ความสำคัญกับภาพโฆษณาของเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4. สีสันของตัวเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ทำให้กระตุ้นความสนใจซื้อสินค้าของท่าน | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5. การออกแบบเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ทำให้กระตุ้นความสนใจซื้อสินค้าของท่าน | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

**ตอนที่ 3 ความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch**

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีความหมายในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

| **ความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch (Purchase Intention: PI)** | **ระดับความคิดเห็น** | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | **มากที่สุด ↔ น้อยที่สุด** | | | | |
| 1. ท่านพิจารณาซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. ท่านคิดว่ามีความสนใจที่จะซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ในอนาคต | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. ท่านมีความตั้งใจจะซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ในอนาคต | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

**ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้**

## ภาคผนวก ข: แหล่งที่มาของคำถามในการวิจัย

| คำถามที่ใช้ในการวิจัย | แหล่งที่มา |
|---|---|
| **<u>การคล้อยตามบุคคลรอบข้าง</u>**<br>SN1.เพื่อนและบุคคลในครอบครัวของท่านเล่นเกมในเครื่องเล่นเกม พกพา Nintendo Switch<br>SN2. บุคคลที่มีความสำคัญต่อท่านสนับสนุนให้ท่านซื้อ เครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch<br>SN3. เพื่อนของท่านชักชวนให้ท่านซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch เพื่อความสนุก ในยามว่าง | **Subjective Norms (SN) (Singh & Verma, 2017)**<br>SN1: My close friends and family consume organic food.<br>SN2: My loved ones expect me to purchase more organic food for them.<br>SN3: Many people persuade me that I should buy organic products in order to better lives. |
| **<u>การรับรู้ด้านราคาและคุณภาพ</u>**<br>PQP1. เครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ที่มีราคาสูง มักมีคุณภาพของเครื่องที่ดีตามราคา<br>PQP2. ราคาของเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch เป็นตัวบ่งชี้ถึงคุณภาพของเครื่องเล่นเกม<br>PQP3.ท่านยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้เครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch รุ่นที่ดีที่สุด | **Price-quality Perception (PQP) (Jee, 2021)**<br>PQP1: The higher the price of a product, the higher the quality.<br>PQP2: The price of a product is a good indicator of its quality.<br>PQP3: I always have to pay a bit more for the best. |
| **<u>เอกลักษณ์ของแบรนด์</u>**<br>BID1. ท่านคิดว่า เครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch มีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์<br>BID2. ท่านจะซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch มากกว่าเครื่องเล่นเกมพกพายี่ห้ออื่น | **Brand Identity (BI) (Krishna & Kim, 2021)**<br>BID1: I have a deep emotional bond with mobile brand name mobile brand name is me. |

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

| คำถามที่ใช้ในการวิจัย | แหล่งที่มา |
|---|---|
| BID3. ท่านคิดว่า เครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch มีการออกแบบสีสันที่ดึงดูดใจ<br>BID4. ท่านคิดว่า ชื่อเสียงของแบรนด์ Nintendo Switch มีความแข็งแกร่ง | BID2: I will do for mobile brand name more than any of the other mobile brand fans would do.<br>BID3: I feel immersed in mobile brand name.<br>BID4: I make mobile brand name strong. |
| **ความภักดีต่อแบรนด์**<br>BL1. ท่านจะมักเลือกซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch เป็นตัวเลือกแรกเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ<br>BL2. ท่านพึงพอใจกับเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch<br>BL3. ท่านจะแนะนำเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switchแก่ผู้อื่น<br>BL4. ท่านจะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อเครื่องเล่นเกมพกพาของแบรนด์อื่นในอนาคต | **Brand Loyalty (BL) (Liua & Jiang, 2020)**<br>BL1: Our customers usually use this hotel as their first choice compared to other hotel brands.<br>BL2: Our customers are satisfied with their visits of this hotel.<br>BL3: Our customer would recommend this hotel to others.<br>BL4: Our customer would not switch to another hotel the next time. |
| **ชื่อเสียงของพนักงานขาย**<br>SR1.ท่านจะให้ความสำคัญกับชื่อเสียงที่ดีของตัวแทน จำหน่ายเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch<br>SR2. ท่านคิดว่าชื่อเสียงที่ดีของตัวแทนจำหน่ายเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch มีความสำคัญเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่น<br>SR3. ท่านจะให้ความสำคัญกับการให้บริการที่ดีของตัวแทนจำหน่ายเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch | **Seller Reputation (SR) (Agostini, et al.,, 2021)**<br>SR1: It is important for me that that the seller has a good reputation.<br>SR2: It is important for me that the seller has a good reputation compared to other rival ones.<br>SR3: It is important for me that the seller has a reputation for offering good services. |

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

| คำถามที่ใช้ในการวิจัย | แหล่งที่มา |
|---|---|
| **<u>การออกแบบ</u>** | **Design (D) (Gu, et al.,, 2021)** |
| D1. การตกแต่งตัวเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch กระตุ้นความสนใจซื้อสินค้าของท่าน | D1: Decoration stimulates nostalgia. |
| D2. ลวดลายบนเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch กระตุ้นความสนใจซื้อสินค้าของท่าน | D2: Paintings stimulate nostalgia. |
| D3. ท่านจะให้ความสำคัญกับภาพโฆษณาของเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch | D3: Pictures/photos stimulate nostalgia. |
| D4. สีสันของตัวเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ทำให้กระตุ้นความสนใจซื้อสินค้า | D4: Color of the restaurant stimulates nostalgia. |
| **<u>ความตั้งใจซื้อ</u>** | |
| PI1. ท่านพิจารณาซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch | **Purchase Intention (PI) (Timothy, et al.,, 2021)** |
| PI2. ท่านคิดว่า มีความสนใจที่จะซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ในอนาคต | PI1: I will consider buying the AR content as a priority in the future. |
| PI3. ท่านมีความตั้งใจจะซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ในอนาคต | PI2: I intend to buy the AR content in the future. |
| | PI3: I intend to purchase the AR content in the future. |

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

**ที่มาของคำถามที่ใช้ในการวิจัย:**

Singh, A., & Verma, P. (2017). Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. *Journal of Cleaner Production, 167*(2017), 473-483.

Rybaczewska, M., Sparks, L., & Sułkowski, L. (2020). Consumers' purchase decisions and employer image. *Journal of Retailing and Consumer Services, 55*, 102123.

Jee, T. W. (2021). The perception of discount sales promotions – A utilitarian and hedonic perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services, 63*, 102745.

Krishna, A., & Kim, S. (2021). Exploring the dynamics between brand investment, customer investment, brand identification, and brand identity fusion. *Journal of Business Research, 137*, 267-277.

Liu, C.-H., & Jiang, J.-F. (2020). Assessing the moderating roles of brand equity, intellectual capital and social capital in Chinese luxury hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 43*, 139-148.

Agostini, L., Bigliardi, B., Filippelli, S., & Galati, F. (2021). Seller reputation, distribution and intention to purchase refurbished products. *Journal of Cleaner Production, 316*, 128296.

Gu, Q., Li, M., & Kim, S. (2021). The role of nostalgia-evoking stimuli at nostalgia-themed restaurants in explaining benefits, consumption value and post-purchase behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management, 96*, 102955.

Jung, T. H., Bae, S., Moorhouse, N., & Kwon, O. (2021). The impact of user perceptions of AR on purchase intention of location-based AR navigation systems. *Journal of Retailing and Consumer Services, 61*, 102575.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

# ภาคผนวก ค: ผู้ตรวจสอบแบบสอบถามงานวิจัย

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

วันที่ 18 พฤษภาคม 2566

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรียน คุณจิรนันท์ แพทย์จัตุรัส

เจ้าของกิจการร้านขายเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch

ดิฉันนางสาวฐิติมา นาคประสิทธิ์ นักศึกษาปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการค้นคว้าอิสระ เรื่อง การคล้อยตามบุคคลรอบข้าง ภาพลักษณ์ของแบรนด์ การรับรู้ด้านราคาและคุณภาพ เอกลักษณ์ของแบรนด์ ความภักดีต่อแบรนด์ ชื่อเสียงของผู้ขาย และการออกแบบที่มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ดิฉันได้เล็งเห็นว่าท่านเป็น ผู้เชี่ยวชาญโดยตรงทางด้านการขายเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ดังนั้น ดิฉันจึงใคร่ของความอนุเคราะห์ จากท่านในการพิจารณาเนื้อหาและความเหมาะสมของคำถามในแบบสอบถามงานวิจัยดังกล่าว หาก ท่านได้พิจารณาแบบสอบถามที่แนบมาเรียบร้อยแล้ว และเห็นว่า คำถามในแบบสอบถามมีความ เหมาะสมและตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย ดิฉันใคร่ของความกรุณาให้ท่านลงนามรับรองการพิจารณาแบบสอบถามดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์พิจารณาแบบสอบถามและลงนามรับรองผลการ พิจารณาแบบสอบถาม

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ .....

(นางสาวฐิติมา นาคประสิทธิ์)

รับรองผลการพิจารณาแบบสอบถาม

ผู้ทรงคุณวุฒิ .....จิรนันท์ แพทย์จัตุรัส.....

(นางจิรนันท์ แพทย์จัตุรัส)

เจ้าของกิจการร้านขายเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch

วันที่ 18 พฤษภาคม 2566

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรียน คุณฐากร ยาน้อย

พ่อค้าคนกลางรับซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch

ดิฉันนางสาวฐิติมา นาคประสิทธิ์ นักศึกษาปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการค้นคว้าอิสระ เรื่อง การคล้อยตามบุคคลรอบข้าง ภาพลักษณ์ของแบรนด์ การรับรู้ด้านราคาและคุณภาพ เอกลักษณ์ของแบรนด์ ความภักดีต่อแบรนด์ ชื่อเสียงของผู้ขาย และการออกแบบที่มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ดิฉันได้เล็งเห็นว่าท่านเป็น ผู้เชี่ยวชาญโดยตรงทางด้านการซื้อ-ขายเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ดังนั้น ดิฉันจึงใคร่ของความอนุเคราะห์ จากท่านในการพิจารณาเนื้อหาและความเหมาะสมของคำถามในแบบสอบถามงานวิจัยดังกล่าว หากท่านได้พิจารณาแบบสอบถามที่แนบมาเรียบร้อยแล้ว และเห็นว่า คำถามในแบบสอบถามมีความเหมาะสมและตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย ดิฉันใคร่ของความกรุณาให้ท่านลงนามรับรองการพิจารณาแบบสอบถามดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์พิจารณาแบบสอบถามและลงนามรับรองผลการ พิจารณาแบบสอบถาม

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ .....

(นางสาวฐิติมา นาคประสิทธิ์)

รับรองผลการพิจารณาแบบสอบถาม

ผู้ทรงคุณวุฒิ .....

(นายฐากร ยาน้อย)

พ่อค้าคนกลางรับซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch

วันที่ 18 พฤษภาคม 2566

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรียน คุณศิริชัย นาจาค

เจ้าของกิจการรับซื้อ - ขายเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch มือ 2

ดิฉันนางสาวฐิติมา นาคประสิทธิ์ นักศึกษาปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการค้นคว้าอิสระ เรื่อง การคล้อยตามบุคคลรอบข้าง ภาพลักษณ์ของแบรนด์ การรับรู้ด้านราคาและคุณภาพ เอกลักษณ์ของแบรนด์ ความภักดีต่อแบรนด์ ชื่อเสียงของผู้ขาย และการออกแบบที่มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ดิฉันได้เล็งเห็นว่าท่านเป็น ผู้เชี่ยวชาญโดยตรงทางด้านการซื้อ-ขายเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch ดังนั้น ดิฉันจึงใคร่ของความอนุเคราะห์ จากท่านในการพิจารณาเนื้อหาและความเหมาะสมของคำถามในแบบสอบถามงานวิจัยดังกล่าว หากท่านได้พิจารณาแบบสอบถามที่แนบมาเรียบร้อยแล้ว และเห็นว่า คำถามในแบบสอบถามมีความเหมาะสมและตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย ดิฉันใคร่ของความกรุณาให้ท่านลงนามรับรองการพิจารณาแบบสอบถามดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์พิจารณาแบบสอบถามและลงนามรับรองผลการ พิจารณาแบบสอบถาม

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ .....

(นางสาวฐิติมา นาคประสิทธิ์)

รับรองผลการพิจารณาแบบสอบถาม

ผู้ทรงคุณวุฒิ .....

(นายศิริชัย นาจาค)

เจ้าของกิจการรับซื้อ - ขายเครื่องเล่นเกมพกพา Nintendo Switch มือ 2

# ประวัติผู้เขียน


**ชื่อ-นามสกุล** นางสาว ฐิติมา นาคประสิทธิ์

**อีเมล** Titimar.nark@gmail.com


**ประวัติการศึกษา** ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

**ประสบการณ์ฝึกงาน** บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

**ประสบการณ์ทำงาน**

2564 เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท เอ.ยู.ที จำกัด

2567 เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ ธนาคารออมสิน

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY