

# ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Cs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

กรณีศึกษา : บริษัท ยูบิซอฟต์

## Marketing Mix Factors (4Cs) Affecting Consumer Purchasing Decisions: A Case Study of Ubisoft Entertainment

กฤษฎิ์ จันทร์ตั้งอัฐ

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง "ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Cs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท ยูบิซอฟต์" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสมัยใหม่ (4Cs) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อหรือเล่นเกมของบริษัท ยูบิซอฟต์ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-35 ปี และมีรายรายได้เดือนละ 20,001 – 30,000 บาท ในด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4Cs พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับด้านการสื่อสาร มากที่สุด รองลงมาคือด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และ ด้านต้นทุนของลูกค้า ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4Cs มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ งานวิจัยนี้เสนอแนะมุมมองของลูกค้าให้บริษัทเห็นแนวทางในการ เพื่อตอบสนองความต้องการและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น งานวิจัยนี้เสนอแนะมุมมองของลูกค้าให้บริษัทเห็นแนวทางในการ เพื่อตอบสนองความต้องการและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4Cs การตัดสินใจซื้อ ยูบิซอฟต์ ปัจจัยส่วนบุคคล

## ABSTRACT

The research entitled "Marketing Mix Factors (4Cs) Affecting Consumer Purchasing Decisions: A Case Study of Ubisoft Company" aimed to study personal factors and modern marketing mix factors (4Cs) influencing the consumer purchasing decision process. This study is a quantitative research. Data were collected via online questionnaires from a sample group of 400 consumers who purchased or played Ubisoft games. The statistics used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way ANOVA (F-test), and Multiple Regression Analysis. The research results revealed that the majority of respondents were male, aged between 26-35 years old, with a monthly income of 20,001 – 30,000 Baht. Regarding opinions on the marketing mix factors (4Cs), it was found that consumers accorded overall importance at a high level. They placed the highest importance on Communication, followed by Customer Value, and Cost to the Customer, respectively. Hypothesis testing results indicated that different personal factors, namely gender, age, and monthly income, affected the purchasing decision process differently at a statistical significance level of 0.05. Furthermore, the marketing mix factors (4Cs) had a significant influence on the consumers' purchasing decision process. This research suggests customer perspectives to provide the company with guidelines for better responding to needs and stimulating consumers' purchasing decisions.

**Keywords:** Marketing Marketing Mix Factors 4Cs, Purchasing Decision, Ubisoft, Personal Factors

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัญหาอุตสาหกรรมวิดีโอเกมทั่วโลกเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีมูลค่าสูงขึ้นในแต่ละปี ทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในหมู่ผู้พัฒนาและผู้จัดจำหน่ายเกม บริษัท Ubisoft Entertainment เป็นหนึ่งในบริษัทชั้นนำของอุตสาหกรรมนี้ โดยเป็นที่รู้จักจากแฟรนไชส์เกมที่ประสบความสำเร็จ เช่น Assassin's Creed, Rainbow Six Siege, Far Cry เป็นต้น อย่างไรก็ตาม แต่ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา บริษัทได้เผชิญกับความท้าทายที่สำคัญ ซึ่งสะท้อนให้เห็นได้จากปัญหาราคาหุ้นที่ตกลงอย่างมีนัยสำคัญ ปัญหานี้ไม่ได้เกิดจากความล้มเหลวเพียงครั้งเดียว แต่เป็นผลมาจากหลายปัจจัยสะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้ ดังนั้นการทำความเข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความอยู่รอดและความสำเร็จของบริษัท การวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของบริษัท

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่เล่นเกมของบริษัท Ubisoft ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของบริษัท Ubisoft

2. เพื่อปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของบริษัท Ubisoft

## สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ, อายุ, รายได้) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของบริษัท Ubisoft

ปัจจัยด้านการตลาด 4C (Customer, Cost, Convenience, Communication) ส่งผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของบริษัท การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของบริษัท

## ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้จะมุ่งเน้นศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ, อายุ, รายได้, เกม, เวลาที่เล่น, อุปกรณ์ที่ใช้) และปัจจัยด้านการตลาด 4C (Customer, Cost, Convenience, Communication) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (การรับรู้ถึงความต้องการ, การแสวงหาข้อมูล, การประเมินผลทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ, และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ) ในการซื้อสินค้าของบริษัท Ubisoft

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการวิจัยคือกลุ่มผู้เล่นเกมในเครื่องบริษัท Ubisoft โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 200-400 คน จาก Community ในโซเชียลมีเดียของประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับเกมในเครื่อง Ubisoft เช่น Facebook เป็นต้น

ขอบเขตด้านกรณีศึกษา การวิจัยนี้ใช้ บริษัท Ubisoft เป็นกรณีศึกษา โดยจะเกมที่สำคัญของบริษัท ได้แก่ Assassin's Creed, Rainbow Six Siege, และ Far Cry และอื่นๆ

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด 4C 4C Marketing คือส่วนประสมทางการตลาดที่พัฒนามาจากแนวคิด 4P เพื่อให้ธุรกิจมองการตลาดจากมุมมองของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยแนวคิด 4P ถูกนำเสนอครั้งแรกโดย E. Jerome McCarthy ในช่วงทศวรรษ 1960 ซึ่งเป็นยุคที่การผลิตจำนวนมากครองตลาด ธุรกิจส่วนใหญ่จึงมุ่งเน้นที่การสร้างผลิตภัณฑ์, การตั้งราคา, การหาช่องทางจัดจำหน่าย, และการโฆษณาเป็นหลัก

เมื่อโลกธุรกิจเปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคที่ผู้บริโภคมีทางเลือกและมีข้อมูลมากขึ้น แนวคิด 4P จึงเริ่มไม่เพียงพอ โดยเฉพาะในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำตอนต้นทศวรรษ 1980 ที่ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง และมีการใช้จ่ายอย่างมีชัย Robert F. Lauterborn จึงได้เสนอแนวคิด 4C ขึ้นมา เพื่อให้ธุรกิจหันมา

วิเคราะห์และทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง และนำไปต่อยอดในการพัฒนาธุรกิจได้ ซึ่งประกอบด้วย Consumer, Cost, Convenience และ Communication

สาเหตุหลักที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจาก 4P (Business Centric) มาเป็น 4C (Customer Centric) คือการที่ธุรกิจหันมาให้ความสำคัญกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการเป็นหลัก และตัดสิ่งที่ไม่จำเป็นออกไป ด้วยการคิดแบบลูกค้า ทำให้ธุรกิจรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร เมื่อไร และในราคาที่เท่าใด ซึ่งจะนำไปสู่การทำการตลาดแบบ Niche Marketing หรือการมุ่งเน้นตลาดเฉพาะกลุ่มด้วยการสร้างผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ความต้องการเหล่านั้น

แนวคิด 4C ไม่ได้มุ่งหวังเพียงแต่ความสำเร็จทางการตลาดเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงทางความคิด เพื่อสนับสนุนให้นักการตลาดและผู้บริหารเข้าใจถึงห่วงโซ่คุณค่าทั้งหมดจากมุมมองของลูกค้ามากขึ้นอีกด้วย

2.แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ Hanna และ Wozniak (2001) ได้ให้ความหมายของคำว่า "ลักษณะทางประชากรศาสตร์" (Demographics) ไว้ว่า เป็นข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ข้อมูลเหล่านี้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เพื่อเชื่อมโยงกับความต้องการ, ความชอบ, และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค

3.แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Philip Kotler ได้เสนอกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก กระบวนการนี้ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคตั้งแต่ก่อนซื้อไปจนถึงหลังการซื้อ ได้แก่

การตระหนักรู้ (Recognition): กระบวนการเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน (เช่น ความหิว) หรือสิ่งกระตุ้นภายนอก (เช่น การเห็นโฆษณา)

การแสวงหาข้อมูล (Information Search): เมื่อรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางแก้ไข ทั้งจากแหล่งข้อมูลภายใน (ประสบการณ์เดิม) และภายนอก (เพื่อน, ครอบครัว, สื่อออนไลน์, ผู้เชี่ยวชาญ)

การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives): ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้อามาประเมินเปรียบเทียบทางเลือกต่างๆ โดยพิจารณาจากคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเสนอ

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision): เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ที่ดีที่สุดจากทางเลือกที่ประเมินไว้ โดยอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเสริม เช่น โปรโมชั่น หรือการรับประกันความพึงพอใจ

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior): หลังจากซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการซื้อซ้ำและความภักดีต่อแบรนด์ในอนาคต หากพึงพอใจก็จะเกิดการบอกต่อ แต่ถ้าไม่พึงพอใจก็จะเกิดความไม่สบายใจและอาจมีการส่งคืนสินค้า

กิตติ ภัคดีวัฒนะกุล, 2546 หน้า 7 (อ้างถึงใน สุทามาต จันทรถาวร. 2556), น.623 (อ้างถึงใน ธนาภรณ์ ยศไพบูลย์, 2559) การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้

บรรลุลักษณะที่พึงประสงค์ที่ต้องการ โดยการตัดสินใจถือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการรวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

เปรมกมล หงษ์ยนต์,2562 ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) คือ ขั้นตอน ในการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่มีแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ที่จะสะท้อนให้เห็นถึง ความต้องการ เกี่ยวข้องกับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ผู้ผลิตสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคและขั้นสุดท้ายคือทำการ ประเมินค่าทางเลือก ทำให้เกิดกระบวนการและพฤติกรรมการซื้อ 5 ขั้นตอน

#### 4.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐมน กัสปะ,2564 ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ได้ผลสรุปคือ ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และด้านการสื่อสาร พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และด้านการสื่อสาร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ทั้ง 4 ตัวสามารถร่วมกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ได้ร้อยละ 60.10

เฉลิมเกียรติ เตียงน้อย,2558 ปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's กลุ่มอ้างอิง ทัศนคติ และสื่อโฆษณา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลสรุปคือ ปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยสื่อโฆษณา ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มสมาชิก ปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's ด้านการสื่อสาร ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มบันดาลใจ และปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's ด้านความสะดวกในการซื้อตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 51.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ณัชชา วงศ์นากลาง,สรุชนี ศรีวิวัฒนา (2566) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยแสดงว่า (1) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (2) ผู้บริโภคเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Ibnu Muttaqin (2022) ,Purchasing Decisions Through the 4C Marketing Mix (To Customers of The Gade Coffee & Gold Bogor) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าคุณค่าของลูกค้า ต้นทุนที่ลูกค้าได้รับ

ความสะดวกสบาย และการสื่อสาร มีผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ขณะเดียวกัน ส่วนประสมทางการตลาด 4C ก็มีผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

Taufik Zulfikar, Afina Aprilia Riyajana, Didin Saepudin (2023), *MARKETING MIX (4C) CREATES PURCHASING DECISIONS WITH IMPLICATIONS FOR LOYALTY IN SHOPEE PLATFORM USERS* ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภค ต้นทุน และการสื่อสาร มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ความสะดวกสบายไม่มีอิทธิพล นอกจากนี้ ต้นทุน ความสะดวกสบาย และการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อความภักดี แต่ผู้บริโภคกลับไม่มีอิทธิพลต่อความภักดี การตัดสินใจซื้อเป็นเพียงตัวแปรแทรกแซงในผลกระทบทางอ้อมของผู้บริโภคที่มีต่อความภักดีผ่านการตัดสินใจซื้อเท่านั้น ในขณะที่ผลกระทบทางอ้อมของต้นทุน ความสะดวกสบาย และการสื่อสารที่มีต่อความภักดี การตัดสินใจซื้อไม่ใช่ตัวแปรแทรกแซง

Muraya, Susan Wamaita (2024), *The Influence of 4Cs of marketing on purchase intention of Over-The-Counter medicine in tier one supermarkets in Nairobi County*. ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์และผลการถดถอยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านลูกค้า (Customer) ความสะดวก (Convenience) และการสื่อสาร (Communication) มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อ ซึ่งหมายความว่า เมื่อปัจจัยด้านลูกค้า, ความสะดวก และการสื่อสารเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย ความตั้งใจในการซื้อยาที่จำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์ (OTC) ในซูเปอร์มาร์เก็ตจะเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วยเช่นกัน ในทางกลับกัน การศึกษานี้พบว่าปัจจัยด้านต้นทุน (Cost) มีความสัมพันธ์เชิงลบและมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อ ซึ่งหมายความว่าเมื่อต้นทุนลดลงหนึ่งหน่วย ความตั้งใจในการซื้อยาที่จำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์ในซูเปอร์มาร์เก็ตจะเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย ดังนั้น ผู้จัดการฝ่ายการตลาดจึงควรใช้แนวคิดการตลาด 4C ที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงจุดมากขึ้น

### วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย (Research Design) งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มุ่งเน้นการใช้ตัวเลขและสถิติเพื่อพิสูจน์สมมติฐาน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample)

ประชากร ผู้เล่นเกมคนไทยที่เป็นสมาชิกในกลุ่มคอมมูนิตี้ (Community) ของเกม Ubisoft บน Facebook จำนวนรวมประมาณ 72,000 คน จาก 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่ม Far Cry (Thailand), กลุ่ม Rainbow Six: Siege Thailand และกลุ่ม Assassin's Creed Thailand Community TH

กลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% คำนวณได้จำนวน 398 คน แต่ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้ที่ 400 คน เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล

วิธีการเลือกตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยเลือกใช้วิธี การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ในกลุ่ม Facebook ที่กำหนด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

#### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

- ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ เกม ระยะเวลาที่เล่น และอุปกรณ์ที่ใช้เล่นเกม ระยะเวลาที่เล่น และอุปกรณ์ที่ใช้เล่น

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ได้แก่ ด้านความต้องการของลูกค้า (Customer), ด้านต้นทุน (Cost), ด้านความสะดวก (Convenience) และด้านการสื่อสาร (Communication)

#### 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

- กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ, การแสวงหาข้อมูล, การประเมินผลทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

เครื่องมือที่ใช้และการตรวจสอบคุณภาพ (Research Instrument)

แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไป (Checklist), ปัจจัยการตลาด 4C (Likert Scale 5 ระดับ) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Likert Scale 5 ระดับ)

การตรวจสอบคุณภาพ ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection) ดำเนินการโดยสร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) และขออนุญาตผู้ดูแลกลุ่มเพื่อโพสต์ลิงก์แบบสอบถามลงในกลุ่ม Facebook เป้าหมายทั้ง 3 กลุ่ม พร้อมคำชี้แจงวัตถุประสงค์ เพื่อให้สมาชิกเข้ามาตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล (Data Analysis & Interpretation)

ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยเลือกใช้วิธีการวิเคราะห์ที่เหมาะสมกับลักษณะข้อมูล ดังนี้

-สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

-ใช้ ค่าความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

-ใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สำหรับแปลผลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย 4C และกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแปลผลตามเกณฑ์ 5 ระดับ (4.50-5.00=มากที่สุด จนถึง 1.00-1.49=น้อยที่สุด)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

-Independent Samples t-test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (เช่น เพศชาย vs หญิง)

-One-Way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม (เช่น ช่วงอายุ, ระดับรายได้) หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Sig. < 0.05) จะทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

-Multiple Regression Analysis วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการตลาด 4C ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### ผลการวิจัย

กระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอน การรับรู้ถึงความต้องการ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.000 และ 0.006 ตามลำดับ) โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชายทั้งสองด้าน ส่วนขั้นตอนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

กระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ พบว่า การรับรู้ถึงความต้องการ ในภาพรวมนั้น ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.293) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้ถึงความต้องการไม่แตกต่างกัน แต่ในด้าน การแสวงหาข้อมูล, การประเมินผลทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ, และพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่ามีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมในขั้นตอนดังกล่าวแตกต่างกัน โดย อายุกับการแสวงหาข้อมูล พบว่ากลุ่มที่มีอายุ 36-45 ปี มีการแสวงหาข้อมูล น้อยกว่า กลุ่มที่มีอายุ 15-18 ปี, 19-25 ปี และ 26-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อายุกับการตัดสินใจซื้อ พบว่ากลุ่มที่มีอายุ 15-18 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อ ต่ำกว่า กลุ่มอายุอื่น (19-25 ปี, 26-35 ปี, 36-45 ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และกลุ่มที่มีอายุ 36-45 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่ากลุ่มอายุ 26-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญ อายุกับการประเมินผลทางเลือก พบว่ากลุ่มที่มีอายุ 19-25 ปี ให้ความสำคัญกับการประเมินผลทางเลือก มากกว่า กลุ่มที่มีอายุ 15-18 ปี และ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ อายุกับพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่ากลุ่มที่มีอายุ 26-35 ปี มีระดับพฤติกรรมหลังการซื้อ (เช่น ความพึงพอใจ, การบอกต่อ) ต่ำกว่า กลุ่มอายุอื่นๆ (15-18 ปี, 19-25 ปี และ 36-45 ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้ พบว่า การรับรู้ถึงความต้องการ ในภาพรวมนั้น ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.379) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีการรับรู้ถึงความต้องการไม่แตกต่างกัน แต่ในด้าน การแสวงหาข้อมูล, การประเมินผลทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ, และพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่ามีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมในขั้นตอนดังกล่าวแตกต่างกัน โดย รายได้กับการแสวงหาข้อมูล พบว่ากลุ่มที่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล สูงกว่า ทุกกลุ่มรายได้อื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่กลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลต่ำที่สุด รายได้กับการประเมินผลทางเลือก พบว่ากลุ่มที่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการเปรียบเทียบและประเมินทางเลือก สูงกว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000, 20,001-30,000 และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ รายได้กับการตัดสินใจซื้อ พบว่ากลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อ (เช่น การใช้จ่ายจริง) ต่ำกว่า ทุกกลุ่มรายได้อื่น

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่กลุ่มที่มีรายได้ มากกว่า 50,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่ากลุ่ม รายได้น้อยกว่า 30,000 บาท และ รายได้กับพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่ากลุ่มที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีระดับพฤติกรรมหลังการซื้อต่ำกว่าทุกกลุ่มรายได้อื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเกมที่เล่น พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเกมที่แตกต่างกันส่งผล ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเกม Assassin's Creed ผู้ที่เล่นมีการ รับรู้ความต้องการ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อสูงกว่าผู้ที่ไม่เล่น แต่ผู้ที่ไม่เล่นกลับมีการ แสวงหาข้อมูลสูงกว่า เกม Far Cry ผู้ที่เล่นมีการรับรู้ความต้องการ การตัดสินใจซื้อ และภาพรวม กระบวนการตัดสินใจสูงกว่าผู้ที่ไม่เล่น เกม Rainbow Six Siege ผู้ที่เล่นมีการแสวงหาข้อมูลและการประเมิน ทางเลือกสูงกว่าผู้ที่ไม่เล่น แต่ผู้ที่ไม่เล่นกลับมีการรับรู้ความต้องการและพฤติกรรมหลังการซื้อสูงกว่า และ เกมอื่นๆ ผู้ที่เล่นมีการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้ที่ไม่เล่น

กระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระยะเวลาที่เล่นเกม พบว่า การรับรู้ถึงความต้องการ, การ แสวงหาข้อมูล, การประเมินผลทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ, และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีระดับนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเล่นแตกต่างกันมี พฤติกรรมในขั้นตอนดังกล่าวแตกต่างกัน โดย ด้านการรับรู้ความต้องการ ผู้เล่นหน้าใหม่ (ต่ำกว่า 1 ปี) มี ความตื่นตัวมากกว่าผู้เล่นเก่า ด้านการแสวงหาข้อมูล ช่วง 1-6 เดือนแรกมีความกระตือรือร้นสูงสุด ด้านการ ตัดสินใจซื้อ แพนพันท์แท้ (5 ปีขึ้นไป) มีความตัดสินใจเด็ดขาดกว่าผู้เล่นใหม่ และ ด้านพฤติกรรมหลังการ ซื้อ ผู้เล่นใหม่ (ต่ำกว่า 1 เดือน) มีความประทับใจและอยากบอกต่อมากกว่าผู้เล่นระยะกลาง

กระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้เล่น พบว่า ผู้ที่เล่นบน PC มีความแตกต่างอย่างมี นัยสำคัญในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยผู้ที่เล่นบน PlayStation มีความแตกต่างในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนผู้ที่เล่นบน Xbox มีความแตกต่างเฉพาะด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

ปัจจัยด้านการตลาด 4C ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์การ ถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ด้าน สามารถร่วมกันพยากรณ์การส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภคได้ร้อยละ 25.5 ( $R^2 = 0.255$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อ พิจารณารายด้านพบว่า ด้านต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย มีอิทธิพลสูงที่สุด ( $Beta = 0.299$ ) รองลงมาคือ ด้าน ความต้องการของลูกค้า ( $Beta = 0.298$ ) และ ด้านความสะดวกสบาย ( $Beta = 0.258$ ) ตามลำดับ ในขณะที่ ด้านการสื่อสารพบว่าไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $Sig. = 0.070$ )

## อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย (ร้อยละ 86.5) มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี (ร้อยละ 42.5) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท (ร้อยละ 32.8)

พฤติกรรมการเล่นเกม เกมที่นิยมเล่นมากที่สุดคือ Tom Clancy's Rainbow Six Siege (ร้อยละ 48.8) รองลงมาคือ Assassin's Creed และ Far Cry ผู้เล่นส่วนใหญ่มีประสบการณ์เล่นเกมมานาน 1 - 5 ปี (ร้อยละ 39.8) และนิยมเล่นผ่านแพลตฟอร์ม PC มากที่สุด (ร้อยละ 70.5)

ปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย (ร้อยละ 86.5) มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี (ร้อยละ 42.5) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท (ร้อยละ 32.8)

ปัจจัยการตลาด 4C ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับด้านการสื่อสาร อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความต้องการของผู้บริโภค และด้านต้นทุน ตามลำดับ Creed และ Far Cry ผู้เล่นส่วนใหญ่มีประสบการณ์เล่นเกมมานาน 1 - 5 ปี (ร้อยละ 39.8) และนิยมเล่นผ่านแพลตฟอร์ม PC มากที่สุด (ร้อยละ 70.5)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มาก ขั้นตอนที่ได้รับคะแนนสูงสุดคือ ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ (รองลงมาคือ ขั้นตอนแสวงหาข้อมูล และ ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ)

ปัจจัยการตลาด 4C: ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับด้านการสื่อสาร อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความต้องการของผู้บริโภค และด้านต้นทุน ตามลำดับ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ: ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มาก ขั้นตอนที่ได้รับคะแนนสูงสุดคือ ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ (รองลงมาคือ ขั้นตอนแสวงหาข้อมูล และ ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ)

### 3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ด้านเพศ เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในด้าน การรับรู้ถึงความต้องการ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย

ด้านอายุ กลุ่มอายุ 19-25 ปี มักหาข้อมูลและเปรียบเทียบสูงกว่ากลุ่มอื่น ในขณะที่กลุ่มอายุ 15-18 ปีตัดสินใจซื้อต่ำที่สุด และกลุ่ม 26-35 ปีมีความพึงพอใจหลังการซื้อต่ำกว่ากลุ่มอื่น

ด้านรายได้ กลุ่มรายได้ 10,000-20,000 บาท มีพฤติกรรมหาข้อมูลและเปรียบเทียบทางเลือกสูงที่สุด ส่วนกลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่ากลุ่มรายได้น้อย

ด้านเกมที่เล่น ผู้เล่น Rainbow Six Siege หาข้อมูลและประเมินทางเลือกสูงกว่าผู้เล่นเกมอื่น ส่วนผู้เล่น Assassin's Creed และ Far Cry มีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่า

ด้านระยะเวลาเล่น ผู้เล่นระยะสั้น (1-6 เดือน) หาข้อมูลและเปรียบเทียบสูงสุด ส่วนผู้เล่นระยะยาว (5 ปีขึ้นไป) ตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้เล่นใหม่

ด้านอุปกรณ์ที่ใช้เล่น ผู้เล่น PC หาข้อมูลสูงกว่ากลุ่มอื่น ส่วนผู้เล่น PlayStation ตัดสินใจซื้อและมีความพึงพอใจสูงกว่า

สมมติฐานที่ 2 (ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัย 4C)

ผลการวิเคราะห์หัตถถอยพหุคูณ พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสามารถพยากรณ์การให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาด 4C ได้อย่างมีนัยสำคัญ ดังนี้

ปัจจัยการตลาด 4C สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 25.5 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ ด้านต้นทุน รองลงมาคือ ด้านความต้องการ และ ด้านความสะดวกสบาย ตามลำดับ แต่ด้านการสื่อสาร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการวิจัย มีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายดังนี้ การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายความว่า คุณภาพและความพึงพอใจในสินค้า คือสิ่งสำคัญที่สุดที่ทำให้ลูกค้า ตัดสินใจซื้อ และเกิดความรู้สึกดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

1. ความขัดแย้งระหว่าง "สิ่งที่ชอบ" กับ "สิ่งที่ทำให้ซื้อ" ผู้บริโภคให้คะแนน ด้านการสื่อสาร สูงที่สุด แต่ผลวิจัยพบว่าด้านการสื่อสาร ไม่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ในทางกลับกัน ด้านต้นทุน มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อแม้จะได้คะแนนความสำคัญเป็นลำดับที่ 3 แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารสร้างความประทับใจได้ แต่ "ความคุ้มค่า" (ราคา, เนื้อหา DLC, เวลาที่เสียไป) คือปัจจัยชี้ขาดในการตัดสินใจซื้อ

2. วัยรุ่น "นักหาข้อมูล" และผู้ใหญ่ "นักจ่าย" กลุ่มวัยรุ่นหรือผู้มีรายได้น้อย (19-25 ปี, รายได้ 10,000-20,000 บาท) จำเป็นต้องหาข้อมูลและเปรียบเทียบอย่างหนักเพื่อลดความเสี่ยงในการใช้เงิน ในขณะที่กลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงหรือแฟนพันธุ์แท้ (เล่นมานานกว่า 5 ปี) มีความเชื่อมั่นในแบรนด์และไม่มีข้อจำกัดด้านการเงิน จึงตัดสินใจซื้อได้ทันทีโดยข้ามขั้นตอนการหาข้อมูล

3. แพลตฟอร์มกำหนดพฤติกรรม ผู้เล่น PC โดดเด่นเรื่อง การแสวงหาข้อมูล เนื่องจากธรรมชาติที่สนใจรายละเอียดเชิงลึก (Specs, Mods, Settings) ต่างจากผู้เล่น PlayStation โดดเด่นเรื่อง การตัดสินใจซื้อ และ ความพึงพอใจ เนื่องจากเน้นความสะดวกสบาย (Plug and Play) และมีความภักดีต่อระบบนิเวศของเครื่องเกม

4. ความพึงพอใจลดลงตามระยะเวลาการเล่น ผู้เล่นใหม่ (1-6 เดือน) มีความตื่นตัวในการหาข้อมูล และมีความสุขกับเกมในช่วงแรก แต่เมื่อเล่นไปนานขึ้นจนกลายเป็นผู้เล่นระยะกลาง (1-5 ปี) หรือเข้าสู่วัยทำงาน (26-35 ปี) ความพึงพอใจจะลดต่ำลง เนื่องจากความคาดหวังที่สูงขึ้นหรือความรู้สึกอึดอัด ซึ่งถือเป็นโจทย์สำคัญในการรักษารฐานลูกค้าเก่า

5. ประเภทเกมกำหนดรูปแบบการคิด โดยเกม Rainbow Six Siege (เกมใช้ทักษะ/ซัพซอน) ผู้เล่นจะเน้นการใช้เหตุผล การแสวงหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก และเกม Assassin's Creed / Far Cry

(เกมเนื้อเรื่อง/บันเทิง) กระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยอารมณ์ หรือความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของแฟรนไชส์ ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับ Ubisoft

1.1 กลยุทธ์เน้นคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value-Driven Strategy) เปลี่ยนจากการทุ่มงบประมาณเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพียงอย่างเดียว มาเน้นการสร้าง "ข้อเสนอที่คุ้มค่า" (Value Proposition) เพื่อลดความเสี่ยงทางความรู้สึกและต้นทุนของผู้ซื้อ ได้แก่ ด้านราคา จัดทำชุด Bundle Set (เกมหลัก+DLC) และผลิตภัณฑ์ระบบสมาชิก Ubisoft+ เพื่อตอบโจทย์ผู้เล่นที่กังวลเรื่องราคาแผ่นแพง ด้านคุณภาพ การันตีคุณภาพเกมช่วงเปิดตัว เพื่อลดความกังวลเรื่องบั๊กและความไม่สมบูรณ์ของเกม

1.2 การฟื้นฟูความสัมพันธ์กับผู้เล่นระยะกลาง ให้ความสำคัญเร่งด่วนกับกลุ่มผู้เล่นที่มีอายุงาน 1-5 ปี ซึ่งเป็นช่วงที่ความตื่นเต้นลดลงและเริ่มเห็นข้อบกพร่อง โดยจัดกิจกรรม Community Events และมอบรางวัลเพื่อตอบแทนความภักดี เน้นการ รับฟังความคิดเห็น และนำไปปรับปรุงแก้ไขให้เห็นเป็นรูปธรรม เพื่อเรียกคืนความเชื่อมั่นและความพึงพอใจ

1.3 การตลาดแบบแยกตามประเภทเกม เลือกใช้วิธีการสื่อสารให้สอดคล้องกับธรรมชาติของเกม เกมแนวใช้ทักษะ (Tactical/Competitive) เช่น Rainbow Six ให้ใช้กลยุทธ์ "Trial & Education" (เปิด Demo ให้ลองเล่น/ทำคลิปสอนเทคนิค) เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้เล่นใช้ประเมินทางเลือก และเกมแนวเนื้อเรื่อง (Story/Action) เช่น Assassin's Creed ให้ใช้กลยุทธ์ "Emotional & Hype" (ปล่อย Trailer เนื้อเรื่อง/สร้างกระแสโซเชียล) เพื่อกระตุ้นอารมณ์และความอยากรู้อยากเห็นนำไปสู่การซื้อ

### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเจาะลึกในกลุ่มผู้เล่นในสวน Community ของ คอนโซล (PlayStation, Xbox) เพิ่มเติม เนื่องจากการเก็บตัวอย่างที่ไม่ทั่วถึงมากพอ ทำให้สัดส่วนในงานวิจัยนี้ยังมีน้อยกว่า PC ค่อนข้างมาก

ศึกษาเจาะลึกรายเกม: เนื่องจากเกมแต่ละประเภท มีกลุ่มเป้าหมายต่างกัน การวิจัยครั้งต่อไปอาจเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้เล่นระหว่างเกมตระกูล Assassin's Creed กับ Rainbow Six Siege เพื่อให้ได้กลยุทธ์ที่เฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น

ควรเพิ่มตัวแปรอิสระอื่นๆ เช่น "อิทธิพลของ Social Influencer" หรือ "กระแส Community" เพราะผลวิจัยชี้ว่าผู้บริโภคหาข้อมูลเยอะมาก ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลจากสื่อภายนอกมากกว่าสื่อของแบรนด์เอง

## เอกสารอ้างอิง

- กัสปะ, ณ. และ รฐ. ศิริมงคล (2021). "ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น." วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 11(1): 100-114.
- เฉลิมเกียรติ เตียงน้อย. (2558). ปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's กลุ่มอ้างอิง ทักษะคติ และสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/1521>
- นามธนาภา, ณ. and พ. ตันตระกูล (2024). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร." วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 18(3): 121-131.
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า)ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- วงศ์นากลาง, ณ. and ส. ศิริวัฒนา (2023). "กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร." มจร การพัฒนาสังคม 8(2): 276-286.
- สุทมาศ จันทร์ถาวร และ ณกมล จันทร์สม. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงินการลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 3(4), 616-635.
- Hanna, N. and R. Wozniak (2001). Consumer Behavior: An Applied Approach, Prentice Hall.
- Muraya, S. W. (2024). The Influence of 4Cs of marketing on purchase intention of Over-The-Counter medicine in tier one supermarkets in Nairobi County [Strathmore University]. <http://hdl.handle.net/11071/15509>
- Muttaqin, I (2022). Purchasing Decisions Through the 4C Marketing Mix (To Customers of The Gade Coffee & Gold Bogor). The Management Journal Of Binaniaga, 7 (1), 43-60.doi: 10.33062/mjb.v7i1.505
- Zulfikar, T., et al. (2023). "MARKETING MIX (4C) CREATES PURCHASING DECISIONS WITH IMPLICATIONS FOR LOYALTY IN SHOPEE PLATFORM USERS." Jurnal Ekonomi 12(02): 1873- 1879.