


ปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's กลุ่มอ้างอิง ทศนคติ และสื่อโฆษณาที่มีผล
ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Marketing Mix Model 4C's, Reference Groups, Attitude, and
Advertising Media Affecting the Decision to buy World Leading
Football Club Products of Consumers in Bangkok



การศึกษาปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's กลุ่มอ้างอิง ทักษะคติ และสื่อโฆษณาที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

The Marketing Mix Model 4C's, Reference Groups, Attitude, and Advertising
Media Affecting the Decision to buy World Leading Football Club Products of
Consumers in Bangkok



เฉลิมเกียรติ เตียงน้อย

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



©2558

เฉลิมเกียรติ เตียงน้อย

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's กลุ่มอ้างอิง ทักษะคนติ และสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย เฉลิมเกียรติ เตียนน้อย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.เพ็ญจิรา คั่นวงษ์)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 29 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2558

เฉลิมเกียรติ เตียงน้อย. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's กลุ่มอ้างอิง ทศนคติ และสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (132 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. นิตนา ฐานิธรนกร

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's กลุ่มอ้างอิง ทศนคติ และสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาและมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .888 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท เคยซื้อเสื้อ และกางเกง โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยรวมต่อครั้ง 501 - 1,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยสื่อโฆษณา ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มสมาชิก ปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's ด้านการสื่อสาร ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มบัณฑิตใจ และปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's ด้านความสะดวกในการซื้อตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 51.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การตลาดแนวคิดใหม่ 4C's, กลุ่มอ้างอิง, ทศนคติ, สื่อโฆษณา, การตัดสินใจซื้อ

Tiangnoi, C. M.B.A., March 2015, Graduate School, Bangkok University.

The Marketing Mix Model 4C's, Reference Groups, Attitude, and Advertising Media Affecting the Decision to buy World Leading Football Club Products of Consumers in Bangkok (132 p.)

Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph.D.

ABSTRACT

The study aimed primarily to investigate the marketing mix model 4C's, reference groups, attitude, and advertising media affecting the decision to buy world leading football club products of consumers in Bangkok. Closed-ended survey questionnaires were reviewed the content of validity, conducted the pilot test with the reliability of .888, and implemented to collect data from 400 consumers in Bangkok. Additionally, descriptive statistics including percentage, mean and standard deviation were statistically used to analyze the data. The inferential statistics methods on multiple regressions were used to test hypotheses in the study.

The results indicated that the majority of participants were male with the age of 20-25 years. Most of them completed a bachelor's degree and earned an average monthly income of 15,000 - 25,000 baht. They used to buy t-shirts and trousers of football clubs with an average cost of 501 - 1,000 baht. The results of hypothesis testing revealed the marketing mix model 4C's in terms of consumer's wants and needs affected the decision to buy world leading football club products of consumers in Bangkok the most, followed by the advertising media, reference groups in terms of member groups, marketing mix model 4C's in terms of consumer's communication, reference groups in terms of motivation groups, and marketing mix model 4C's in terms of consumer's convenience to buy, attitude, and advertising media, respectively. These factors together predicted the decision to buy world leading football club products of consumers in Bangkok for 51.3 percent at .05 statistically significant levels.

*Keywords: Marketing mix model 4C's, Reference group, Attitude, Advertising media,
Decision to buy*



กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.นิตนา ฐานิตธนกร อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้ มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดีรวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้และสามารถนำวิชาการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ที่คอยอบรมเลี้ยงดู สนับสนุน ส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและปรารถนาดีเสมอมา รวมทั้งขอขอบคุณพี่น้องและเพื่อนทุกท่านที่คอยห่วงใยและให้กำลังใจเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

เฉลิมเกียรติ เตียนน้อย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	5
1.4 สมมติฐานของการวิจัย	7
1.5 ขอบเขตของงานวิจัย	8
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแนวคิดใหม่	13
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง	15
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	16
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อโฆษณา	24
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	34
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	51
3.2 ประชากรกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง	51
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	53
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	64

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3(ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	73
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	73
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	77
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's	81
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มอ้างอิง (Reference Group)	86
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติ (Attitude)	90
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลสื่อโฆษณา (Advertising Media)	93
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอล ต่างประเทศชั้นนำ	94
4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	96
4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	101
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	103
5.2 สรุปผลสมมติฐาน	108
5.3 อภิปรายผล	111
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้งาน	113
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	114
บรรณานุกรม	116
ภาคผนวก	
ประวัติผู้เขียน	132
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: สโมสรฟุตบอลที่มีมูลค่าสูงที่สุดในโลก	2
ตารางที่ 1.2: การตลาดสโมสรฟุตบอล	3
ตารางที่ 3.1: แสดงพื้นที่ในการลงสนามเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่	53
ตารางที่ 3.2: ตัวแปรระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
ตารางที่ 3.3: คำถามของแบบสอบถามส่วนที่ 2 (ปัจจัยเกี่ยวกับการตลาดแนวคิดใหม่)	56
ตารางที่ 3.4: คำถามของแบบสอบถามส่วนที่ 2 (ปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง)	58
ตารางที่ 3.5: คำถามของแบบสอบถามส่วนที่ 2 (ปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติ)	60
ตารางที่ 3.6: คำถามของแบบสอบถามส่วนที่ 2 (ปัจจัยเกี่ยวกับสื่อโฆษณา)	61
ตารางที่ 3.7: คำถามของแบบสอบถามส่วนที่ 3 (ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ)	63
ตารางที่ 3.8: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	65
ตารางที่ 3.9: ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n=60)	66
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	78
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	78
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	79
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	79
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	80
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำที่เคยซื้อ	80
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาเฉลี่ยรวมต่อครั้งของผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำที่ซื้อ โดยส่วนใหญ่	81
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลการตลาดแนวคิดใหม่ (4C's)	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความต้องการของผู้บริโภค (Consumer)	82
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของต้นทุนของผู้บริโภค (Cost)	83
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความสะดวกในการซื้อ (Convenience)	85
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสื่อสาร (Communication)	86
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มอ้างอิง (Reference Group)	87
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มสมาชิก (Member Group)	87
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มบันดาลใจ (Motivation Group)	88
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group)	90
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติ (Attitude)	91
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติที่มีต่อสินค้า (Attitude toward Products)	91
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติที่มีต่อสโมสร (Attitude toward Clubs)	93
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของสื่อโฆษณา (Advertising Media)	94
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	95
ตารางที่ 4.22: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	96

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.23: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's กลุ่มอ้างอิง ทัศนคติ และสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสร ฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	101



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's กลุ่มอ้างอิง ทศนคติ และสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	6
ภาพที่ 2.1: กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	35
ภาพที่ 2.2: ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	36
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's กลุ่มอ้างอิง ทศนคติ และสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	100



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยเป็นประเทศที่กำลังพัฒนาทางด้านการกีฬาได้รับการสนับสนุนจากหลายฝ่ายเพราะการเล่นกีฬาช่วยเสริมสร้างให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงการเล่นกีฬาจึงกลายเป็นส่วนสำคัญในการใช้ชีวิตประจำวันของคนทุกกลุ่มทุกสาขาอาชีพ คนไทยในปัจจุบันหันมาเล่นกีฬามากขึ้นทั้งในและนอกกำลังกายเพื่อรักษาสุขภาพและสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่อวัยวะโดยที่กีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาประเภทหนึ่งที่มีความนิยมมากในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ซึ่งการเห็นถึงคุณค่าและมูลค่าที่จะเกิดขึ้นในการลงทุนกับกีฬาฟุตบอล ทำให้กีฬาฟุตบอลของประเทศไทยมีการพัฒนาเป็นระบบเหมือนในต่างประเทศ โดยมีลีก (League) อาชีพ ทำให้นักฟุตบอลมีรายได้ที่แน่นอน ถือเป็นการเล่นกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยอย่างยั่งยืนอีกด้วย ซึ่งหลายปีที่ผ่านมาสโมสรในสเปนเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกได้สร้างรูปแบบบริษัท และหลายสโมสรพยายามพัฒนา หรือได้รับเงินลงทุนจากนักลงทุนที่มองเห็นถึงผลกำไรในอนาคต เนื่องจากกีฬาฟุตบอลเป็นที่ได้รับความนิยมอย่างมากทำให้ในอนาคตกีฬาฟุตบอลสามารถสร้างมูลค่าได้มากมาย ไม่ว่าจะเป็นตัวในการชมแต่ละการแข่งขัน อาหารและเครื่องดื่มที่ขายในสนาม และสินค้าต่างๆ เช่น เสื้อทีม พวงกุญแจ กระเป๋า รองเท้า ผ้าพันคอ ธงสโมสร เป็นต้น (กิตติคุณ บุญเกตุ, 2556)

ในเรื่องการเงินการลงทุนในธุรกิจเกี่ยวกับฟุตบอลเมื่อผลประกอบการของบริษัทที่ดีต่อเนื่องทุกอย่างก็จะสะท้อนออกมาที่ราคาของหุ้นบริษัท มีความเติบโตของกำไรบริษัท ราคาของหลักทรัพย์ก็จะสูงขึ้น แต่นั่นก็ต้องแลกเปลี่ยกับการยืดระยะเวลาการถือครองหลักทรัพย์ให้ยาวนานขึ้น เพื่อช่วยลดความผันผวนของราคา บางครั้งราคาของหลักทรัพย์ที่ลงทุนอาจจะยังให้ผลตอบแทนได้ไม่เต็มที่ แต่ถ้ามีกระแสเงินสดประเภทเงินปันผลจ่ายออกมาระหว่างที่ถือครองหลักทรัพย์ ก็ช่วยทดแทนได้ (สาตคม ประกายดาบ, 2557) ล่าสุดทางด้านของ ทั้งนี้ นิตยสารฟอร์บส์ (Forbes, 2557) ชื่อดังได้ทำการจัดอันดับ สโมสรฟุตบอลที่มีมูลค่าสูงที่สุดในโลก 10 อันดับแรกของโลกกัน โดย สโมสรที่ได้รับการจัดอันดับให้ครองตำแหน่งทีมกีฬาฟุตบอลที่มีมูลค่าทางการตลาดสูงที่สุดในโลกเป็นปีศาจแดงแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด โดยมีมูลค่าทางการตลาดสูงถึง 3,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งถือว่าสูงกว่าทีมฟุตบอลอื่นๆ จากทั่วโลก ถึงแม้ว่าในช่วงที่ผ่านมาทีมปีศาจแดงนั้นจะตกอยู่ในสภาพย่ำแย่ และในฤดูกาลใหม่นี้ยังเล่นฟุตบอลได้ไม่ดีเท่าที่ควร แต่ก็ยังคงครองตำแหน่งเหนือยอดทีม เรอัลมาดริด จากสเปนที่มียอดการซื้อนักเตะสูงที่สุดในโลกทั้งนั้น

ตารางที่ 1.1: สโมสรฟุตบอลที่มีมูลค่าสูงที่สุดในโลก

อันดับที่	ชื่อสโมสรฟุตบอล	รายได้ต่อปี		มูลค่าการตลาด	
		ล้าน ดอลลาร์	ล้านบาท	ล้าน ดอลลาร์	ล้านบาท
1	ปีศาจแดง แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด	613	19,616	3,600	115,200
2	ราชันชุดขาว เรอัล มาดริด	675	21,600	3,440	110,080
3	ทีมเจ้าบุญทุ่ม บาร์เซโลน่า	627	20,064	3,200	102,400
4	เสือใต้ บาเยิร์นมิวนิก	561	17,952	1,850	59,200
5	ปืนใหญ่ อาร์เซนอล	370	11,840	1,330	42,560
6	สิงบลูส์เชลซี	394	12,608	868	27,776
7	เรือใบสีฟ้า แมนเชสเตอร์ ซิตี้	411	13,152	863	27,616
8	ปีศาจแดงดำ อินเตอร์มิลาน	343	10,976	945	27,392
9	ม้าลาย ยูเวนตุส	353	11,296	850	27,200
10	หงส์แดง ลิเวอร์พูล	313	10,016	691	22,212

ที่มา: TanatipChaiwongkot. (2557). สโมสรฟุตบอลที่มีมูลค่าสูงที่สุดในโลก. สืบค้นจาก

<http://www.xn--12c1bij4d1a0fza6gi5c.com/>

นอกจากนี้ สโมสรฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษและประเทศสเปนที่ได้รับความนิยมจากแฟนฟุตบอลชาวไทยและต่างประเทศนั้น ต่างมีแนวทางการตลาดของสโมสรที่แตกต่างกันนำมาซึ่งสัดส่วนรายได้ของสโมสรที่แตกต่างกันไป ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2: การตลาดสโมสรฟุตบอล

สโมสรฟุตบอล	กลยุทธ์ทางการตลาด
แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด (Manchester United) ประเทศอังกฤษ	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นสโมสรที่มีรายได้สูงสุด - เน้นการสร้างตราที่ยี่ห้อของสโมสรโดยภาพรวม - มีรายได้ส่วนใหญ่มาจากการจำหน่ายตั๋วเข้าชมการแข่งขันในสนาม - ใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ นิตยสาร วิทยุ เว็บไซต์ ร้านค้าขายของที่ระลึก ร้านอาหาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านโทรศัพท์มือถือ รวมทั้งการมีโรงเรียนสอนนักฟุตบอลทั้งในและต่างประเทศ
เรอัล มาดริด (Real Madrid) ประเทศสเปน	<ul style="list-style-type: none"> - รายได้ของสโมสรส่วนใหญ่มาจากด้านเชิงพาณิชย์ เช่น การจำหน่ายของที่ระลึกของสโมสร - รายได้จากบริษัทผู้สนับสนุนสโมสร - ผลการแข่งขันของสโมสรในรายการการแข่งขันต่างๆ มีผลกระทบต่อมูลค่าของสโมสรและรายได้ของสโมสร รวมทั้งกระทบถึงมูลค่าหุ้นของสโมสรในตลาดหลักทรัพย์ - รายได้ของสโมสรขึ้นกับอันดับการแข่งขัน - รายได้จากการเล่นเสื้อฟุตบอลของนักกีฬาระดับโลกอย่างคริสเตียโน โรนัลโด อีเค่ คาสียาส เป็นต้น

ที่มา: วิทยา จารุงศ์โสภณ. (2555). *การตลาดสโมสรฟุตบอล*. สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/marketinglover/posts/365051823545274>

ในด้านพฤติกรรมของแฟนสโมสรฟุตบอลนั้น โดยส่วนใหญ่แฟนสโมสรฟุตบอลจะเข้ามาสังกัดเป็นแฟนสโมสรในช่วงเวลาที่สโมสรมีผลงานการแข่งขันที่ดีและเป็นแชมป์ในรายการสำคัญๆ เมื่อแฟนสโมสรมีสโมสรที่รักและสังกัดแล้ว แฟนสโมสรมีแนวโน้มไม่เปลี่ยนสังกัดสโมสรอีก แม้ว่าสโมสรจะมีผลงานไม่ดีก็ตาม เข้าข่ายความรักทำให้คนตาบอด แต่บริษัทผู้สนับสนุนสโมสรฟุตบอลเลือกที่จะสนับสนุนสโมสรที่มีผลงานการแข่งขันที่ดีมากกว่าสโมสรที่มีผลงานการแข่งขันที่ย่ำแย่ฟุตบอลได้กลายเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมจากคนทั่วโลก รวมทั้งในประเทศไทย ปรากฏการณ์ความนิยมในสโมสรฟุตบอลและนักฟุตบอลจากประเทศอังกฤษก่อให้เกิดมูลค่าทางการตลาดมหาศาล ซึ่งเห็นได้

จากสโมสรฟุตบอลได้รับรายได้ผ่านทางค่าตัวเข้าชมการแข่งขัน ค่าส่วนแบ่งในลิขสิทธิ์การถ่ายทอดการแข่งขัน การแข่งขันกับทีมฟุตบอลในประเทศต่างๆ รายได้จากผู้สนับสนุนการแข่งขัน ทั้งปรากฏในรูปแบบของชื่อตราหอบนเสื้อที่ใช้ในการแข่งขัน ป้ายโฆษณาารอบสนามแข่งขัน รวมทั้งการใช้ชื่อแบรนด์ของผู้สนับสนุนสโมสรเป็นชื่อสนามการแข่งขัน นอกจากนี้รายได้ของสโมสรยังมาจากการขายสินค้าลิขสิทธิ์เกี่ยวกับสโมสร ซึ่งครอบคลุมการขายลิขสิทธิ์ในการนำเครื่องหมายการค้าของสโมสรฟุตบอลไปผลิตและจำหน่ายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ทั่วโลกด้วยมูลค่าทางการตลาดที่มหาศาล ก่อให้เกิดขึ้นจากช่องทางต่างๆ ทำให้สโมสรฟุตบอลต่างๆ พยายามสร้างแบรนด์ให้ได้รับความนิยม โดยใช้กระบวนการทางการตลาด (วิทยา จารุงศ์โสภณ, 2555) ทั้งนี้ นิตยสารฟอร์บส์ ซึ่งเป็นนิตยสารชื่อดังได้ทำการจัดอันดับสโมสรฟุตบอลที่มีมูลค่าสูงที่สุดในโลก 10 อันดับแรกของโลกกัน โดยสโมสรที่ได้รับการจัดอันดับให้ครองตำแหน่งทีมกีฬาฟุตบอลที่มีมูลค่าทางการตลาดสูงที่สุดในโลกเป็นปีศาจแดง แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด ประเทศอังกฤษ โดยมีมูลค่าการตลาดสูงถึง 3,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งถือว่าสูงกว่าทีมฟุตบอลอื่นๆ จากทั่วโลก (Forbes, 2557) ในปี ค.ศ.2012 มีมูลค่าสโมสร 2,235 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Forbes) และมีแฟนสโมสร มากกว่า 50 ล้านคนทั่วโลก ซึ่งเบื้องหลังความสำเร็จของสโมสรชั้นนำของโลกมาจากกลยุทธ์การตลาด (วิทยา จารุงศ์โสภณ, 2555)

ในปัจจุบันการแพร่หลายของปริมาณข่าวสารความรู้ รวมถึงความทันสมัยและความรวดเร็วของการพัฒนาเทคโนโลยี นำความเจริญไปพร้อมกันไปกับความเปลี่ยนแปลงของสังคม ทำให้ผู้บริโภคล้วนตกอยู่ในภายใต้ของการโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นป้าย อินเทอร์เน็ต และอื่นๆ (Mdinteraktiv, 2558) รวมถึงการเผยแพร่ข่าวสารฟุตบอลต่างประเทศทั้งทางสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อวิทยุ ส่งผลให้เกิดความนิยมในกีฬาฟุตบอลในหมู่ผู้บริโภคชาวไทยอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ นิตยสารสตาร์ชอคเกอร์ซึ่งเป็นนิตยสารกีฬาที่ให้ความสำคัญกับการนำเสนอข่าวสารการแข่งขันฟุตบอลสโมสรของยุโรป ทำให้ผู้อ่านคนไทยสนใจและติดตามข่าวสารการแข่งขันฟุตบอลในระดับสโมสรมากขึ้น จึงมีส่วนสำคัญในการปลูกฝังวัฒนธรรมฟุตบอลต่างประเทศในสังคมไทย (ขจรยศ ไชยชนเศรษฐ์, 2552) รวมทั้งการติดตามชมการถ่ายทอดการแข่งขันฟุตบอลลีกต่างประเทศประชาชนทั่วไปก็สามารถติดตามชมได้อย่างง่ายดาย ทั้งพรีเมียร์ลีก อังกฤษ กัลโช ซีเรียอาของอิตาลี และลา ลีกาของสเปน (ขจรยศ ไชยชนเศรษฐ์, 2552)

ทั้งนี้ ความชื่นชอบและทัศนคติที่ดีของแฟนสโมสรที่มีต่อสโมสรฟุตบอลส่งผลให้มีการซื้อหรือสะสมผลิตภัณฑ์ จากงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งพบว่า แฟนสโมสรฟุตบอลส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่สโมสรทำผลงานได้ดีมีชื่อเสียงและมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด โดยผู้ที่เป็นแฟนบอลและไม่เป็นแฟนบอลมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้แสดงตัวตนของผู้บริโภคได้ (กิตติคุณ บุญเกต, 2556) จากความชื่นชอบและทัศนคติที่ดีของสโมสรหากผู้ประกอบการที่ต้องการ

เพิ่มยอดขาย มีการนำกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก โดยให้ผู้บริโภคเป็นผู้สื่อสารและกระจายข้อมูลอย่างรวดเร็วผ่านการบอกต่อกันเป็นทอดๆ (Lake, 2010) เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจและสนใจตัวผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ

นอกจากนี้ในการนำเสนอสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคนั้น ปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's (4C's: Consumer's Wants and Needs, Consumer's Cost to Satisfaction, Consumer's Convenience to Buy, and Consumer's Communication) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's จะมีส่วนช่วยเพิ่มความน่าสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4C's ด้านความสะดวกในการซื้อและด้านความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม (ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี และ นิตนา ฐานิตธนกร, 2557)

ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างรูปแบบการให้บริการและโอกาสทางการตลาดสำหรับธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ นักการตลาดจะต้องสร้างมาตรฐานการให้บริการและวิเคราะห์ถึงความจำเป็น ความต้องการ เพื่อสนองต่อความต้องการให้กับผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's กลุ่มอ้างอิง ทศนคติ และสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ และผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ธุรกิจให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's กลุ่มอ้างอิง ทศนคติ และสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's กลุ่มอ้างอิง ทศนคติ และสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในแผนภาพที่ 1.1

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's กลุ่มอ้างอิง ทักษะคติ และสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



1.4 สมมติฐานของการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's กลุ่มอ้างอิง ทักษะคติ และสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1.4.1 การตลาดแนวคิดใหม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครดังนี้

1.4.1.1 ความต้องการของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.1.2 ต้นทุนของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.1.3 ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.1.4 การสื่อสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครดังนี้

1.4.2.1 กลุ่มสมาชิกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2.2 กลุ่มบัณฑิตใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2.3 กลุ่มปฐมนุญมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.3 ทักษะคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครดังนี้

1.4.3.1 ทักษะคติที่มีต่อสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.3.2 ทักษะคติที่มีต่อสโมสรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.4 สื่อโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's กลุ่มอ้างอิง ทักษะคติ และสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.5.1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.1.2 ตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำทั้งชายและหญิงซึ่งพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยการใช้ตาราง Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.5.2.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อ

1.5.2.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ 1) การตลาดแนวคิดใหม่ ประกอบด้วยความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร 2) กลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วยกลุ่มสมาชิก กลุ่มบัณฑิตใจ และกลุ่มปฐมภูมิ 3) ทักษะคติ ประกอบด้วย ทักษะคติที่มีต่อสินค้า และทักษะคติที่มีต่อสโมสรและ 4) สื่อโฆษณา

1.5.3 ขอบเขตด้านสถานที่

สำหรับสถานที่ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณสนามกีฬาแห่งชาติและร้านขายผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

สำหรับระยะเวลาในการศึกษานี้ เริ่มตั้งแต่เดือน กันยายน 2557 ถึงเดือนมกราคม 2558

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ และผู้ที่สนใจเข้าใจถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำจากการตลาดแนวคิดใหม่กลุ่มอ้างอิงทักษะคติและสื่อโฆษณาของผู้บริโภค

1.6.2 ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ และผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปปรับปรุงกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.6.3 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ที่ต้องการศึกษาเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไปและผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปปรับปรุงกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.6.4 ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่เพิ่มเติมเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

การตลาดแนวคิดใหม่ 4C's หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วยความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อและการสื่อสารโดยมีรายละเอียดดังนี้

ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Wants and Needs) หมายถึง ความต้องการ ความอยากได้ ในการบริการของผู้ใช้บริการตามที่ผู้ใช้บริการต้องการไม่ว่าอย่างใดอย่างหนึ่ง (ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี, 2557) ในการศึกษาครั้งนี้ ความต้องการของผู้บริโภคมายังหมายถึง ความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำเพื่อนำมาใช้ทำกิจกรรมต่างๆ และยังมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ มีความหลากหลาย มีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการผลิตและมีการแสดงรายละเอียดการผลิตในป้ายสินค้า ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfaction) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ได้สินค้าหรือบริการนั้นๆ มาใช้ (บุริม โอทกานนท์, 2556) ในการศึกษาครั้งนี้ ต้นทุนของผู้บริโภคมายังหมายถึง ราคาผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำมีความเหมาะสมกับคุณภาพ และผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงความคุ้มค่ารวมถึงรายได้ของผู้บริโภคและครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำที่มีการจดลิขสิทธิ์จะมีการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก

ความสะดวกในการซื้อ (Consumer's Convenience to Buy) หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค (บุริม โอทกานนท์, 2556) ในการศึกษาครั้งนี้ ความสะดวกในการซื้อหมายถึง ความสามารถในการเข้าถึงร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำได้สะดวกและ หลายช่องทาง อาทิผ่านเว็บไซต์ได้ตลอดเวลาหน้าร้านค้าและห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่างๆ

การสื่อสาร (Consumer's Communication) หมายถึง การกระทำที่ใช้เพื่อสื่อสารไม่ว่าจะเป็นการพูด การเขียน หรือการกระทำใดๆ เพื่อใช้ดำเนินการเกี่ยวกับการค้าขายหรือเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ (ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี, 2556) การสื่อสารในการศึกษา

ครั้งนี้ ยังหมายถึง การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เว็บไซต์ โทรทัศน์ และวิทยุ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำนั้นๆ มากขึ้น และผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำผ่านการจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย

กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มบุคคลทุกกลุ่มในสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Lamb, Hair and McDaniel, 1992, p.95) ที่ประกอบไปด้วย กลุ่มสมาชิก กลุ่มบัณฑิตใจ กลุ่มปฐมภูมิ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

กลุ่มสมาชิก (Member Group) หมายถึง กลุ่มบุคคล กลุ่มใหญ่ ซึ่งบุคคลเข้าไปเป็นสมาชิกที่มีลักษณะเป็นทางการ (Lamb, Hair and McDaniel, 1992, p.95) กลุ่มสมาชิกในการศึกษาครั้งนี้ ยังหมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับคำแนะนำจากกลุ่มสมาชิกเว็บไซต์ต่างๆ ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ ผู้บริโภคได้พบเห็นแฟนคลับของสโมสรที่ชื่นชอบสวมใส่ผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ จึงมีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ นอกจากนี้ผู้บริโภคซึ่งเป็นแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำที่ชื่นชอบใช้ผลิตภัณฑ์ฟุตบอลของสโมสรต่างประเทศชั้นนำ จึงมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ นอกจากนี้สมาชิกนิตยสารฟุตบอลมีส่วนในการทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ

กลุ่มบัณฑิตใจ (Motivation Group) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่ตนเองปรารถนาและใฝ่ฝันต้องการเข้าไปร่วมเป็นสมาชิกด้วยในอนาคต (Lamb, Hair and McDaniel, 1992, p.95) กลุ่มบัณฑิตใจในการศึกษาครั้งนี้ ยังหมายถึง การที่ผู้บริโภคเห็นผู้ฝึกสอนนักกีฬาและนักฟุตบอลที่ชื่นชอบใส่หรือใช้ผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำจึงซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ รวมถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ เพราะมีดาราที่ชื่นชอบเป็นฟรีเซ็นเตอร์ หรือมี นักข่าวกีฬาแนะนำเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ จึงมีความสนใจและต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ

กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) หมายถึง กลุ่มที่ผู้บริโภคสังกัดอยู่ในฐานะสมาชิกของกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ และรู้จักกันอย่างใกล้ชิด (Lamb, Hair and McDaniel, 1992, p.95) กลุ่มปฐมภูมิในการศึกษาครั้งนี้ ยังหมายถึง ผู้บริโภคได้รับคำแนะนำจากบุคคลในครอบครัว เครือญาติ เพื่อนสนิทในการซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การแสดงถึงความรู้ ความรู้สึก ความคิดเห็นและพฤติกรรมโดยรวมของบุคคลในการประเมินสิ่งต่างๆ (Munn, 1971, p.71) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ทัศนคติที่มีต่อสินค้า (Attitude toward Products) หมายถึง ความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อสินค้านั้นๆ และความรู้สึกหรือท่าทีนี้จะนำไปในทำนองที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสินค้านั้นๆ (สุชา จันทรเฒ, 2524) ทัศนคติที่มีต่อสินค้าในการศึกษาครั้งนี้ ยัง

หมายถึงทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ ซึ่งสามารถใช้แสดงตัวตนของผู้สวมใส่และแสดงถึงความชื่นชอบในสโมสรฟุตบอลการที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำมีคุณภาพและมาตรฐานมีหลายขนาดสำหรับเด็กและผู้ใหญ่ เหมาะสมต่อการใช้งานและขนาดของผู้สวมใส่ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ สามารถปรับเปลี่ยน และออกแบบได้ตามความต้องการของลูกค้า และเป็นแฟชั่นที่ได้รับความนิยมแพร่หลาย

ทัศนคติที่มีต่อสโมสร (Attitude toward Clubs) หมายถึง ความรู้สึกความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสโมสรหรือทีมฟุตบอลนั้นๆ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนอง พฤติกรรมต่อสโมสรหรือทีมนั้นๆ ทัศนคติที่มีต่อสโมสรในการศึกษาครั้งนี้ ยังหมายถึง ทัศนคติที่มีต่อสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำที่ชื่นชอบ ซึ่งสโมสรมีผู้ฝึกสอนที่เก่ง สามารถพาทีมไปได้ไกลถึงแชมป์ต่างๆ สโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำที่ผู้บริโภคชื่นชอบทำผลงานได้ดี มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค นอกจากนี้สโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำที่ชื่นชอบมีเกมการแข่งขันที่สนุกสนาน มีนักเตะฟุตบอลที่เป็นมืออาชีพและมีการเล่นที่ยอดเยี่ยม และมีผลการดำเนินงานของสโมสรที่น่าเชื่อถือ

สโมสรฟุตบอล (Football Club) หมายถึง ชมรมหรือสโมสรที่เกี่ยวข้องกับฟุตบอล เพื่อจัดกิจกรรมไม่ว่าจะเป็นการแข่งขัน หรือการเชียร์ฟุตบอลก็ตาม สโมสรเป็นคำที่อธิบายถึงประเภทของสโมสรหรือประเภทสโมสรที่เริ่มก่อตั้ง เช่นคำว่า "Club (สโมสร)" หรือ "Association (สมาคม)" เป็นต้น ปัจจุบันยังมีชื่อทางการค้าเพิ่มเข้ามา เช่น เรดบูลซาลซ์บูร์ก ซึ่งเรดบูลก็คือชื่อทางการค้านั่นเอง เป็นต้น (<http://bigvictory.exteen.com/20111015/entry>, 2011)

ฟุตบอล (Football) หมายถึง เกมกีฬาที่แบ่งผู้เล่นออกเป็นสองฝั่ง ฝั่งละ 11 คน โดยมีผู้ควบคุมการแข่งขันหรือเรียกว่ากรรมการ และผู้กำกับเส้น 3 คน ซึ่งทำการแข่งขันบนพื้นสนามหญ้ารูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าที่มีขนาดความยาว 100 เมตร และความกว้าง 80 เมตร โดยประมาณ โดยจะมีลูกกลมๆ อยู่ในสนาม 1 ลูก ภายในเวลาการแข่งขัน 90 นาที ทีมใดทำประตูฝั่งตรงข้ามได้มากกว่ากันก็จะเป็นผู้ชนะ (อภิสิทธิ์ โชติพิบูลย์ทรัพย์, 2557)

สื่อโฆษณา (Advertising Media) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล (ใช้สื่อ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Good) และบริการ (Service) หรือความคิด (Ideas) (เสรี วงษ์มณฑา, 2547, หน้า 125) สื่อโฆษณาในการศึกษาครั้งนี้ ยังหมายถึง การโฆษณาผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ตสื่อวิทยุสื่อโทรทัศน์และผ่าน Youtube ทำให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

การตัดสินใจซื้อ (Decision to Buy) หมายถึง การพิจารณาประเมินผลทางเลือกแล้วผู้บริโภคก็จะเลือกตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเพื่อการตัดสินใจซื้อต่อไป (พัชรพล วิทย์โรตอง, 2551) การตัดสินใจซื้อในการศึกษาครั้งนี้ ยังหมายถึง ผู้บริโภคมีการศึกษาหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ หรือ

เปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ โดยการรวบรวมข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ นอกจากนี้ในอนาคตผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ และจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำเหมือนที่ผู้บริโภคเคยซื้อ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ หมายถึง สิ่ง que กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ ตามปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ ประกอบด้วยความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อการสื่อสาร ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วยกลุ่มสมาชิก กลุ่มบัณฑิตใจ และกลุ่มปณมภูมิ ปัจจัยทัศนคติ ประกอบด้วยทัศนคติที่มีต่อสินค้า ทัศนคติที่มีต่อสโมสร และปัจจัยสื่อโฆษณา



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's กลุ่มอ้างอิง ทศนคติ และสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแนวคิดใหม่
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทศนคติ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อโฆษณา
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแนวคิดใหม่

Lauterborn (1990) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ดังนี้
C: Convergence การรวมเข้าด้วยกันทั้งนี้ก็เพราะว่าความสำเร็จของกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ผลิตภัณฑ์ใดๆ หรือการขาดพันธมิตรผลิตภัณฑ์นั้นมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จยาก เช่น บริษัท Sony พยายามทำให้ทุกผลิตภัณฑ์รู้จักกันภายใต้ภาษา Sony คือการมี Memory Stick ที่จะใช้เป็นสื่อบันทึกข้อมูลที่ใช้ได้ทั้งกล้องดิจิทัล โทรศัพท์มือถือคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กเครื่องพีดีเอเครื่องเล่นวีซีดี/ดีวีดีซึ่งการรวมเข้ามามีด้วยกันจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีโอกาสเติบโตและกลายเป็นแบรนด์ที่อยู่ในระดับโลกได้ถ้ามีการสร้างแบรนด์นั้นอย่างถูกวิธี

C: Customer Value คุณค่าสู่ลูกค้าการตลาดสมัยใหม่จะเป็นอะไรที่มากกว่าเดิมอาทิในอดีตนักการตลาดจะพูดถึงการทำอะไรให้ลูกค้าพึงพอใจแต่นับจากนี้ไปนักการตลาดจะต้องคิดวิธีการในการสร้างคุณค่าให้ลูกค้าแทนการคิดเพียงว่าทำให้ลูกค้าพึงพอใจเท่านั้น

C: Channels หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งแต่เดิมจะหมายถึงสถานที่ (Place) แต่ในการตลาดสมัยใหม่เป็นเรื่องการบริหารช่องทาง (Channel Management) ทั้งนี้เพราะว่าปัจจุบัน มีช่องทางการจัดจำหน่ายเกิดขึ้นมากมายและบางครั้งผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ สามารถที่จะนำส่งไปถึงลูกค้าเป้าหมายได้หลายช่องทาง อาทิ ช่องทางการจำหน่ายแบบดั้งเดิม ช่องทางจำหน่ายผ่านโมเดิร์นเทรด ช่องทางด้านขายตรง ช่องทางอินเทอร์เน็ต ช่องทางด้านโรดโชว์ หรือการแสดงสินค้า ฯลฯ ดังนั้นแนวคิดสมัยใหม่จึงถือว่าการบริหารช่องทางเป็นเรื่องสำคัญ

C: Communication หรือ Integrated Marketing Communication: IMC เป็นการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรหมายถึงจะใช้เครื่องมือทางการตลาดทั้งหมด เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ โบรชัวร์ บิลบอร์ด ฯลฯ เพื่อสื่อสารทั้ง 4P's ให้ลูกค้าได้รับรู้ซึ่งในปัจจุบันจะใช้เทคโนโลยีประสมกับฐานข้อมูลมาช่วยในการจัดทำ IMC ให้มีประสิทธิภาพ อาทิ CRM (การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า) Call Center ที่ให้บริการได้ 24 ชั่วโมง 7 วันการมีเว็บไซต์ที่ลูกค้าจะศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการและติดต่อบริษัทได้ทาง อีเมลการมีโปรแกรมสมาชิกที่จะให้ลูกค้าจงรักภักดี (Loyalty Program) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ช่วยให้การสื่อสารกับลูกค้าง่ายขึ้นมาก

Borden (1964) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ดังนี้
ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Wants and Needs) แทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้แต่ต้องผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่าเพราะปลาที่เคเคยคิดว่าหย่อนเหยื่ออะไรไปก็จะมีเหยื่อหมดนั้นได้เรียนรู้แล้วว่าพวกเขาควรจะมีเหยื่ออะไรและอย่างไรสินค้าที่ผลิตออกมานั้นควรจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดของพวกเขา (Consumer Solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) แนวคิดการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดนั้นต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ได้สินค้านั้นมาใช้ซึ่งการตั้งราคานั้นต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้านั้นไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทางค่าจอดรถค่าเสียเวลา เป็นต้น

ความสะดวกในการซื้อ (Consumer's Convenience to Buy) การกระจายสินค้าในทุกๆ จุดขายที่เป็นไปได้โดยคิดว่าหากจุดขายสินค้ามีมากจะผู้บริโภคจะซื้อนั้นก็เป็นเรื่องที่หลงสมัยไปแล้ว ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้นต้องคิดว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะในตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหนซื้อที่ไหนและซื้อเวลาใดมากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

การสื่อสาร (Consumer's Communication) วิธีการสื่อสารนั้นแทนที่จะใช้สื่อเพื่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จปัจจุบันการสื่อสารต้องพิจารณาทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟังการตลาดวันนี้ไม่ใช่แค่ผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่ต้องการจะพูดดังเช่นเดิมแต่ปัจจุบันผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟังเลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการลดแลกแจกแถมแต่ให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวสร้างความไว้วางใจผ่านสื่อที่ผู้บริโภคฟังมากกว่า

แนวคิดใหม่เรื่อง 4 C's นั้นได้รับการตอบรับจากนักการตลาดทั้งรุ่นเก่าและรุ่นใหม่เป็นอย่างดี โดยที่ตำราการตลาดที่สอนกันในมหาวิทยาลัยได้มีการปรับเปลี่ยนจากแนวคิดการสอนเรื่องการตลาดแบบ 4P's มาสู่การเพิ่มเติมมุมมองในการสอนตามรูปแบบแนวคิด 4C's กันแทบทุกแห่งรวมถึงในมหาวิทยาลัยของประเทศไทยนอกจากนี้การคิดผลิตภัณฑ์จากทางโรงงานการวางแผนการขายการกระจายสินค้าของผู้ผลิตและจัดจำหน่ายรวมถึงการวางแผนการสื่อสารของนักโฆษณาประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบันก็ปรับเปลี่ยนไปสู่แนวคิด 4C's กันมากขึ้นเรื่อยๆ โดยทิ้งให้แนวคิดที่เคยได้รับความนิยมมายาวนานอย่าง 4P's นั้นถดถอยเริ่มหายกลายเป็นอดีต

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มบุคคลทุกกลุ่มในสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค Lamb, Hair and McDaniel (1992) กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้เป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มอ้างอิงโดยตรง (Direct Reference Groups) และกลุ่มอ้างอิงโดยอ้อม (Indirect Reference Group)

กลุ่มอ้างอิงโดยตรง ได้แก่ กลุ่มซึ่งบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องกับสมาชิกโดยตรงในลักษณะเผชิญหน้ากัน อันเป็นการสัมผัสกับชีวิตของกลุ่มบุคคลเหล่านั้นโดยตรง กลุ่มที่เป็นสมาชิกเหล่านี้แยกออกเป็น 3 กลุ่มย่อย คือ

กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคสังกัดอยู่ในฐานะสมาชิกของกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ และรู้จักกันอย่างใกล้ชิด ได้แก่ กลุ่มบุคคลกลุ่มเล็ก มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดสนิทสนม สม่่าเสมอ และเป็นกันเอง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท คนรัก เป็นต้น กลุ่มปฐมภูมิมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกสินที่อยูอาศัย โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะเลือกทำเลในการซื้อที่อยูอาศัยในบริเวณที่ใกล้ หรือเดินทางไปยังที่อยูอาศัยของครอบครัวตน พี่น้องญาติสนิท และครอบครัวของคนรัก เพื่อความสะดวกในการเยี่ยมเยียน และพึ่งพาซึ่งกันและกันในด้านต่างๆ

กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคสังกัดอยู่ แต่ไม่มี ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับสมาชิกในกลุ่มนั้นๆ เช่น กลุ่มเพื่อนร่วมสถาบัน เพื่อนร่วมอาชีพ เพื่อนในที่ทำงานเดียวกัน เป็นต้น

กลุ่มสมาชิก (Membership Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคล กลุ่มใหญ่ ซึ่งบุคคลเข้าไปเป็นสมาชิกที่มีลักษณะเป็นทางการ เช่น สโมสร กลุ่มอาชีพ กลุ่มศาสนา เป็นต้น

กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ได้แก่ กลุ่มซึ่งบุคคลมิได้เป็นสมาชิกโดยตรงในปัจจุบัน แต่ตนเองปรารถนาและใฝ่ฝันอยากเข้าไปร่วมเป็นสมาชิกด้วยในอนาคต กลุ่มอ้างอิงกลุ่มนี้เรียกว่า **กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational Groups)** ตัวอย่างเช่น เด็กนักเรียนวัยรุ่น อาจตั้งความหวังไว้ว่าสักวันหนึ่งตนจะได้มีโอกาสเข้าไปเล่นฟุตบอลทีมชาติไทย เป็นต้น

ในทางตรงกันข้ามยังมีกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมอีกกลุ่มหนึ่งเรียกว่า **กลุ่มไม่พึงประสงค์**

(Nonaspirational Reference or Dissociative Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลพยายามหลีกเลี่ยงไม่ต้องการเข้าไปเกี่ยวข้องกับ เพราะไม่ชอบพฤติกรรม และค่านิยมบางอย่างของกลุ่มนี้ เช่น กลุ่มอัมพาลวัยรุ่น และกลุ่มมิจฉาชีพต่างๆ เป็นต้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

เนื่องจากทัศนคติเป็นตัวแปรหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคเปิดรับสื่อแล้วจะเกิดความคิดเห็นอย่างไรและในประเด็นใดบ้างซึ่งการที่ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำก็สามารถทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป

นักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความและคำอธิบายเกี่ยวกับทัศนคติไว้ดังนี้

Allport กล่าวว่า ทัศนคติคือสภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นก่อตัวขึ้นมาโดยประสบการณ์และสิ่งอิทธิพลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2548)

Munn (1971 อ้างถึงใน ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2548, หน้า 122) กล่าวว่า ทัศนคติคือความรู้สึกความคิดเห็นที่บุคคลที่มีต่อสิ่งของบุคคลสถานการณ์สถาบันและข้อเสนอใดๆ ในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองพฤติกรรมอย่างเดียว

Roger (1978 อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, หน้า 122) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความคิดและความรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้างวัตถุหรือสิ่งแวดล้อมโดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจต่อต้านพฤติกรรมในอนาคตได้จึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเป็นมติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือว่าเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันเป็นต่อพฤติกรรมต่อไปและทัศนคติเป็นพรหมแดนเชื่อมโยงความรู้สึกกับพฤติกรรม

เมอร์ฟีและนิวคอมบ์ (Murphy, & Newcomb, 1973, p. 887, อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, หน้า 122) ให้ความหมายของคำว่าทัศนคติหมายถึงความชอบหรือไม่ชอบพึงใจหรือไม่พึงใจที่บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่งต่างๆ

Fishbein (อ้างถึงในอรชา สีสสุวรรณ, 2543) ได้ให้คำจำกัดความของทัศนคติว่า ทัศนคติ คือความโน้มเอียงซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่จะแสดงตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางสนับสนุนหรือไม่สนับสนุน ทัศนคติเกิดขึ้นก่อนพฤติกรรมและทัศนคติเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้ความหมายว่าทัศนคติคือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอโดยมีองค์ประกอบในการเกิดทัศนคติ 3 ส่วนคือ (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive

component) (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective component) (3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component)

เธอร์สตัน (Thurstone) กล่าวว่า ทศนคติเป็นระดับความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวก และลบที่คนเรามีต่อสิ่งหนึ่งได้แก่สิ่งของบุคคลทความเป็นต้นซึ่งผู้รู้สึกสามารถของความแตกต่างว่า เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย (พัชรี วรกวิน, 2522, หน้า 172)

สุชา จันทรธรม (2524) กล่าวว่าทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลวัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์ต่างๆ ความรู้สึกหรือท่าทีนี้จะเข้าไปในทำนองที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยต่อบุคคลวัตถุสิ่งของหรือสถานการณ์นั้น

จากคำนิยามดังกล่าวข้างต้นได้สรุปเป็นแนวคิดของนิยามทศนคติว่า “ทศนคติเป็นการแสดง ถึงความรู้สึกความรู้สึกความคิดเห็นและพฤติกรรมโดยรวมของบุคคลในการประเมินสิ่งต่างๆ ” โดย สามารถแบ่งองค์ประกอบของทศนคติไว้ดังนี้

องค์ประกอบของทศนคติ

ซิมบาโดและเอเบเซน (Zimbardo&Ebbesen, 1970 อ้างถึงใน พรทิพย์ บุญนิพัทธ์, 2531, หน้า 49) สามารถแยกองค์ประกอบของทศนคติได้ 3 ประการคือ

1. ส่วนที่เป็นความคิดความรู้ (Cognitive Component) เป็นกระบวนการจัดระเบียบข้อมูล พื้นฐานของสิ่งที่บุคคลรู้หรือเข้าใจรวมทั้งความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งที่คิดว่าดีมีประโยชน์หรือคิดว่าไม่ดีหรือ มีโทษขึ้นอยู่กับประสบการณ์โดยตรงที่ได้รับอาจทำให้ความเชื่อความคิดหรือการรับรู้ที่เสริมให้มีมากขึ้นหรือเป็นประสบการณ์ในทางลบก็ได้ส่วนความคิดนี้เป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทศนคติถ้า บุคคลไม่มีความคิดหรือความเกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งๆ เลยบุคคลจะไม่มีทศนคติต่อสิ่งนั้นการที่บุคคลมี ทศนคติต่อสิ่งใดต่างก็เนื่องมาจากบุคคลมีแนวความคิดหรือความเข้าใจต่างกัน

2. ส่วนที่เป็นอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) เป็นกระบวนการเกิดอารมณ์และ ความรู้สึกต่อสิ่งที่บุคคลมีทศนคติซึ่งมี 2 ทิศทางคือทางบวกและทางลบ เช่น โกรธ เกลียด รัก ชอบ ดี ไม่ดี เป็นต้นความรู้สึกจะเป็นตัวเร้าความคิดอีกทอดหนึ่งโดยการตีความเชื่อเดิมที่มีอยู่แล้วโยงกับ เงื่อนไขสิ่งเร้าทำให้มีความแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล

3. ส่วนที่เป็นพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นการแสดงออกตามทศนคติหรือ แนวโน้มที่จะกระทำอย่างไรอย่างหนึ่งต่อสิ่งของบุคคลหรือสถานการณ์หนึ่งๆถ้ามีสิ่งเร้าที่เหมาะสมก็ จะเกิดการปฏิบัติหรือมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะการยอมรับหรือปฏิเสธดังนั้นองค์ประกอบด้าน ความคิดและความเข้าใจเป็นส่วนประกอบพื้นฐานของทศนคติและส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์ กับความรู้สึกของบุคคลอาจออกมาในรูปแบบที่แตกต่างกันในทางบวกและทางลบซึ่งขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์และการเรียนรู้ของความรู้สึกที่เกิดขึ้นที่มีต่อวัตถุหรือปรากฏการณ์นั้นๆ เป็นสำคัญ

การเกิดของทัศนคติ (Attitude Formation)

ฟอสเตอร์ (Foster, 1952, p. 34) สรุปไว้ว่าสาเหตุที่บุคคลจะเกิดทัศนคติมี 2 ประการคือ (โถมฉาย พูใจ, 2550, หน้า 36-37) 1) ประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งของบุคคลหรือสถานการณ์ ก่อให้เกิดทัศนคติในตัวบุคคลจากการที่ได้พบเห็นคุ้นเคยทดลองซึ่งเป็นประสบการณ์ตรง (Direct Experience) นอกจากนั้นยังมีประสบการณ์อ้อม (Indirect Experience) ซึ่งเกิดจากการได้ยินได้ฟัง หรือได้อ่านเกี่ยวกับสิ่งนั้นแต่ไม่ได้พบเห็นหรือทดลองกับของจริงด้วยตัวเองก็ทำให้เกิดทัศนคติได้ เช่นกัน 2) ค่านิยมและการตัดสินใจค่านิยมเนื่องจากแต่ละกลุ่มชนมีค่านิยมและการตัดสินใจค่านิยมต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมค่านิยมและมาตรฐานของกลุ่มซึ่งบุคคลนั้นร่วมชีวิตอยู่ พัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคลเกิดจากประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับการปรับตัวของบุคคลเพื่อให้อำนาจกับสังคมหรือการเลียนแบบในสังคมจะรวมตัวกันและสร้างสมกลายเป็นแบบแผนทัศนคติของแต่ละบุคคลขึ้นหรืออาจกล่าวได้ว่าพัฒนาการด้านทัศนคติของบุคคลเกิดจากการติดต่อสัมพันธ์กันของบุคคล (Association) การถ่ายทอดแบบอย่างของบุคคลอื่นมาเป็นของตน (Transfer) และการค้นพบสิ่งที่ตนต้องการ (Need Satisfaction) การที่สภาพแวดล้อมในสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ย่อมมีผลให้ทัศนคติของบุคคลเปลี่ยนแปลงและหันเหไปตามสภาพการณ์ในสังคมได้บ้าง

เครช และ ครัทซ์ฟิลด์ (Krech and Crutchfield, 1948) ได้ให้ความเห็นว่า ทัศนคติ อาจเกิดขึ้นจาก 1) การตอบสนองความต้องการของบุคคล นั่นคือ สิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนได้ บุคคลนั้นก็จะมี ทัศนคติ ที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนไม่ได้บุคคลนั้นก็จะมี ทัศนคติ ไม่ดีต่อสิ่งนั้น 2) การได้เรียนรู้ความจริงต่างๆ อาจโดยการอ่าน หรือ จากคำบอกเล่าของผู้อื่น ก็ได้ ฉะนั้น บางคนจึงอาจเกิด ทัศนคติ ไม่ดีต่อผู้อื่น จากการฟังคำติฉินที่ใครๆ มาบอกไว้ก่อนก็ได้ 3) การเข้าไปเป็นสมาชิก หรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง คนส่วนมากมักยอมรับเอา ทัศนคติ ของกลุ่มมาเป็นของตน หาก ทัศนคติ นั้นไม่ขัดแย้งกับ ทัศนคติ ของตนเกินไป 4) ทัศนคติ ส่วนสำคัญกับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย คือ ผู้ที่มีบุคลิกภาพสมบูรณ์มักมองผู้อื่นในแง่ดี ส่วนผู้ปรับตัวยากจะมี ทัศนคติ ในทางตรงข้าม คือ มักมองว่า มีคนคอยอิจฉาริษยา หรือคิดร้ายต่างๆ ต่อตน

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520) กล่าวถึงการเกิด ทัศนคติ ว่า ทัศนคติ เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่ง ทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆ ที่อยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้คนเกิด ทัศนคติ ที่สำคัญคือ 1) ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมี ประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิด ทัศนคติ ต่อสิ่งนั้นไป ในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เกิด ทัศนคติ ต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เขาเคยมีประสบการณ์มาก่อน 2) การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from Others) จะทำให้เกิด ทัศนคติ จากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่น ได้ เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่จะเกิด ทัศนคติ ต่อการกระทำต่างๆ ตามที่เคยรับรู้มาเป็นต้น 3) สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิด

ทัศนคติ ขึ้นได้ เช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่ จะเลียนแบบการแสดงท่าชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งตามไปด้วย เป็นต้น 4) ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติ หลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

(ธงชัย สันติวงษ์, 2539, หน้า 166-167) กล่าวว่า ทัศนคติ ก่อตัวเกิดขึ้นมา และเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากปัจจัย หลายประการ ด้วยกัน คือ 1) การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทัศนคติ จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง กำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันทางร่างกาย ตัวบุคคลจะสร้าง ทัศนคติ ที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของ ที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ 2) ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติ จะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับรวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสาร ด้วยกลไกของการเลือกเห็นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่างๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนของข่าวสารที่บุคคลนั้นจะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิด และสร้างเป็น ทัศนคติขึ้นมาได้ 3) การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่างๆ ที่บุคคลเกี่ยวข้องอยู่ทั้งโดยตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว วัด กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่างๆ โดยกลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่างๆ แต่ยังมี การถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงานเป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะ เป็นแหล่งสร้าง ทัศนคติ ให้แก่บุคคลได้ 4) ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่างๆ ติค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มาจนกลายเป็นทัศนคติได้ 5) ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้าง ทัศนคติ ให้กับตัวบุคคล

ปัจจัยต่างๆ ของการก่อตัวของทัศนคติเท่าที่กล่าวมาข้างต้นนั้นในความเป็นจริง จะมีได้มีการเรียงลำดับตาม ความสำคัญแต่อย่างใดเลย ทั้งนี้เพราะปัจจัยแต่ละทางเหล่านี้ตัวไหนจะมีความสำคัญต่อการก่อตัวของ ทัศนคติมากหรือน้อยย่อมสุดแล้ว แต่ที่ การพิจารณาสร้าง ทัศนคติ ต่อสิ่งดังกล่าว จะเกี่ยวข้องกับปัจจัยใดมากที่สุด

ทัศนคติที่มีลักษณะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของทัศนคติดังนี้

- 1) มีทิศทาง (Direction) เช่นเรามีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งไปในทางที่ดีหรือไม่ดีชอบหรือไม่ชอบทางบวกหรือทางลบในสิ่งหนึ่งๆ
- 2) มีระดับหรือปริมาณ (Magnitude) เช่นระดับความชอบตั้งแต่ชอบมากชอบน้อยหรือไม่ชอบเลย เป็นต้น
- 3) มีความเข้ม (Intensity) คือลักษณะอื่นๆ ของทัศนคติเข้าเกี่ยวข้องทำให้เกิดความเข้มข้น เช่นทัศนคติที่มีต่อบิดามารดาของเราเข้มข้นกว่าทัศนคติที่มีต่อบิดามารดาของผู้อื่น

4) มีความตรงข้าม (Ambivalence) คือบางครั้งเรามีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วชอบหรือไม่ชอบพอๆ กันหรือมีความรู้สึกตรงกันข้ามเท่าๆกันเราจะอยู่ตรงกลางในสิ่งนั้นไม่รู้ว่าชอบหรือไม่ชอบซึ่งทำให้เกิดความขัดแย้งในใจขึ้นได้

5) มีความเด่น (Salience) คือความพร้อมที่จะแสดงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

บทบาทของทัศนคติ สำหรับบทบาทของทัศนคตินี้ (Katz Daniel, 1960, p.163-191) ได้กล่าวถึงบทบาทของทัศนคติไว้ 4 ประการคือ 1) การปรับเพื่อใช้งาน (Adjustment – Utility) อย่างกรณีที่เราชอบสิ่งที่ตอบสนองต่อความต้องการของเรา 2) การปกป้องความรู้สึกต่างๆ (Ego – Defense) ตัวอย่าง เช่นเมื่อเราสร้างทัศนคติขึ้นเพื่อปกป้องความไม่มั่นคงทางความรู้สึกของเราหรือเพื่อปกป้องเมื่อมีสิ่งข่มขวัญเกิดขึ้น เป็นต้น 3) การแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value Expression) ตัวอย่างเช่นการสร้างทัศนคติขึ้นเพื่อแสดงออกถึงความเชื่อหรือค่านิยมต่างๆ เป็นต้น 4) หน้าที่เกี่ยวกับความรู้ (Knowledge) อย่างเช่นเมื่อใช้ทัศนคติเป็นเครื่องช่วยในการเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่นเรื่องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

ประเภทของ ทัศนคติ บุคคลสามารถแสดง ทัศนคติ ออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1) ทัศนคติ ทางเชิงบวก เป็น ทัศนคติ ที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกมีความรู้สึก หรือ อารมณ์ จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือ เรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งรวมทั้งหน่วยงานองค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กร อื่นๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกรย่อมมีทัศนคติทางบวก หรือ มีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตรกร และให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิก และ ร่วมในกิจกรรมต่างๆ อยู่เสมอ เป็นต้น

2) ทัศนคติทางลบ หรือ ไม่ดี คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือ หรือ ไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งเรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงานองค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กร และอื่นๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคน อาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของเขา จนพยายาม ประพฤติ และปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เสมอ เป็นต้น

3) ประเภทที่สาม ซึ่งเป็นประเภทสุดท้าย คือ ทัศนคติ ที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่นๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนอาจมีทัศนคตินิ่งเฉยอย่างไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาได้เพียงเรื่องกฎระเบียบว่าด้วยเครื่องแบบของนักศึกษา เป็นต้น

ทัศนคติ ทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่นๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือ สถานการณ์

แดลเนียล แคทซ์ (Katz Daniel, 1960, p. 163–191) ได้อธิบายถึง หน้าที่หรือกลไกของ ทัศนคติ ที่สำคัญไว้ 4 ประการ ดังนี้คือ

1) เพื่อใช้สำหรับการปรับตัว (Adjustment) หมายความว่า ตัวบุคคลทุกคนจะอาศัย ทัศนคติ เป็นเครื่องยึดถือ สำหรับการปรับ พฤติกรรมของตนให้เป็นไปใน ทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ แก่ตนสูงที่สุด และให้มีผลเสียน้อยที่สุด ดังนี้ ทัศนคติจึงสามารถเป็นกลไกที่จะสะท้อนให้เห็นถึง เป้าหมายที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ของเขา และด้วยสิ่งเหล่านี้เองที่จะทำให้แนวโน้มของ พฤติกรรมเป็นไปในทางที่ต้องการมากที่สุด

2) เพื่อป้องกันตัว (Ego – defensive) โดยปกติในทุกขณะ คนทั่วไปมักจะมีแนวโน้มที่จะไม่ ยอมรับความจริงในสิ่งซึ่งเป็นที่ขัดแย้งกับความนึกคิดของตน (Self – image) ดังนี้ ทัศนคติจึง สามารถสะท้อนออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตัวโดยการแสดงออกเป็นความรู้สึกถูกเหยียดหยามหรือตี ฉินนินทาคนอื่น และขณะเดียวกันก็จะยกตนเองให้สูงกว่า ด้วยการมีทัศนคติที่ถือว่าตนนั้นเหนือกว่า ผู้อื่นการก่อตัวที่เกิดขึ้นมาของ ทัศนคติในลักษณะนี้ จะมีลักษณะแตกต่าง จากการมีทัศนคติเป็น เครื่องมือในการปรับตัว ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น กล่าวคือ ทัศนคติจะมีไข่พัฒนาขึ้นมาจากการมี ประสบการณ์กับสิ่งนั้นๆ โดยตรง หากแต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากภายในตัวผู้มันเอง และสิ่งที่เป็น เป้าหมายของการแสดงออกมาซึ่ง ทัศนคตินั้นก็เป็นเพียงสิ่งที่เขาผู้นั้น หวังใช้เพียงเพื่อการ ระบาย ความรู้สึก เท่านั้น

3) เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (Value Expressive) ทัศนคติ นั้นเป็นส่วนหนึ่งของ ค่านิยมต่างๆ และด้วย ทัศนคตินี้เองที่จะใช้สำหรับสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมต่างๆ ในลักษณะที่ จำเพาะเจาะจงยิ่งขึ้น ดังนั้น ทัศนคติ จึงสามารถใช้สำหรับอธิบายและบรรยายความเกี่ยวกับ ค่านิยมต่างๆ ได้

4) เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบเป็นความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ จะเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลจะ สามารถใช้ประเมิน และทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่มีอยู่รอบตัวเขาด้วยกลไกดังกล่าวนี้เอง ที่ ทำให้ตัวบุคคลสามารถรู้ และเข้าใจถึงระบบระเบียบของสิ่งต่างๆ ที่อยู่เ็นรอบตัวเขาได้

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

เฮอริท ซี. เคลแมน (Herbert C. Kelman, 1967, p.469) ได้อธิบายถึง การเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ โดยมีความเชื่อว่า ทัศนคติ อย่างเดียวกัน อาจเกิดในตัวบุคคลด้วยวิธีที่ต่างกัน จากความคิดนี้ เฮอริท ได้แบ่งกระบวนการ เปลี่ยนแปลง ทัศนคติ ออกเป็น 3 ประการ คือ

1) การยินยอม (Compliance) จะเกิดได้เมื่อ บุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวเขา และ มุ่งหวังจะได้รับความพอใจจากบุคคล หรือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลนั้น การที่บุคคลยอมกระทำตามสิ่ง ที่ ยอยากให้เขากระทำนั้น ไม่ใช่เพราะบุคคลเห็นด้วยกับสิ่งนั้น แต่เป็นเพราะเขาคาดหวังว่าจะได้รับ รางวัล หรือการยอมรับจากผู้อื่นในการเห็นด้วย และกระทำตาม ดังนั้น ความพอใจที่ได้รับจากการ

ยอมกระทำตาม นั้น เป็นผลมาจากอิทธิพลทางสังคม หรือ อิทธิพลของสิ่งที่ก่อให้เกิดการยอมรับนั้น กล่าวได้ว่า การยอมกระทำตามนี้เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลง ทักษะคติ ซึ่งจะมีพลังผลักดันให้บุคคลยอมกระทำตามมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับจำนวน หรือความรุนแรงของรางวัลและการลงโทษ

2) การเลียนแบบ (Identification) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น ซึ่งการยอมรับนี้เป็นผลมาจากการที่บุคคลต้องการจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดี หรือที่พอใจระหว่างตนเองกับผู้อื่น หรือกลุ่มบุคคลอื่นจากการเลียนแบบนี้ ทักษะคติ ของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าให้เกิดการเลียนแบบ กล่าวได้ว่าการเลียนแบบเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลง ทักษะคติซึ่งพลังผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนี้จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ การโน้มน้าวใจของสิ่งเร้าที่มีต่อบุคคลนั้น การเลียนแบบจึงขึ้นอยู่กับพลัง (Power) ของผู้ส่งสาร บุคคลจะรับเอาบทบาททั้งหมดของคนอื่นมาเป็นของตนเอง หรือแลกเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน บุคคลจะเชื่อในสิ่งที่ตัวเองเลียนแบบแต่ไม่รวมถึงเนื้อหาและรายละเอียดในการเลียนแบบ ทักษะคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่ทำให้เกิด การเปลี่ยนแปลง

3) ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization) เป็นกระบวนการ ที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า ซึ่งตรงกับ ความต้องการภายใน ค่านิยมของเขาพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในลักษณะนี้จะสอดคล้องกับค่านิยมที่บุคคลมีอยู่เดิม ความพึงพอใจที่ได้จะขึ้นอยู่กับ เนื้อหา รายละเอียดของพฤติกรรมนั้นๆ การเปลี่ยนแปลง ดังกล่าวถ้าความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมถูกกระทบไม่ว่าจะในระดับใดก็ตามจะมีผลต่อการเปลี่ยนทักษะคติทั้งสิ้น

นอกจากนี้องค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ลักษณะของข่าวสาร ตลอดจนช่องทางในการสื่อสารล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อกระบวนการเปลี่ยนแปลงทักษะคติได้ทั้งสิ้น นอกจากนี้ทักษะคติของบุคคล เมื่อเกิดขึ้นแล้วแม้จะคงทนแต่ก็สามารถเปลี่ยนได้โดยตัวบุคคล สถานการณ์ ข่าวสาร การชวนเชื่อ และสิ่งต่างๆ ที่ทำให้เกิดการยอมรับในสิ่งใหม่ แต่จะต้องมีความสัมพันธ์ กับค่านิยมของบุคคลนั้น นอกจากนี้อาจเกิดจากการยอมรับโดยการบังคับ เช่น กฎหมาย ข้อบังคับ เป็นต้น

การเปลี่ยน ทักษะคติ มี 2 ชนิด คือการเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทักษะคติ ของบุคคลที่เป็นไป ในทางบวก ก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย และทักษะคติที่เป็นไปในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางลบด้วยการเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทักษะคติเดิมของบุคคลที่เป็นไป ในทางบวก ก็จะลดลงไปในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบก็จะกลับเป็นไปในทางบวกเมื่อพิจารณาแหล่งที่มาของทักษะคติ แล้วจะเห็นว่าองค์ประกอบสำคัญที่เชื่อมโยงให้บุคคลเกิดทักษะคติต่อสิ่งต่างๆ ก็คือ การสื่อสารทั้งนี้เพราะไม่ว่า ทักษะคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง การสื่อสารกับผู้อื่น สิ่งที่เป็นแบบอย่าง หรือความเกี่ยวข้องกับสถาบันก็มักจะมีการสื่อสารแทรกอยู่เสมอ กล่าวได้ว่าการสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมากที่มีผลทำให้บุคคลเกิดทักษะคติต่อสิ่งต่างๆ

ทัศนคติ เกี่ยวข้องกับ การสื่อสาร ทั้งนี้เพราะ โรเจอร์ส Rogers (1973) กล่าวว่า การสื่อสาร ก่อให้เกิดผล 3 ประการคือ 1) ความรู้ของผู้รับสาร 2) ทัศนคติของผู้รับสาร 3) พฤติกรรมของผู้รับสาร การแสดงพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ประการนี้ จะเกิดในลักษณะต่อเนื่องกัน กล่าวคือ เมื่อผู้รับสาร ได้รับข่าวสาร เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จะก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องนั้น และการเกิดความรู้ความเข้าใจนี้มีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อเรื่องนั้น และสุดท้ายก็จะก่อให้เกิด พฤติกรรมที่กระทำต่อเรื่องนั้นตามมา

ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติ กับ พฤติกรรม (Attitude and Behavior)

ทัศนคติ กับพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ มีผลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ทัศนคติมีผลต่อการแสดง พฤติกรรมของบุคคล ในขณะที่เดียวกันการแสดงพฤติกรรมของบุคคลก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลด้วย อย่างไรก็ตาม ทัศนคติเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ทั้งนี้เพราะเทรียนดิส Triandis (1971) กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคล เป็นผลมาจาก ทัศนคติบรรทัดฐานของสังคมนิสัย และผลที่คาด

การเปลี่ยนแปลง ทัศนคติโดย การสื่อสาร (Attitude Change: Communication)

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526) กล่าวว่า ทัศนคติ ของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้ หลายวิธี อาจโดยการได้รับข้อมูล ข่าวสารจากผู้อื่น หรือจากสื่อต่างๆ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจะทำให้ เกิดการเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบของทัศนคติในส่วนของ การรับรู้เชิงแนวคิด (Cognitive Component) และเมื่อองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบส่วนอื่นจะมีแนวโน้ม ที่จะเปลี่ยนแปลงด้วย กล่าวคือ เมื่อองค์ประกอบของ ทัศนคติ ในส่วนของ การรับรู้เชิงแนวคิด เปลี่ยนแปลงจะทำให้ องค์ประกอบในส่วนของ อารมณ์ (Affective Component) และองค์ประกอบ ในส่วนของ พฤติกรรม (Behavioral Component) เปลี่ยนแปลงด้วย

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการสื่อสาร พิจารณาจากแบบจำลองการสื่อสารของ ลาสเวล Lasswell (1948) ซึ่งได้วิเคราะห์กระบวนการสื่อสารในรูปของ ใคร พูดอะไร กับใคร อย่างไร และ ได้ผลอย่างไร ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นตัวแปรต้น และตัวแปรตาม กล่าวคือ ใคร (ผู้ส่งสาร) พูดอะไร (สาร) กับใคร (ผู้รับสาร) อย่างไร (สื่อ) ก็คือตัวแปรต้น ส่วนได้ผลอย่างไร (ผลของการสื่อสาร) ก็คือ ตัวแปรตามตัวแปรต้นทั้ง 4 ประการ ซึ่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ มีลักษณะดังนี้

ผู้ส่งสาร (Source) ผลของสารที่มีต่อการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ ของบุคคลขึ้นอยู่กับ ผู้ส่งสาร ลักษณะของผู้ส่งสารบางอย่าง จะสามารถ มีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นมากกว่าลักษณะอื่นๆ เช่น ความ น่าเชื่อถือ (Credibility) ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการคือ ความเชี่ยวชาญ (Expertness) และความ น่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ผู้ส่งสารที่มาจากความน่าเชื่อถือสูง จะสามารถชักจูงใจได้ดีกว่า ผู้ส่งสาร ที่มี ความน่าเชื่อถือต่ำ นอกจากนี้บุคลิกภาพ (Personality) ของผู้ส่งสารก็มีความสำคัญต่อการ

ยอมรับ

สาร (Message) ลักษณะของสารจะมีผลต่อการยอมรับหรือไม่ยอมรับของบุคคล ถ้าเตรียมเนื้อหาสารมาเป็นอย่างดีผู้รับสารก็อยากฟัง ดังนั้นการเรียงลำดับของเนื้อหาความชัดเจนของเนื้อหาสาร ความกระชับ เป็นต้น จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญ ต่อการสื่อสาร ที่มีประสิทธิภาพ

สื่อ (Channel) หรือช่องทางการสื่อสาร เป็นเรื่องของประเภทและชนิดของสื่อที่ใช้ ผู้รับสาร (Receiver) องค์ประกอบของผู้รับสารที่จะทำให้เกิดการจูงใจที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ สติปัญญา ทักษะคิด ความเชื่อ ความเชื่อมั่นในตนเอง การมีส่วนร่วม การผูกมัด เป็นต้น

แมคไกวอร์ (McGuire อ้างใน อรรชรณ ปิรันธน์โอวาท, 2537) กล่าวว่า ตัวแปรทั้ง 4 ประการข้างต้นนี้ ก่อให้เกิดตัวแปรตาม คือผลของการสื่อสารเป็นไปตามลำดับขั้น 5 ขั้นหลัก คือ 1) ความตั้งใจ/ความสนใจ (Attention) 2) ความเข้าใจ (Comprehension) 3) การยอมรับต่อสาร (Yielding) 4) การเก็บจำสารไว้ (Retention) 5) การกระทำ (Action) โดยผู้รับสารต้องผ่านไปทีละขั้น เพื่อที่การสื่อสารจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ครบถ้วนตามกระบวนการ ซึ่งในสภาพการณ์ปกติ ขั้นตอนแรกๆ จะต้องเกิดขึ้นก่อนเพื่อที่ขั้นตอนต่อไปจะเกิดขึ้นได้ การเปลี่ยนแปลง ทัศนคติโดยใช้อิทธิพลทางสังคม (Attitude Change: Social Influence) อิทธิพลทางสังคมมีผลอย่างมากต่อ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการตัดสินใจ เพราะในขณะที่ตัดสินใจย่อมมีกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อผู้เกี่ยวข้องเข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่บุคคลในครอบครัว ญาติพี่น้อง และเพื่อนฝูง เป็นต้น

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อโฆษณา

การโฆษณาเป็นการจ่ายเงินเพื่อการสื่อสารต่อคนจำนวนมากโดยมีการแนะนำหรือกล่าวถึงผู้สนับสนุนโดยการใช้รูปแบบสื่อชนิดต่างๆ เพื่อชักชวนหรือโน้มน้าวใจผู้รับชม (William, John, & Sandra, 1992, p. 10)

การโฆษณา (Advertising) เป็นการเชิญชวนชักจูงให้ประชาชนเกิดความอยากที่จะใช้หรือกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความต้องการใช้บริการ (วิจิตรอวาทกุล, 2534, หน้า 63)

การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล (ใช้สื่อ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Good) และบริการ (service) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณาสื่อโฆษณาดังกล่าวประกอบด้วย (1) สื่อสิ่งพิมพ์ได้แก่หนังสือพิมพ์ นิตยสาร (2) สื่อแพร่ภาพกระจายเสียงได้แก่โทรทัศน์วิทยุ (3) สื่อกลางแจ้งได้แก่ป้ายโฆษณาต่างๆ (4) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2547, หน้า 125)

หลักสำคัญของการโฆษณาประกอบด้วย

- 1) กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy) กลยุทธ์การโฆษณาเป็นการวางแผนการโฆษณาเสมือนเป็นคำแนะนำและกำหนดจุดของงานการโฆษณา
- 2) การสร้างสรรค์ความคิด (Creative Idea) การสร้างสรรค์ความคิดเป็นจุดศูนย์กลางของการโฆษณาโดยต้องดึงดูดที่น่าสนใจและจุดความจำจากผู้สร้างสรรคงานโฆษณา
- 3) การสร้างสรรค์ให้สำเร็จ (Creative Execution) ประสิทธิภาพของความสำเร็จในงานโฆษณาต้องมาจากคุณภาพของรายละเอียดลักษณะทางกายภาพของการเขียนการปฏิบัติการตั้งค่าการนำเสนอและช่องทางการนำเสนอสื่อโฆษณาที่มีคุณภาพประกอบกัน
- 4) การสร้างสรรค์สื่อ (Creative Media) ในการสร้างสรรค์หรือการเลือกสื่อโฆษณาในทุกๆ ข้อความที่นำเสนอต้องเลือกช่องทางสื่อที่มีความเหมาะสมกับข้อความที่ต้องการจะนำเสนอ (William, John, & Sandra, 2007, p. 6)

ลักษณะของการโฆษณา (Characteristics of Advertising)

- 1) มีการจ่ายเงินโดยเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Paid by and Advertiser/a Client) คือผู้ที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ เช่น Sony จ่ายให้กับบริษัทโฆษณาเช่น TBWA เป็นต้น
- 2) เป็นการเข้าถึงมวลชน (Mass Media) คือเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากซึ่งอาจเป็นหรือไม่เป็นกลุ่มเป้าหมายของบริษัท เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณาบิลบอร์ด เป็นต้น
- 3) มีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อต้องการชักจูงกลุ่มเป้าหมาย (Aimed to Persuade) ลึกๆ แล้วการโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อเช่นการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ที่มีการจำกัดระยะเวลาการส่งขึ้นส่วนชิงโชค เป็นต้น
- 4) เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์องค์กร (Conveys the Message About A Company's Products and Image) โฆษณาเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยให้ประชาชนทั่วไปและกลุ่มเป้าหมายทราบข้อมูลสินค้าใหม่ๆ ย้ำเตือนความจำและทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีได้

บทบาทของการโฆษณา (Advertising Roles)

การโฆษณานั้นมีบทบาทสำคัญในการเป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อขายสินค้าให้กับเจ้าของสินค้า ซึ่งการโฆษณาแต่ละครั้งนั้นการโฆษณานั้นมีบทบาทในการสื่อสารหนึ่งหรือมากกว่าดังนี้ (นฤฤทธิ์ อัครวรกิจ, 2551, หน้า 7-8)

- 1) การสร้างการตระหนักรู้ (Creating Awareness) ในการโฆษณาแต่ละครั้งเป้าหมายไม่ว่าจะโดยตรงหรือโดยอ้อมของเจ้าของสินค้านั้น
- 2) การให้ข้อมูล (Providing Information) โดยปกติแล้วเจ้าของสินค้าจะอาศัยการโฆษณาเป็นช่องทางหนึ่งในการให้ข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมายข้อมูลดังกล่าวอาจจะเป็นคุณสมบัติของสินค้า

ราคาสินค้าสถานที่จัดจำหน่ายการลดแลกแจกแถมข้อมูลบริษัท ฯลฯ ที่จะเป็นประโยชน์ในการประกอบการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

3) การสร้างภาพลักษณ์ (Image Building) การโฆษณาสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์หนึ่งๆ ได้เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายจะเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ที่เห็นในการโฆษณาเข้ากับแบรนด์โดยไม่รู้ตัว

4) การย้ำเตือน (Reminding) บทบาทสำคัญอีกประการหนึ่งของการโฆษณาคือการย้ำเตือนโดยทั่วไปเป็นการย้ำเตือนแบรนด์เพื่อไม่ให้กลุ่มเป้าหมายลืมแบรนด์ดังกล่าวเมื่อถึงเวลาที่ต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทนั้นๆ บทบาทหน้าที่เจ้าของสินค้าและนักโฆษณาคาดหวังที่สุดคือความสามารถของโฆษณาที่สามารถโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเลือกซื้อสินค้า

5) การโน้มน้าวจิตใจ (To Persuade) โฆษณามีหน้าที่โน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อว่าสินค้านั้นๆ มีประสิทธิภาพดีและส่วนใหญ่พยายามโน้มน้าวให้เชื่อว่าดีกว่าสินค้าแบรนด์คู่แข่ง

ผู้ที่เกี่ยวข้องในการโฆษณา ธุรกิจโฆษณานั้นมีผู้ที่เกี่ยวข้องใกล้ชิดอยู่ด้วยกัน 5 ฝ่ายได้แก่ 1) ผู้โฆษณา (Advertiser) ได้แก่ผู้ที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการหรือผู้ที่รับผิดชอบค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อเวลาในการโฆษณาผลิตภัณฑ์บริการหรือข่าวสารใดๆ ไปยังผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายผู้โฆษณา ได้แก่ กลุ่มหรือบุคคลต่างๆ อาทิ เช่น เจ้าของสินค้าผู้ค้าส่งผู้ค้าปลีกหน่วยงานผู้ขายบริการตัวแทนจำหน่าย ลูกค้า ฯลฯ 2) บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agencies) เป็นหน่วยงานอิสระที่ทำหน้าที่ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาตั้งแต่การวางแผนเตรียมงานการกำหนดสิ่งโฆษณาให้กับลูกค้าซึ่งก็คือผู้โฆษณาและยังมีหน่วยงานสนับสนุนงานโฆษณาซึ่งทำหน้าที่ในการสนับสนุนด้านต่างๆ เช่น ถ่ายภาพยนตร์ภาพโทรทัศน์ให้เสียงประกอบเป็นหน่วยงานที่เกิดขึ้นเพราะความต้องการสร้างสรรค์การโฆษณาอย่างสมบูรณ์ที่สุดเป็นต้น 3) สื่อโฆษณา (Media) โดยทั่วไปสื่อโฆษณาก็จะ ได้แก่ สื่อมวลชนต่างๆ คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อเหล่านี้มีประสิทธิภาพสูงยิ่งในการเสนอสารโฆษณาแม้ว่าสื่อเหล่านี้จะมีราคาสูงก็ตามแต่เมื่อเปรียบเทียบกับผลที่ได้รับแล้วนับว่ามีความคุ้มค่านัก โฆษณาให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาเหล่านี้มากนอกจากสื่อมวลชนดังกล่าวแล้วสื่อโฆษณายังมีอีกหลายประเภทเช่นสื่อโฆษณา ณ จุดขายสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ป้ายโฆษณาต่างๆ สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์และสื่ออื่นๆ เป็นต้น 4) กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Consumers) หมายถึงกลุ่มผู้ซื้อผู้ใช้สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณาเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องในการโฆษณาให้ความสำคัญมากที่สุดเพราะเป็นเป้าหมายสำคัญที่ผู้โฆษณาต้องการโน้มน้าวชักจูงใจให้เชื่อถือชื่นชอบสินค้าและบริการของตน 5) หน่วยงานรัฐ (Governmental Section) เป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการทำงานด้านโฆษณาเป็นอย่างมากเพราะหน่วยงานของรัฐบาลจะเป็นผู้วางระเบียบกฎเกณฑ์และควบคุมให้การโฆษณาในประเทศเป็นไปอย่างเรียบร้อยเหมาะสมและช่วยรักษาผลประโยชน์และคุ้มครองให้

ผู้บริโภคหรือผู้รับสาร ซึ่งได้แก่ ประชาชนได้รับข่าวสารข้อมูลที่ถูกต้องสมควรที่สุดเท่าที่จะทำได้ในปัจจุบัน

การสื่อสารโฆษณานี้สามารถอธิบายได้ด้วยกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลแต่การสื่อสารโฆษณาเป็นการสื่อสารมวลชนและจะมีแบบจำลองที่ซับซ้อนกว่ากระบวนการสื่อสารจากภาพจะเห็นได้ว่ากระบวนการสื่อสารโฆษณานั้นจะประกอบด้วยผู้ส่งสารหรือเรียกว่าผู้โฆษณาซึ่งอาจจะเป็นบุคคลประเภทเหล่านี้คือผู้ผลิตที่เป็นโรงงานสถานบริการผู้ค้าปลีกหรือองค์กรต่างๆ ผู้โฆษณาจะทำการส่งสารโดยจะเข้ารหัสสารซึ่งผู้ทำการเข้ารหัสนั้นผู้โฆษณาก็จะมอบให้เป็นหน้าที่ของฝ่ายการผลิตและสร้างสรรค์งานโฆษณาซึ่งได้แก่ผู้เขียนบทโฆษณาผู้กับฝ่ายศิลป์เป็นต้นผู้เข้ารหัสจำทำการเข้ารหัสออกมาเป็นสิ่งโฆษณา (Advertisement) ซึ่งประกอบด้วยข้อความโฆษณาภาพประกอบเพลงประกอบเสียงประกอบตลอดจนพาดหัวหรือส่วนนำต่างๆ สิ่งโฆษณานี้จะเห็นสารของการโฆษณาที่จะนำไปสู่ผู้รับสารโดยการผ่านสื่อต่างๆ อันได้แก่หนังสือพิมพ์วิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์แผ่นป้ายโฆษณาตามรถประจำทางหรือป้ายรถ ฯลฯ

สารที่ผ่านสื่อเหล่านี้จะไปสู่การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายซึ่งกระบวนการรับรู้คือการรับสารที่ส่งมาและทำการถอดรหัสสารนั้นโดยอาศัยประสบการณ์ทัศนคติค่านิยม ฯลฯ เป็นพื้นฐานของการรับรู้จากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายซึ่งการรับรู้มีหลายระดับกลุ่มเป้าหมายบางคนอาจจะเลือกรับสารที่ผ่านสายตาเข้ามาแล้วก็ลืมไปบางคนจะสนใจและติดตามอ่านหรือชมสารที่ผ่านเข้ามาบางคนมีการรับรู้ถึงขั้นที่มีความเข้าใจสารที่ผู้ส่งสารเสนอมาและบางคนจะจดจำในสารนั้นได้ซึ่งขั้นนี้เป็นขั้นท้ายสุดของการรับรู้ที่นักโฆษณาต้องการให้ผู้บริโภคเป้าหมายมีการรับรู้ในขั้นนี้เพื่อที่จะได้พัฒนาไปสู่การเลือกซื้อสินค้าต่อไป

จากการสื่อสารระหว่างบุคคลมาอธิบายการสื่อสารโฆษณานี้จะเห็นว่ามีส่วนที่แตกต่างกันชัดเจนคือช่องทางการสื่อสารหรือสื่อและกลุ่มเป้าหมายเพราะการสื่อสารโฆษณาจะมีลักษณะที่เป็น การสื่อสารมวลชนสารโฆษณาจะส่งไปถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้รับสารขนาดใหญ่หรือมีจำนวนมาเป็นมวลชนและสิ่งที่ใช้ส่งสารนานาประเภทนั้นก็จะเป็นสื่อมวลชน เช่นเดียวกัน ดังนั้นในการสื่อสารการโฆษณาการเลือกสื่อจะต้องพยายามเลือกสื่อที่สามารถถึงกลุ่มเป้าหมายที่ผู้โฆษณาต้องการมากที่สุด สำหรับการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายนั้นเป็นเรื่องจำเป็นสำหรับการโฆษณาผู้โฆษณาต้องศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายของตนเป็นอย่างดีเพื่อที่จะสามารถเสนอสารที่เหมาะสมไปยังผู้รับสารเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมในทางที่เราต้องการ

ตัวแปรอีกตัวในกระบวนการสื่อสารโฆษณานั้นคือสิ่งรบกวน (Noise) ซึ่งมีอยู่มากมาย เช่น การแข่งขันโฆษณาสินค้าประเภทเดียวกันนั้นมีความกว้างขวางมากย่อมทำให้เกิดการหันเหความสนใจของผู้รับสารได้สิ่งเหล่านี้สามารถแก้ไขโดยการเสนอสารอย่างรอบคอบที่สุด

องค์ประกอบสุดท้ายของการสื่อสารโฆษณาคือผลสะท้อนกลับของสารซึ่งเป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการโฆษณาอันเป็นสิ่งที่ผู้โฆษณาต้องการทราบที่สุดในวงการโฆษณาข้อมูลในเรื่องผลการโฆษณาเหล่านี้จะได้รับการสำรวจข้อมูลวิจัยต่างๆ เพื่อให้ได้ผลตามความจริงที่สุดที่มาใช้ในการปรับปรุงการโฆษณาต่อไป

ประเภทของสื่อโฆษณาสื่อโฆษณานับว่ามีความสำคัญที่เป็นช่องทางในการนำข่าวสารโฆษณาจากผู้โฆษณาไปสู่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายปัจจุบันเป็นที่ทราบกันดีว่าพื้นที่สื่อโฆษณามีราคาสูงมากไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์หนังสือพิมพ์สื่อวิทยุสื่อกลางแจ้งตลอดจนสื่อโรงภาพยนตร์สื่อเหล่านี้เรียกว่าสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หรือสื่อมวลชน (Mass Media) ที่สื่อดังกล่าวสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ทั้งยังมีการพัฒนาให้สามารถสื่อสารกับสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มๆ หรือที่เรียกว่าสื่อเฉพาะกลุ่ม (Niche Media) เช่น นิตยสารต่างๆ ที่มีมากกว่า 300 ฉบับในประเทศไทย เป็นต้น (กัลยกร วรกุลสถฐานีย์และพรทิพย์ สัมปัตตะวิช, 2551)

เครื่องมือที่ใช้ในการโฆษณาไปสู่ผู้บริโภคนั้นเราเรียกว่าสื่อโฆษณา (Media) หมายถึงการกระทำที่มุ่งเน้นการแบ่งแยกจำแนกจัดประเภทชนิดสื่อโดยผู้สร้างสรรค์งานโฆษณารวมถึงผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาของธุรกิจโดยจะถูกจัดการด้วยหน่วยงานมืออาชีพในการเลือกสื่อปรกติการวางแผนเลือกสื่อจะเลือกจาก 2 ชนิดด้วยกันประกอบด้วยสื่อจากภายในและสื่อภายนอกการโฆษณาที่ดีและสัมฤทธิ์ผลได้อย่างเต็มที่ขึ้นอยู่กับทางเลือกสื่อโฆษณาที่ถูกต้องและมีข้อมูลสื่อโฆษณาอย่างเพียงพอปัญหาที่นักโฆษณาต้องประสบกันอยู่เสมอ คือ สื่อโฆษณาที่ไม่อาจเข้าถึงผู้บริโภคหรือประชาชนและการขาดแคลนข้อมูลสื่อโฆษณาซึ่งเป็นที่มีความสำคัญและจำเป็นในการวางแผนโฆษณา

สื่อโฆษณาที่สำคัญและใช้กันอยู่ในปัจจุบันมีดังนี้

1) **สื่อโฆษณาหนังสือพิมพ์หรือหนังสือพิมพ์** ถือได้ว่าเป็นสื่อมวลชนที่ได้รับความนิยมในหมู่ของผู้บริโภคสูงในทุกวงการในต่างประเทศนั้นถือได้ว่าเป็นสื่อมวลชนสื่อแรกในตอนเช้าของประชาชนถึงแม้ว่าในช่วงหลังสื่อวิทยุโทรทัศน์และสื่อวิทยุกระจายเสียงเข้ามามีบทบาทพร้อมก็ตามดังนั้นผู้โฆษณาทั่วไปจึงมองเห็นว่าเป็นสื่อโฆษณาที่มีความสำคัญสูงต่อความสำเร็จทางการตลาดของตนตลอดเวลา

ลักษณะเด่นของสื่อโฆษณาหนังสือพิมพ์

- 1) โฆษณาที่ใช้หนังสือพิมพ์เป็นสื่อสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง
- 2) การลงโฆษณาบนหน้าหนังสือพิมพ์นั้นทำได้ง่ายเนื่องจากเนื้อหาบนหน้าหนังสือพิมพ์มีมาก ดังนั้นการลงข้อความบรรยายสรรพคุณสินค้ารวมไปถึงการผลิตศิลปกรรมต้นแบบจึงทำได้ง่าย
- 3) นักโฆษณาสามารถวางแผนลงสิ่งโฆษณาของตนในวันใดสัปดาห์ก็ได้แล้วแต่ต้องการ นอกจากนั้นการเตรียมยังสามารถทำได้ล่วงหน้าอีกด้วย
- 4) นักโฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามสภาพทางภูมิศาสตร์ได้ง่ายโดยการเลือกหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นเป็นสื่อโฆษณา

5) นักโฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเฉพาะได้ง่ายโดยการเลือกหนังสือพิมพ์เฉพาะเรื่องเป็นสื่อโฆษณา

ข้อจำกัดของสื่อโฆษณานี้หนังสือพิมพ์

- 1) ในกรณีของหนังสือพิมพ์รายวันทั่วไปผู้โฆษณาเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ยากเพราะผู้อ่านหนังสือพิมพ์เป็นคนทั่วไป
- 2) ข้อจำกัดเบื้องต้นของสื่อหนังสือพิมพ์ก็คือผู้อ่านต้องเป็นผู้รู้หนังสือ
- 3) คุณภาพของสิ่งพิมพ์รูปภาพโฆษณารวมไปถึงสื่อที่ใช้ในการโฆษณานั้นต่ำเนื่องจากคุณภาพของกระดาษหนังสือพิมพ์ต่ำ
- 4) สิ่งโฆษณาในหนังสือพิมพ์ผ่านตาผู้บริโภคบ่อยครั้งเพราะอายุของหนังสือพิมพ์นั้นสั้นมากคนอ่านหนังสือพิมพ์จบภายในวันเดียว

2) **สื่อโฆษณานิติยสาร** เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นสื่อมวลชนอีกประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยมในหมู่อ่านและผู้บริโภคในประเทศไทยสูงดังจะเห็นได้ว่าตามร้านหรือตามแผงขายหนังสือจะมีนิติยสารวางขายอยู่เต็มไปหมดลักษณะของนิติยสารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่เย็บเข้าเป็นรูปเล่มแนบชิดมีปกซึ่งส่วนใหญ่ใหญ่ให้สีสันสวยงามใช้กระดาษดีกว่าหนังสือพิมพ์มีออกวางขายเป็นประจำรวมทั้งส่งให้กับสมาชิก

ตามความหมายทางวิชาการนิติยสารหมายถึงสิ่งพิมพ์ที่รวบรวมเนื้อหาสาระที่หลากหลายเอาไว้ด้วยกันเป็นเล่มเดียวกันหรือจะเป็นการรวบรวมเนื้อหาสาระที่มีความน่าสนใจถึงแม้ว่าจะหลากหลายเรื่องราวแต่เป็นเรื่องประเภทเดียวกันด้วยการนำเรื่องราวต่างๆ มาแปรสภาพให้กลายเป็นต้นฉบับทั้งเรื่องและภาพหลังจากนั้นจึงนำไปผ่านกระบวนการผลิตออกมาเป็นรูปเล่มวางขายเป็นรายประจำคือรายสัปดาห์รายปักษ์รายเดือนรายสามเดือนรายสี่เดือนหรือแม้แต่รายหกเดือน

ลักษณะเด่นของสื่อโฆษณานิติยสาร

- 1) ผู้โฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายจากการเลือกประเภทของนิติยสาร
- 2) สิ่งโฆษณาผ่านตาผู้บริโภคบ่อยครั้งเพราะนิติยสารมีอายุในการใช้งานนานกว่าหนังสือพิมพ์
- 3) ศิลปกรรมต้นแบบในนิติยสารส่วนมากมีคุณภาพดีเพราะกระดาษมีคุณภาพสูงกว่าทำให้สิ่งโฆษณามีประสิทธิภาพสูงในการจูงใจผู้บริโภค
- 4) จำนวนผู้อ่านต่อฉบับ (Readership) สูงทำให้สิ่งโฆษณาผ่านตาคนจำนวนมาก
- 5) ประเภทและชื่อของนิติยสารเป็นการสร้างค่านิยมเฉพาะกลุ่มให้แก่ผู้อ่านการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มพิเศษจึงสามารถทำได้ง่าย
- 6) นิติยสารเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างเพราะมีจำหน่ายทั่วประเทศ

ข้อจำกัดของสื่อโฆษณานิติยสาร

- 1) อัตราค่าโฆษณาจะแพงกว่าสื่อชนิดอื่นเนื่องจากใช้สีสันทันและกระดาษที่มีคุณภาพดี

2) ไม่เหมาะสำหรับการโฆษณาที่ต้องใช้ความรวดเร็วฉับพลันเพราะระยะเวลาในการวางจำหน่ายยาวนานกว่าสื่ออื่น

3) สื่อโฆษณาวิทยุโทรทัศน์ สื่อมวลชนในรูปแบบของวิทยุโทรทัศน์หรือที่เรียกกันสั้นๆ ว่าทีวี นั้นมีความสำคัญต่อธุรกิจโฆษณามากทั้งทางด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารรวมทั้งรายได้ที่เป็นของสถานีต่างๆ เองการโฆษณานับว่ามีบทบาทสำคัญต่อองค์การสื่อวิทยุโทรทัศน์เนื่องจากเป็นแหล่งรายได้หลักของแต่ละสถานีถึงแม้ว่าสถานีวิทยุโทรทัศน์ในประเทศไทยขณะนี้ทุกช่องจะเป็นของรัฐหรือหน่วยงานรัฐก็ตามแต่งบประมาณที่มาจากรัฐบาลเพื่ออุดหนุนช่วยเหลือแต่ละสถานีนั้นมีจำนวนน้อยมากและในบางครั้งอาจจะไม่ได้งบจากรัฐบาลเลย ดังนั้นแต่ละสถานีจึงจำเป็นต้องผูกติดรายดังก่อว่ามีทางได้จาก 2 ทางซึ่งเป็นทั้งจากการโฆษณาโดยตรงและโดยอ้อมได้แก่

- 1) การขายเวลาสำหรับการโฆษณาในรายการที่สถานีเป็นผู้จัดหรือผลิตเอง
- 2) การให้เช่าเวลาสำหรับจัดและและผลิตรายการของสถานีแก่ผู้จัดและผู้ผลิตรายการจากภายนอกซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นองค์กรในภาคเอกชน

เมื่อพิจารณาจากแหล่งรายได้ของวิทยุโทรทัศน์จากแหล่งทั้ง 2 ทางดังกล่าวจะเห็นได้ว่าในทางแรกนั้นรายได้ของสถานีจะมีมาจากการโฆษณาโดยตรงแต่ทางที่สองนั้นจะเป็นรายได้จากธุรกิจโฆษณาที่มีมาในทางอ้อมเพื่อผู้เช่าเวลาหรือผู้ผลิตรายการภาคเอกชนเหล่านี้จะเสียค่าเช่าเวลาให้แก่สถานีแล้วจึงนำเวลาที่เช่าไปแล้วนั้นออกแบ่งขายให้แก่ธุรกิจต่างๆ ในการซื้อเวลาโฆษณาเหมือนกัน และเนื่องจากเงินค่าเช่าเวลานี้ถือว่าเป็นต้นทุนการผลิตรายการหลังจากที่ภาคเอกชนนำเงินมาชำระให้สถานีแล้วเงินจำนวนนี้จึงมีที่จากธุรกิจโฆษณาเช่นเดียวกัน

ลักษณะเด่นของสื่อโฆษณาวิทยุโทรทัศน์

- 1) สามารถจูงใจผู้บริโภคได้สูงเพราะมีภาพเคลื่อนไหวอยู่บนจอประกอบด้วยแสงสีและเสียง อีกทั้งผู้บริโภคสามารถเข้าใจสรรพคุณของสินค้าได้ง่ายเนื่องจากการสาธิตวิธีการใช้อย่างชัดเจน
 - 2) สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ในวงกว้าง
 - 3) อัตราค่าโฆษณาค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับสื่ออย่างอื่นถ้าพิจารณาถึงการเข้าถึง
 - 4) สื่อวิทยุโทรทัศน์นั้นง่ายต่อความเข้าใจรวมทั้งเข้าถึงได้ในทุกที่มีเครื่องรับรูปแบบของสื่อ
- ยังเป็นความบันเทิงอย่างหนึ่งทำให้ผู้บริโภครับข้อความโฆษณาได้ง่ายกว่า

ข้อจำกัดของสื่อโฆษณาวิทยุโทรทัศน์

- 1) ผู้โฆษณาไม่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายพิเศษลงไปให้ตายตัวได้เนื่องจากผู้ชมโทรทัศน์เป็นคนทั่วไป
- 2) อัตราโฆษณาค่อนข้างสูงมากถ้าผู้โฆษณาใช้วิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคเพียงกลุ่มเดียว

3) ผู้บริโภคสามารถหลีกเลี่ยงสิ่งโฆษณาได้ง่ายในปัจจุบันเพราะมีสถานีวิทยุโทรทัศน์มากขึ้น การเปลี่ยนสถานีเพื่อหารายการอื่นชมสามารถทำได้ง่าย

4) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคสามารถหลีกเลี่ยงสิ่งโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ได้ง่ายขึ้น เช่น การคิดค้นประดิษฐ์เครื่องควบคุมระยะไกล (Remote Control) ผู้ชมไม่ต้องเดินไปที่ตัวเครื่องก็สามารถเปลี่ยนคลื่นหนีสิ่งโฆษณาได้ เป็นต้น

4) สื่อโฆษณาวิทยุกระจายเสียง ในประเทศไทยนั้นทั้งหมดเป็นของรัฐหรือหน่วยงานของรัฐทั้งสิ้นแต่ในหลายกรณีที่ภาครัฐให้สัมปทานหรือให้เอกชนเช่าเวลาในการจัดและผลิตรายการไป เหมือนกับสื่อวิทยุโทรทัศน์อย่างไรก็ตามรูปแบบในการดำเนินการกิจการขององค์กร

วิทยุกระจายเสียงนี้มีแตกต่างกันออกไปและสามารถจะจำแนกออกได้เป็น 4 ประเภทดังนี้

1) รัฐบาลหรือหน่วยงานของรัฐโดยตรงเป็นเจ้าของและผู้ดำเนินการบริหารงานทั่วไปและงานออกอากาศโดยใช้งบประมาณแผ่นดินไม่มีการโฆษณาสินค้าและบริการแทรกและในขณะออกอากาศรายการต่างๆ เช่น สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยของกรมประชาสัมพันธ์ สถานีวิทยุกระจายเสียงของกระทรวงศึกษาธิการและสถานีวิทยุกระจายเสียงสังกัดกระทรวงกลาโหมบางสถานี เป็นต้น

2) รัฐบาลหรือหน่วยงานของรัฐเป็นเจ้าของและเป็นผู้บริหารด้านนโยบายหลักและทั่วไปส่วนงานด้านการจัดรายการนั้นให้เอกชนเข้ามาดำเนินการในรูปแบบของการเช่าเวลาจัดรายการโดยอนุญาตให้มีการโฆษณาสินค้าได้ เช่น สถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพที่ 1 รักษาพระองค์ เป็นต้น

3) รัฐวิสาหกิจที่ได้รับอนุญาตเป็นเจ้าของและผู้ดำเนินการโดยตรงเป็นรูปแบบสถานีเพื่อการค้ามีการโฆษณาได้ เช่น สถานีวิทยุ ท.ท.ท. ขององค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย เป็นต้น

4) รัฐวิสาหกิจเป็นเจ้าของแต่ได้ให้เอกชนเข้ามาดำเนินการบริหารสถานีวิทยุกระจายเสียงนั้นในรูปแบบของสัมปทานหรือเช่าช่วงในระยะเวลาหนึ่งหรืออาจจะเป็น 5 ปี หรือ 10 ปี หรือ 15 ปี ก็ได้ ในรูปแบบนี้เอกชนมักจะเป็นผู้ลงทุนในการก่อตั้งแล้วส่งมอบสถานีดังกล่าวให้แก่รัฐวิสาหกิจเป็นเจ้าของแล้วเอกชนนั้นจึงทำสัญญาเช่าช่วงหรือซื้อสัมปทานในภายหลังรูปแบบนี้ทำเพื่อการค้าโดยตรงจึงมีโฆษณาได้

ลักษณะเด่นของสื่อโฆษณาวิทยุกระจายเสียง

1) เหมาะกับการออกประกาศเผยแพร่ข้อความโฆษณาได้บ่อยครั้งถ้าผู้โฆษณาต้องการย้ำข้อความผู้โฆษณาของตนเนื่องจากอัตราค่าโฆษณามีราคาถูกนอกจากนี้ยังมีหลายสถานีให้เลือกและสามารถโฆษณาได้บ่อยครั้ง

2) วิทยุกระจายเสียงมีประสิทธิภาพมากในกรณีที่เป็นสื่อเสริมเพราะสามารถเรียกร้องความสนใจของผู้บริโภคได้โดยใช้ความถี่ในการโฆษณาสูงเป็นการเตือนความทรงจำกระตุ้นการซื้อขายจาก

กลุ่มผู้บริโภคนอกจากนี้ยังสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายตามขอบเขตทางภูมิศาสตร์และประชากรศาสตร์ได้อีกด้วย

3) วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่มีความยืดหยุ่นสูงการผลิตโฆษณาทำได้รวดเร็วและมีต้นทุนในการผลิตต่ำเหมาะสำหรับรองรับเงื่อนไขในการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดที่ค่อนข้างจะฉับไว

4) วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่ใช้ในการทดสอบการตลาดได้ดีสำหรับสินค้าใหม่เพราะสามารถย้ายการแนะนำสินค้าโดยการออกโฆษณาด้วยความถี่สูงนอกจากนี้ยังมีงบประมาณในการทดสอบตลาดไม่แพงมากอีกด้วย

ข้อจำกัดของสื่อสื่อโฆษณาวิทยุกระจายเสียง

1) มีสถานีวิทยุกระจายเสียงหลายสถานีแข่งขันกันในห้องคลื่นต่างๆ การพิจารณาเลือกใช้มักจะทำด้วยความยากลำบาก

2) โฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงมองไม่เห็นภาพและความเคลื่อนไหวได้ยินแต่เสียงแล้วเกิดมโนภาพตามเท่านั้นการชักจูงใจทำได้ยากกว่านอกจากนั้นถ้าเป็นในช่วงเวลาขับรถซึ่งผู้ฟังจะต้องใช้สมาธิสูงสิ่งโฆษณาอาจจะไม่ได้ผลเลยก็ได้

5) **ป้ายโฆษณากลางแจ้ง** ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาถนนหนทางในประเทศไทยได้มีการสร้างเชื่อมโยงเพิ่มขึ้นมากมายทั้งในระดับจังหวัดและในระดับพื้นที่การปกครองที่ย่อยลงไปในประเทศไทยมหานครนั้นการสร้างถนนประเภทไฮเวย์และทางด่วนพิเศษเป็นจุดที่ทางราชการดำเนินการเพื่อรองรับอัตราการเพิ่มขึ้นของยวดยานพาหนะที่เพิ่มขึ้นมากทุกปีและเพื่อพยายามแก้ปัญหาการจราจรในเมืองหลวงของเราซึ่งเป็นเรื่องที่น่ากลัวกันไปถึงต่างประเทศจากการคมนาคมติดต่อกันในเมืองใหญ่ของประเทศไทยจึงเต็มไปด้วยความเคลื่อนไหวสัญจรจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งเพื่อภารกิจอันเป็นเป้าหมายของแต่ละบุคคลการเดินทางจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนเมืองใหญ่สาเหตุนี้เองจึงเป็นที่มาของสื่อโฆษณาประเภทภายนอกอาคาร

ขณะที่ผู้เดินทางสัญจรไปมานั้นวันหนึ่งจึงได้พบป้ายโฆษณาหลากหลายสีหลายขนาดเป็นจำนวนมากสื่อโฆษณารวมทั้งข้อความของสื่อประเภทนี้บอกถึงคุณสมบัติของสินค้าและบริการรวมทั้งสรรพคุณชนิดต่างๆ ของสินค้าที่ผู้โฆษณาต้องการที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคเป้าหมายป้ายโฆษณาเหล่านี้บางป้ายมีขนาดใหญ่มากบางป้ายก็มีไฟระยิบระยับสวยงามเรียกร้องความสนใจได้ดีบางป้ายถึงขนาดมีสีสันทันพร้อมเคลื่อนไหวได้สามารถมองเห็นได้ในเวลากลางคืนส่วนใหญ่ป้ายโฆษณาภายนอกอาคารเหล่านี้จะถูกติดตั้งอยู่บนหลังคาตึกสูงๆ หรือ บนแท่นยึดอยู่กับพื้นข้างถนนตามสี่แยกหรือริมถนนทั่วไปบางป้ายมีขนาดย่อมลงมากก็จะถูกติดตั้งกับผนังตึกซึ่งป้ายโฆษณาเหล่านี้ เรียกว่า ป้ายโฆษณาภายนอกอาคารนั่นเอง

ลักษณะเด่นของป้ายโฆษณากลางแจ้ง

1) สื่อโฆษณาภายนอกอาคารเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง

- 2) อัตราค่าโฆษณาต่ำเมื่อเทียบกับอัตราค่าโฆษณาต่อหัวกับสื่อประเภทอื่น
 - 3) ข้อความโฆษณาผ่านสายตาผู้บริโภคบ่อยครั้งผู้บริโภคคนหนึ่งอ่านข้อความโฆษณาอย่างน้อยสองครั้งต่อวันคือช่วงไปทำงานและช่วงกลับจากทำงาน
 - 4) การสื่อความหมายระหว่างป้ายโฆษณากับผู้อ่านเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว
 - 5) อายุการใช้งานของสื่อยาวนานกว่าเนื่องจากความคงทนของวัสดุที่ใช้
- ข้อจำกัดของป้ายโฆษณากลางแจ้ง**

1) ผู้อ่านที่สัญจรไปมาจับใจความในป้ายโฆษณาได้น้อยเพราะรถยนต์แล่นผ่านป้ายด้วยความเร็ว

2) ป้ายโฆษณาภายนอกอาคารไม่สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้

6) การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต มีหลายรูปแบบปัจจุบันสามารถแบ่งออกได้เป็นเว็บไซต์แบนเนอร์ผู้สนับสนุนการทำการตลาดเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing) และอีเมล (E-mail) ซึ่งสามารถพิจารณารายละเอียดดังนี้ (ศุภลักษณ์ หนูนภักดี เลาทองดี, 2546, หน้า 48-56)

การลงทะเบียนในเสิร์ชเอนจิน (Search Engine Registration) เว็บไซต์บริการค้นหาข้อมูล (Search Engine) เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการค้นหาข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีอยู่จำนวนมากและอยู่อย่างกระจัดกระจายให้เราสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการหรือสนใจซึ่งอาจประกอบได้ด้วยหน้าเว็บไซต์รูปภาพและไฟล์เอกสารอื่นๆ ทำการค้นหาได้อย่างรวดเร็วตรงตามความต้องการมากที่สุดโดยการพิมพ์ค้นหาจากคำสำคัญหรือเรียกว่า Keyword ซึ่งอาจเป็น “คำ” หรือ “วลี” ใดๆ ที่เราสนใจ Search Engine เป็นอีกวิธีที่จะทำการส่งเสริมเว็บไซต์เป็นการโฆษณาโดยผ่านการใช้คำหรือตัวอักษรใน Search Engine เมื่อผู้ใช้พิมพ์รหัสหรือคำคีย์เวิร์ดที่ต้องการค้นหาเว็บไซต์จะทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคำคีย์เวิร์ดที่ต้องการค้นหาและแสดงรายละเอียดถึงหน้าจอรายละเอียดที่ปรากฏภูนั้นจะมีการเชื่อมโยง (Link) ต่อไปยังเว็บไซต์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (ศุภลักษณ์ หนูนภักดี เลาทองดี, 2546, หน้า 49)

การโฆษณาผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) โดยสามารถพิจารณาได้ดังนี้การเป็นผู้สนับสนุนในกลุ่มอภิปรายผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Discussion Group) และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ทั้งนี้จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์เปรียบเสมือนสิ่งพิมพ์ที่จัดทำโดยบริษัทหรือบุคคลเพื่อส่งไปยังผู้ที่ใช้ข้อมูลหรือที่อยู่ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์มาส่วนจดหมายกลุ่มอภิปราย (E-mail Discussion Group) นั้นเป็นช่องทางที่เปิดโอกาสให้ผู้ที่เป็สมาชิกพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับหัวข้อประเด็นต่างๆ โดยผู้ที่ต้องการมีส่วนร่วมสามารถส่งข้อความไปยังคนกลางหรือส่งไปยังที่อยู่กลางซึ่งจะสามารถส่งข้อความดังกล่าวไปยังสมาชิกทุกคนโดยอัตโนมัติ

สื่อโฆษณาทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เฉพาะเจาะจง (Direct E-mail) มีรูปแบบที่รู้จัก รูปแบบที่เรียกว่าการสื่อสารการตลาดทางตรงซึ่งมีลักษณะเป็นรูปแบบจดหมายขยะ (Spam) กล่าวคือเป็นข้อความเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าซึ่งผู้รับมิได้มีความประสงค์ที่จะรับทราบข้อมูลมาก่อน

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่มีโฆษณาสนับสนุน (Ad-Supported E-mail) บริษัทผู้ให้บริการ เช่นฮอตเมลล์ดอทคอม (www.hotmail.com) จูโนดอทคอม (www.juno.com) ยาฮูดอทคอม (www.yahoo.com) และยูเอสเอดอทเน็ต (www.usa.net) ให้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ฟรีแก่ ผู้ใช้บริการทั่วไปซึ่งเว็บไซต์ของบริษัทเหล่านี้จะเรียกเก็บค่าโฆษณาจากบริษัทต่างๆ ที่ต้องการลง โฆษณา (ณัฐปกรณ์ ภัทรนาวิก, 2549, หน้า 17)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

สุวิมล แม้นจรัส (2546) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ 2) การเลือกตราสินค้า 3) การเลือกผู้ขาย 4) เวลาที่ทำการซื้อ 5) ปริมาณการซื้อ 6) เงื่อนไขการชำระเงิน

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภครับสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ทั้งจากภายนอก และภายในตัวผู้บริโภคเองจนเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ และในที่สุดผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น โดยมีกระบวนการในการตอบสนองเพื่อตัดสินใจซื้อดังนี้ 1) การเลือกตราสินค้า 2) การเลือกร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย 3) ปริมาณในการซื้อ 4) เวลาในการซื้อ 5) วิธีการชำระเงินนักการตลาดควรเข้าใจพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่ามีลักษณะอย่างไรเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด รวมถึงการสื่อสารทางการตลาด

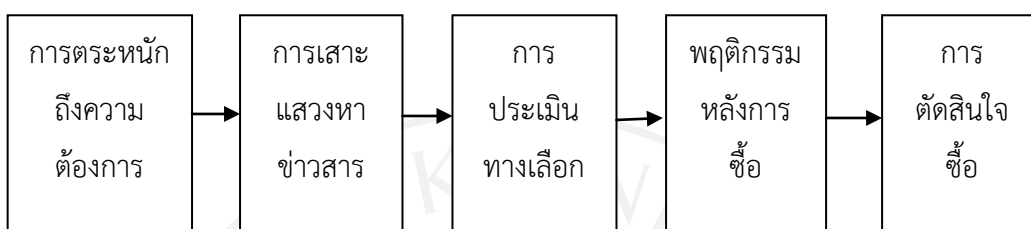
ศศิวิมล วังสว่าง (2550) กล่าวว่า การตอบสนองของผู้บริโภคหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหมายถึง การตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราผลิตภัณฑ์ การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณในการซื้อ

คอตเลอร์ และเลน (Kotler, & Lane, 2009) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคดำเนินการซื้อสิ่งที่ต้องการโดยผู้บริโภคอาจสร้างการตัดสินใจย่อย 5 ด้าน ได้แก่ ตราสินค้า ผู้ขาย จำนวน เวลา และวิธีการชำระเงิน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 160-166) ได้กล่าวแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าการซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ หลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ ดังกล่าว อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังภาพประกอบที่ 2 กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนที่การซื้อจริงจะเกิดขึ้นทันที และก็เกิดติดต่อกันไปอีกนานผู้บริโภคอาจจะดำเนินกิจกรรมทั้ง 5 ขั้นตอน ถ้าเป็นเช่นนั้นเราเรียกการดำเนินกิจกรรมในทำนองนี้ว่า “ทุ่มเทความพยายามสูง” แต่ทว่าในการซื้อชนิดเป็น “กิจวัตร” ผู้บริโภคมักข้ามบางขั้นตอน หรือไม่ก็สลับ

ขั้นตอน เช่น ไม่หาข่าวสารจากแหล่งภายนอก ซื้อสินค้าก่อนประเมินที่หลัง รีบเร่งซื้อไม่หาข่าวสาร และไม่ประเมินสินค้า เป็นต้น บางทีอาจเป็นเพราะเป็นสินค้าที่ใช้การทุ่มเทพยายามต่ำ ซึ่งผู้ซื้อจึงข้ามขั้นตอนบางตอนไปทำการซื้อเลย กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ภาพที่ 2.1: กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ



ที่มา: อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *การจัดการซื้อ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร:

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเบื้องต้นประกอบด้วย

1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้ซื้อ เป็นอยู่จริงกับสถานะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน (กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิวกระหาย เพศ เป็นต้น) ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก เช่น นาย ก. เดินผ่านร้านอาหาร และการมองเห็นเบ็ดเตล็ดที่แขวนอยู่ในร้านกระตุ้นความหิว หรือนาย ก. ชมเซียร์รถคันใหม่ของเพื่อนบ้าน หรือเขาดูโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับการพักผ่อนในแคนาดา เป็นต้น

2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นอาจจะ หรืออาจจะไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่ตอบสนองอยู่ใกล้ ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อทันที มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำ หรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) แนวความคิดเบื้องต้นที่จะช่วยอธิบายกระบวนการประเมินผู้บริโภค มีดังนี้

ประการแรก เรามีสมมุติฐานว่าผู้บริโภคแต่ละรายมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ในกรณีกล้องถ่ายรูป ลักษณะของผลิตภัณฑ์รวมถึงคุณภาพของรูปร่างถ่ายง่ายต่อ

การใช้ ขนาดของกล่อง ราคา และลักษณะอื่นๆ ผู้บริโภคแตกต่างกันในการมองลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

ประการที่สอง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

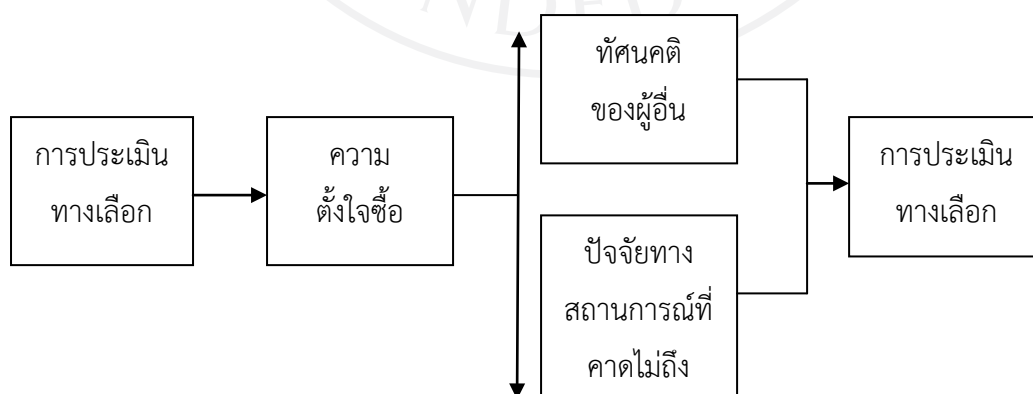
ประการที่สาม ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ความเชื่อชุดที่ผู้บริโภคมีกับตราใดตราหนึ่งนั้นเรียกว่า “ภาพพจน์ของตราหือ (Brand Image)” โดยการมีประสบการณ์และผลที่ได้รับจากการมีการเลือกรับรู้ เลือกบิดเบือนและเลือกเก็บรักษา ความเชื่อของผู้บริโภคจึงแตกต่างไปจากลักษณะจริงของผลิตภัณฑ์

ประการที่สี่ ความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับแตกต่างกันไปตามความแตกต่างของลักษณะตัวสินค้า

ประการที่ห้า ผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติต่อตราทั้งหลายโดยวิธีการประเมินบางวิธี ผู้บริโภคมักใช้วิธีการประเมินบางวิธีขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อของเขา กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อองค์ประกอบดังนี้

1) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 164) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่า มีปัจจัย 2 ประการ อาจเข้ามาขวางระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ

ภาพที่ 2.2: ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *การจัดซื้อ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปัจจัยแรก คือ ทศนคติของผู้อื่น เช่น ถ้าภรรยา นาย ก. เห็นว่าควรซื้อเครื่องราคาถูกลงที่สุด โอกาสที่นาย ก. จะซื้อเครื่องราคาแพงก็จะลดน้อยลง ปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ผู้บริโภคอาจสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นมา โดยอิงปัจจัยต่างๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับราคาที่เหมาะสม และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะได้รับ อย่างไรก็ตาม เหตุการณ์ที่คาดไม่ถึงอาจเปลี่ยนความตั้งใจซื้อได้ เป็นต้น

การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจย่อย 5 ประการ เพื่อการซื้อสินค้าได้แก่การตัดสินใจเลือกตรา ตัดสินใจเลือกผู้ชาย ตัดสินใจเลือกจำนวน ตัดสินใจเลือกจังหวะเวลาและการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการจ่ายเงิน แต่การซื้อสินค้าที่ใช้ทุกวันเกี่ยวข้องกับตัดสินใจซื้อที่น้อยกว่านี้ เช่น การซื้อน้ำปลา นาย ก. อาจคิดนิดหน่อยในเรื่องของผู้ชาย และวิธีการจ่ายเงิน เป็นต้น

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่มีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ และจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คำตอบก็คือขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการปฏิบัติการของสินค้า ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความคาดหวังผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะปลื้มและยินดีมาก

ผู้บริโภคอิงความคาดหวังไว้กับข่าวสารที่ได้รับ ถ้าผู้ชายอ้างการปฏิบัติงานของสินค้าเกินความเป็นจริง ผลก็คือ ผู้บริโภคจะไม่พอใจ ดังนั้น ผู้ชายจะต้องซื้อสัตย์ในการเสนอข้ออ้างของสินค้าของเขา ถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจเขาก็จะสร้างความซื้อสัตย์ต่อตราที่ห่อ ถ้าไม่พอใจก็อาจจะเลิกเป็นลูกค้าหรือทำการคืนสินค้า ดังนั้น จะเป็นการฉลาดถ้าบริษัทจะทำการวัดความพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจต่างๆ ของผู้ซื้อ สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอนได้แก่ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

จากแนวคิดของนักวิชาการที่ได้กล่าวถึงข้างต้นได้มีการพัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Making Theory) (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 560-580) ได้กล่าวถึง ตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision Making) ตัวแบบนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 2 ส่วน คือ

1) การนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งแยกเป็น

1.1) กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงกำหนดและจุดใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ เช่น ใช้หีบห่อ ขนาด การรับประกันและนโยบายด้านราคา เป็นต้น

1.2) ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคลที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2) กระบวนการ (Process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ เราจะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการ คือ

2.1) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ เขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เดิมๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้านั้นๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อน เพื่อลดความเสี่ยงเพราะเขาคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

2.2) กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked Set) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อซึ่งประกอบ ด้วยสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ และยอมรับ

การตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1) ขั้นความรู้ความต้องการ (Need Recognition) ขั้นรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น การซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัญหาซับซ้อน คือ ปัญหาที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้น เช่น เมื่อใช้รถไปนานๆ ก็มีความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงค่าซ่อมรถเก่า เป็นต้น

2) การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Repurchase Search) ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครู้ว่า จะได้รับความพอใจจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มาก่อนก็ใช้ได้เลย แต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา)

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบ คือ 1) ใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว 2) เลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาด

กฎการตัดสินใจ (Affect Referral Decision Rules) หมายถึง กฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุด ซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ให้คะแนนตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมามากกว่าคุณสมบัติด้านอื่นๆ การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยอาศัยกฎการเลือกซื้อ มี 4 แบบคือ 1) การปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์ (Practical Loyalists) ซื้อตราที่ซื้อเป็นตราประจำ 2) ผู้ซื้อที่นิยมราคาต่ำสุด (Bottom Line Price Shoppers) ซื้อราคาต่ำสุดโดยไม่สนใจตรา 3) ผู้ซื้อที่เปลี่ยนการซื้อตามโอกาสหรือผู้ช่วยโอกาส (Opportunistic Switchers) ใช้คู่มือเลือกซื้อหรือซื้อที่ลดราคา 4) นักล่าอย่างแท้จริง (Deal Hunters) ซื้อที่มีเงื่อนไขที่ดีที่สุด ไม่มีความภักดีในตราสินค้า

การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือ พฤติกรรมการซื้อและการประเมินหลังการซื้อวัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา

1) พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภทคือ ทดลองซื้อ (Trail Purchase) และซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรก และซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อ นั่นคือการทดลอง คือ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้ตรง ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว ถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่น หรือตราเดิมที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (Brand Loyalty) ซึ่งทุกบริษัทจะให้มีขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า

2) การประเมินหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้ พวกเขา ก็จะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคาดหวัง ซึ่งผลจากการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบ คือ 2.1) หวังนำไปสู่ความรู้สึที่เป็นธรรมชาติ 2.2) ทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก 2.3) ทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ

สำหรับผลที่จะออกมาในแต่ละข้อของ 3 ข้อนี้ แสดงถึงความคาดหวังและความพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจประสบการณ์ของเขาเทียบกับความคาดหวังเมื่อพวกเขาทำการประเมินหลังการซื้อ

ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อน พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความสงสัย พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัยและพฤติกรรมการซื้อ โดยการแสวงหาความหลากหลาย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าว ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อว่าพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันตามประเภทของสินค้า เช่น การซื้อแปรงสีฟันกับรถยนต์แตกต่างกัน โดยปกติการตัดสินใจที่มีความสลับซับซ้อนมากมักเกี่ยวข้องกับผู้ร่วมในการซื้อ มากมายขึ้น และมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น เป็นต้น

พฤติกรรมการซื้อ แบ่งได้ออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

1) พฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior) ผู้บริโภคใช้พฤติกรรมแบบนี้เมื่อเขาทุ่มเทความพยายามสูง (ดำเนินการตามขั้นตอนของการตัดสินใจหลายขั้นตอน) ในการซื้อ และมีการรับรู้ความแตกต่างที่สำคัญระหว่างตรายี่ห้อต่างๆ สถานการณ์ชนิดนี้เกิดขึ้นเมื่อสินคาราคาแพง สินค้าเกี่ยวข้องกับการเสี่ยงภัย สินค้าที่ซื้อไม่บ่อยครั้งนัก และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกตัวผู้ใช้

2) พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความสงสัย (Dissonance-reducing Buying Behavior) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการเกี่ยวข้อง และทุ่มเทความพยายามสูงกับการซื้อสินค้าที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อยหรือมีความเสี่ยงมาก แต่ผู้บริโภคดังกล่าวก็พบว่า ความแตกต่างระหว่างตราห้อยต่างๆ มีน้อยมาก เช่น ผู้บริโภคซื้อผ้าผืนสำหรับห้องรับแขก จะพบว่า เป็นการตัดสินใจที่ต้องทุ่มเทความพยายามสูง เพราะผ้าผืนแพง และเป็นการแสดงงานออกมาให้คนเห็น ผู้ซื้ออาจพิจารณาได้ว่าผ้าผืนตราห้อยต่างๆ และร้านต่างๆ มีราคาใกล้เคียงกับ ในกรณีนี้เนื่องจากความแตกต่างของตราห้อยที่ผู้บริโภครับรู้ได้มีไม่มากนัก ผู้ซื้ออาจจ่ายไปตามร้านต่างๆ เพื่อเรียนรู้ว่าแต่ละร้านขายผ้าผืนอย่างไรบ้าง มีอะไรเสนอขาย แต่ผู้ซื้อก็จะซื้อค่อนข้างรวดเร็วมาก เขาอาจสนใจที่จะซื้อเพราะราคาดี หรือมีความสะดวกในการซื้อ เป็นต้น

3) พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีการทุ่มเทความพยายามน้อย และความแตกต่างระหว่างตราห้อยมีน้อย เช่น การซื้อน้ำเปล่า สินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามน้อย เพียงแต่ไปที่ร้านใกล้บ้านก็จะเห็นตราที่ต้องการถ้าเขาจะซื้อตราเดิมมันก็เป็นเพราะนิสัย ไม่ใช่เพราะความซื่อสัตย์ต่อตราห้อยสูง ผู้บริโภคมักจะทุ่มเทความพยายามต่ำกับสินค้าที่ราคาต่ำ และมักจะซื้อบ่อยมาก เป็นต้น

4) พฤติกรรมการซื้อ โดยการแสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking Buying Behavior) ผู้บริโภคก่อพฤติกรรมแบบนี้ในสถานการณ์ที่มีการทุ่มเทความพยายามต่ำ แต่ความแตกต่างของตราห้อยที่เขารับรู้ได้มีมาก ในกรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนตราห้อย เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อช็อกโกแลต ผู้บริโภคจะมีความเชื่อบางอย่างเลือกช็อกโกแลต โดยไม่ต้องประเมินมาก จากนั้นก็ประเมินตราห้อยที่มีการบริโภค แต่ครั้งต่อไปผู้บริโภคอาจซื้อตราอื่น การเปลี่ยนตราห้อยเกิดขึ้นเพราะความต้องการความหลากหลายมากกว่าเพราะความไม่พอใจ เป็นต้น

กล่าวสรุปได้ว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ คือ 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product) 2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) 3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) 4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) 5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) จากทฤษฎีการตัดสินใจสรุปได้ว่า เกิดจากอิทธิพลจากภายนอก เช่น ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นต้น อิทธิพลภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นต้น

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 งานวิจัยในประเทศ

ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Fs ปัจจัยการโฆษณาทาง สังคมออนไลน์และปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่

ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุน้อยกว่า 21 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 25,000 บาทและผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยกิจกรรมการตลาด ด้านกิจกรรมสิทธิพิเศษ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้การในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4C's ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยกิจกรรมการตลาด ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4F's ด้านการตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปาก และด้านหน้าตาชื่อเสียง ตามลำดับ โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4C's ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4F's ด้านการตลาดแบบครอบครัว และด้านการตลาดแบบโซคกลางไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

กิตติคุณ บุญเกิด (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ทของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด ผู้ที่เป็นแฟนบอลจะมีอายุและรายได้มากกว่าผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอล โดยผู้ที่เป็นแฟนบอลส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอลส่วนใหญ่เป็นอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ด้านพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั้งผู้ที่เป็นแฟนบอลและไม่เป็นแฟนบอลจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่มและบัตรเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่สโมสรจัดขึ้น โดยผู้ที่เป็นแฟนบอลจะซื้อเมื่อมีผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ ออกจำหน่าย ส่วนผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอลจะซื้อเพื่อต้องการสนับสนุนสโมสร ผู้ที่เป็นแฟนบอลซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอล และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้งมากกว่าผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอล ภาพรวมในด้านทัศนคติที่มีต่อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ท ของผู้ที่เป็นแฟนบอลและไม่เป็นแฟนบอลอยู่ในเกณฑ์ดีมาก โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านที่สโมสรทำผลงานได้ดีมีชื่อเสียง ส่วนภาพรวมของทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ทอยู่ในเกณฑ์ดี โดยผู้ที่เป็นแฟนบอลและไม่เป็นแฟนบอลมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์สามารถใช้แสดงตัวตนของผู้บริโภคได้ ในด้านปัจจัยทางการตลาดผู้ที่เป็นแฟนบอลและผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอลให้ความสำคัญ ในปัจจัยด้านสโมสรฟุตบอลเหมือนกัน โดยผู้ที่เป็นแฟนบอลให้ความสำคัญเรื่องการสนับสนุนสโมสร ส่วนผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอลให้ความสำคัญเรื่องสโมสรทำผลงานได้ดีเยี่ยม รองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ทวารัตน์ ผ่านพินิจ และรุจภา แพ่งเกสร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้ามหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 20-29 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าย่านบีทีเอสมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาในการใช้รถไฟฟ้าย่านบีทีเอส 06:00 - 09:00 มีความสนใจสื่อโฆษณาประเภทสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม และ มีความสนใจและจดจำหลังจากรับชมสื่อโฆษณา โดยที่สื่อมัลติมีเดียประเภทโฆษณาจอดีจิดอลบนสถานีในบริเวณชานชาลาเป็นสถานที่ตั้งสื่อง่ายต่อการรับชม สื่อมัลติมีเดียประเภทโฆษณาจอดีจิดอลในรถไฟฟ้าย่านบีทีเอสเป็นสื่อโฆษณากระตุ้นให้อยากรับรู้ สื่อภาพนิ่งภายนอกรถไฟฟ้าย่านบีทีเอสมีขนาดของสื่อโฆษณาที่มีความเหมาะสม สื่อภาพนิ่งภายในรถไฟฟ้าย่านบีทีเอสมีตำแหน่งสื่อง่ายต่อการมองเห็นสื่อภาพนิ่งตำแหน่งถาวรบนสถานีและบริเวณชานชาลา มีรูปแบบสื่อมีความหลากหลาย และสื่อภาพนิ่งตำแหน่งพิเศษบนสถานีและบริเวณชานชาลา รถไฟฟ้าย่านบีทีเอสเป็นสื่อง่ายต่อการจดจำสินค้าและบริการของสื่อ

ศศิธร สุสุวรรณ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท ทิศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนทัศนคติด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมากและมีแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงทางตรง และกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามยี่ห้อบิวตี้ดริงค์ ประเภทเครื่องดื่มเพื่อความงามสูตรคอลลาเจน มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีปริมาณการซื้อเฉลี่ย 2 ขวดต่อครั้ง และมีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ 378 บาทต่อเดือน สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์คือ ร้านสะดวกซื้อ และมีแหล่งที่มาของการรับรู้ข่าวสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามผ่านทางโทรทัศน์ โดยมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เมื่อบริโภคแล้วจะบอกต่อให้คนอื่นบริโภค อยู่ในระดับไม่แน่ใจ และแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ประจวบพร ทองสุกโชติ และ นิตนา ฐานิตธนกร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารอินเทอร์เน็ตไร้สายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท ส่วนผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ช่องทางการสื่อสารตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารอินเทอร์เน็ตไร้สายอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการเจาะลูกค้าเชิงลึก ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ใช้ สื่อสังคมออนไลน์ สื่อดิจิทัล และโครงสร้างพื้นฐานรองรับธุรกิจโมบายคอมพิวเตอร์ ในขณะที่ปัจจัยด้านด้านรูปแบบในการดำเนินชีวิต ด้านความเชื่อใจ และช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ใช้สื่อดั้งเดิม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารอินเทอร์เน็ตไร้สายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ดุรกิจ เบญจาทิพรวงศ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิจัยดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ความแตกต่าง ของ สถานภาพสมรส สมาชิกครอบครัว การศึกษา อาชีพ รายได้ รายจ่าย ห้างที่ชอบใช้บริการ มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ เหตุผลการเข้าใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ เวลาโดยเฉลี่ยที่ไปใช้บริการ ใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต กันที่ละกี่คน วันสะดวกเข้ามาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง การเดินทางมาใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต และการทราบหรือไม่ทราบ ว่าห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้ให้บริการอยู่เป็นของคนต่างชาติที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ในเรื่องเกี่ยวกับความแตกต่างของเพศ อายุและห้างที่ชอบใช้บริการ นั้นแตกต่างกัน

2. ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความแตกต่าง ของ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการบริการ ด้านอื่นๆ มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ เหตุผลการเข้าใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ เวลาโดยเฉลี่ยที่ไปใช้บริการ ใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต กันที่ละกี่คน วันสะดวกเข้ามาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง การเดินทางมาใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต และการทราบหรือไม่ทราบ ว่าห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้ให้บริการอยู่เป็นของคนต่างชาติที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

พีระยุทธ คุ่มศักดิ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสาร กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวม โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้าน

การติดต่อสื่อสาร ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านบุคคล อยู่ในระดับมากเช่นกัน เหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะราคาถูก หาข้อมูลและจองตัว จากอินเทอร์เน็ต และต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้โดยสารที่มีเพศ รายได้ต่อเดือนและอาชีพที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ แตกต่างกัน แต่ผู้โดยสารที่มีอายุ และสถานภาพที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ไม่แตกต่างกัน

สมปรารถนา พรหมช่วย (2552) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของคลินิกศัลยกรรมความงาม “เมโอะคลินิก” เป็นการวิจัยคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 4 คน ผลการศึกษาพบว่า เมโอะคลินิก เป็นคลินิกให้บริการด้านศัลยกรรมความงามมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านการสื่อสารหลายรูปแบบเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด คือ เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้า และสร้างความภักดีของลูกค้า ส่วนเนื้อหาหรือข้อความที่ใช้ในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ได้มาจากปัญหาของผู้บริโภค และเน้นการแก้ปัญหาของผู้บริโภคโดยตรง เมโอะคลินิกใช้การสื่อสารแบบบูรณาการผ่านช่องทางที่หลากหลาย ดังนี้คือ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต/สื่อออนไลน์ สื่อบุคคล และการใช้ Word of Mouth การส่งเสริมการขายเป็นลักษณะการให้ส่วนลดและส่วนแถม การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ นิตยสารต่างๆ ผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น การตลาดทางตรง ได้แก่ การแจ้งข่าวการจัดกิจกรรม ความเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์ และการให้บริการผ่านเว็บไซต์ต่างๆ รวมทั้งการส่ง SMS Direct Mail และ E-mail เป็นต้น จุดแข็งกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เป็นในการทำให้เมโอะคลินิกบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาด ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ใช้บ่อยมากที่สุดคือ การขายโดยพนักงานที่อยู่ประจำสาขาเมโอะคลินิกมีการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง ช่วงเวลาแบ่งเป็น 4 ไตรมาส ข้อมูลข่าวสารของคู่แข่งและของลูกค้าซึ่งได้มาจากหนังสือพิมพ์ นิตยสารและอินเทอร์เน็ต จากการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการและข้อมูลจากแพทย์ผู้ให้บริการ พนักงานประชาสัมพันธ์ และพนักงานให้บริการ ทั้งนี้ได้เปิดโอกาสให้พนักงานในองค์กรมีส่วนร่วมในการวางแผน และจัดให้มีการประเมินผลการดำเนินงานการสื่อสารการตลาดด้วย

ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเมโอะคลินิกมีอยู่หลายปัจจัยที่สำคัญได้แก่ ปัจจัยภายในของเมโอะคลินิก ได้แก่ นโยบายการบริหารงานมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จำนวนและคุณสมบัติของบุคลากร แพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญ ที่มีจำนวนจำกัด ส่งผลต่อแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และปัจจัยภายนอกนั้น ได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

ของคู่แข่ง พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนปัญหาการเมืองและวิกฤตเศรษฐกิจไม่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์ทางการตลาด อุปสรรคของการดำเนินงานตามกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเมโกะคลินิก คือ เมโกะคลินิกมีราคาการให้บริการที่สูงกว่าคู่แข่ง ส่งผลให้ไม่สามารถนำเสนอเนื้อหาการโฆษณาที่เกี่ยวกับเรื่องราคาได้ และอุปสรรคอีกข้อ คือไม่สามารถนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจได้อย่างครบถ้วน เพราะต้องปฏิบัติตาม พ.ร.บ. ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2546) เรื่องหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการโฆษณาสถานพยาบาล แต่เมโกะคลินิกสามารถแก้ไขอุปสรรคนี้ได้โดยเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารเนื้อหาผ่านเว็บไซต์ “เมโกะบิวตี้” และใช้การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ให้มากขึ้น ด้วยการสร้างเครือข่ายการสื่อสารทางสังคม (Social Network) ขณะเดียวกันต้องมุ่งเน้นประสิทธิภาพหรือผลของการให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง และมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา

จากการศึกษาในครั้งนี้ เมโกะคลินิกต้องรักษาช่องทางการสื่อสาร ที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มยอดขาย ที่สำคัญ คือ การใช้ Word of Mouth ซึ่งช่วยทำให้ลูกค้าตัดสินใจมาใช้บริการ รวมทั้งต้องปรับปรุงกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแต่ละรูปแบบให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น ปรับปรุงกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้มากเป็นอันดับ 1 คือ การขายโดยพนักงานที่อยู่ประจำสาขา ให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าให้มีประสิทธิภาพเท่ากับการใช้ Word of Mouth ขณะเดียวกันต้องรักษามาตรฐานการให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด และเพื่อให้ลูกค้ามีความปลอดภัยและได้รับบริการที่ดี อันส่งผลต่อการอยู่รอดของธุรกิจด้วย

สุธา เจียรนัยกุลวานิช (2556) ได้ศึกษาเรื่อง เจตนาพฤติกรรมเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านคุณธรรม: วิเคราะห์เชิงประยุกต์จากแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory Research) ประกอบด้วยกระบวนการเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเจตนาพฤติกรรมเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านคุณธรรมของนักศึกษา และวิเคราะห์จุดกำเนิดของเจตนาพฤติกรรมดังกล่าวโดยใช้กรอบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ได้แก่ เจตคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ นักศึกษาคณะบัญชี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำนวน 35 คน ที่ลงทะเบียนเรียนวิชา บช. 420 ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหาร ในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2553 และถูกเลือกมาแบบเฉพาะเจาะจง ประเด็นที่ศึกษา คือ เจตนาพฤติกรรมเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านคุณธรรม 4 มิติ ประกอบด้วยคุณธรรมที่เป็นปัจจัยแรงผลักดัน คุณธรรมที่เป็นปัจจัยหล่อเลี้ยง คุณธรรมที่เป็นปัจจัยเหนี่ยวรั้ง และคุณธรรมที่เป็นปัจจัยสนับสนุน ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยอาศัยกิจกรรมในชั้นเรียนที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการสอน ซึ่งได้เปิดโอกาสให้นักศึกษาได้คัดเลือกข่าวที่เผยแพร่ในหนังสือพิมพ์หรือในสื่ออื่นที่เห็นว่า มีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับคุณธรรมจริยธรรมเกิดขึ้นตามความสนใจเพื่อส่งเสริมบรรยากาศความเป็นประชาธิปไตยให้เกิดขึ้นในชั้นเรียน และอาศัยกระบวนการกลุ่มให้นักศึกษาได้วิเคราะห์บทเรียนจากข่าวร่วมกัน

ตลอดภาคการศึกษา รวมถึงการเสริมแรงโดยใช้การบอกเล่าจากประสบการณ์ตรงของผู้สอนเพื่อเพิ่มเติมเหตุผลเชิงจริยธรรมให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น จากนั้นจึงให้นักศึกษาระบุเจตนาพฤติกรรมเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านคุณธรรมผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีเจตนาพฤติกรรมเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านคุณธรรมครบทั้ง 4 มิติ โดยมีมิติที่เด่นชัดที่สุด คือ มิติคุณธรรมที่เป็นปัจจัยเหนี่ยวนำ ได้แก่ ความมีสติ ความรอบคอบและความตั้งใจให้ดี โดยนักศึกษาส่วนใหญ่ระบุความตั้งใจจริงที่จะนำคุณธรรมในประการนี้ไปประพฤติปฏิบัติในชีวิตประจำวัน และพบว่าจุดกำเนิดของคุณธรรมในใจ เกิดจากการมีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมคุณธรรมโดยพบว่า นักศึกษามีความเข้าใจและตระหนักถึงคุณค่าของคุณธรรมในการดำเนินชีวิต นอกจากนี้ยังพบว่า เจตนาพฤติกรรมเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านคุณธรรม เกิดจากการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยได้รับอิทธิพลจากครูผู้สอนที่คอยย้ำเตือนถึงความสำคัญของคุณธรรมดังกล่าวต่อการดำรงชีวิตอย่างปกติสุข ตลอดจนการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมตนเองผ่านคำมั่นสัญญาที่นักศึกษาได้ให้ไว้กับครูผู้สอนโดยสมัครใจ

ไพฑูริย์ พันธุ์แดง ชนัญชิตา ดุษฎีทูลศิริ และ สุวรรณ จันทร์ประเสริฐ (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการป้องกันพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศของนักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นสังกัดกรมสามัญศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 2 ในจังหวัดชลบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการป้องกันพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศของนักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น สังกัดกรมสามัญศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 2 ในจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น สังกัดกรมสามัญศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 2 ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 446 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล เจตคติต่อการป้องกันพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการป้องกันพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศ และความตั้งใจในการป้องกันพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศ โดยแบบสอบถามแต่ละชุดมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .74 .85 และ .89 ตามลำดับ ผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจในการป้องกันพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศอยู่ในระดับตั้งใจอย่างยิ่ง เจตคติต่อการป้องกันพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศอยู่ในระดับดีมาก การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการป้องกันพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศอยู่ในระดับมากที่สุด โดยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการป้องกันพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศ การพักอาศัยอยู่บ้านบิดา และเจตคติต่อการป้องกันพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศ สามารถทำนายความตั้งใจในการป้องกันพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) และสามารถร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 15.2

นิโลบล ตรีเสนห์จิต (2553) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีสถานภาพสมรสโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีช่วงเวลาที่ไม่นานอนใน

การซื้อผักใช้ถุงผ้าใส่ของใช้ส่วนตัวบุคคลที่มีอิทธิพลคือตนเอง มีแหล่งการรับรู้ข่าวสารคือโทรทัศน์มีถุงผ้าโดยเฉลี่ยประมาณ 5 ใบ ความถี่ในการใช้ในแต่ละเดือนเท่ากับ 12 ครั้งความถี่ในการซื้อในรอบปีเท่ากับ 2 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อปีเท่ากับ 242 บาท เพศ อายุและอาชีพมีผลต่อจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน เพศ มีผลต่อเหตุผลในการเลือกซื้อหรือใช้ถุงผ้า ทศนคติต่อถุงผ้าในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน และด้านจำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน แรงจูงใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน และแนวโน้มการซื้อถุงผ้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือนและด้านจำนวนครั้งที่ซื้อถุงผ้า

สุกาดา จิรากร (2552) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในการโฆษณารถยนต์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทศนคติต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณารถยนต์ ได้แก่ ด้านความโดดเด่นดี ด้านการเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป และด้านบุคลิกภาพ โดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์คือ 9-12 เดือน ยี่ห้อรถยนต์ที่สนใจคือ โตโยต้า เหตุผลที่สนใจ คือ เพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิต วัตถุประสงค์หลัก คือ ช่วยอำนวยความสะดวก สถานที่ในการเลือกซื้อ คือ โซว์รูม แหล่งในการค้นหาข้อมูล คือ อินเทอร์เน็ต และหลักเกณฑ์สำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์คือ ราคา

ยศสวัสดิ์ อยู่สนิท (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี เพศหญิงมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุ 20-39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,000-20,000 บาท ความถี่ในการซื้อน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง และค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองมาตรฐานจากองค์กรอาหารและยา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ หาซื้อได้ที่ร้านค้าเพื่อสุขภาพ ร้านขายยา โรงพยาบาล และมีการส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ ล้างหน้า/ทำความสะอาดผิว เหตุผลในการซื้อ คือ ความปลอดภัยจากสารเคมี และเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเองมากที่สุด

ปิติวัฒน์ สะสม (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อพีรรมณ์ โดยรวมและรายด้านว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อพีรรมณ์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ แยกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านส่งเสริม

การตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และราคา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อพรีเมียม โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กฤษติญา มุลศรี (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนโดยการจัดอันดับ ได้ดังนี้ อันดับที่ 1 ห้างสรรพสินค้า อันดับที่ 2 ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต อันดับที่ 3 ซื้อมานตัวแทนจำหน่าย เช่น เพื่อนๆ ขยาย อันดับที่ 4 บูธงานแสดงสินค้า OTOP อันดับที่ 5 ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP อันดับที่ 6 ร้านค้าปลีกของกลุ่มผลิต เครื่องสำอางชุมชน อันดับที่ 7 ร้านสะดวกซื้อ อันดับที่ 8 บริษัทขายตรง (แคทลอค) อันดับที่ 9 ร้านเสริมสวย อันดับที่ 10 ร้านขายยา อันดับที่ 11 ร้านขายของชำใกล้บ้าน อันดับที่ 12 ตลาดนัด อันดับที่ 13 ร้านค้าออนไลน์ ซึ่งอันดับความต้องการเกี่ยวกับสถานที่ซื้อของผู้บริโภค มีความสอดคล้องกับวิธีการที่ต้องการซื้อ คือผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนโดยวิธีซื้อขายโดยตรงกับผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ มากเป็นอันดับที่หนึ่ง และอันดับรองลงไปผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนโดยวิธีการสั่ง ซื้อจากแคทลอคสุดท้ายผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนโดยวิธีการสั่ง ซื้อทางอินเทอร์เน็ต

2.6.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Elliott, Lee, Robert & Innes (2014) ได้ศึกษาเรื่อง หลักฐานแสดงการเข้าถึงทัศนคติที่ขยายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับการเร่งเครื่องและเร่งพฤติกรรมการเร่งเครื่องยนต์: การทดสอบของรูปแบบในบริบทของการขับรถ (Evidence that Attitude Accessibility Augments the Relationship between Speeding Attitudes and Speeding Behavior: A Test of the MODE Model in the Context of Driving) ผลการวิจัยพบว่า ตามรูปแบบโหมดของกระบวนการทัศนคติต่อพฤติกรรมการเข้าถึงทัศนคติ สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมโดยอัตโนมัติ ดังนั้นจึงทดสอบว่าเข้าถึงทัศนคติที่ขยายความสัมพันธ์กับทัศนคติพฤติกรรมในบริบทที่ถูกควบคุมโดยอัตโนมัติพฤติกรรมขับรถ ในการศึกษารั้งที่ 1 (การออกแบบเชิงผู้เข้าร่วม) ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการเร่ง สองสัปดาห์ต่อมาใช้แบบสอบถามออนไลน์ของพฤติกรรมเร่งภายหลังที่ได้รับ การเข้าถึงทัศนคติมีส่วนเพิ่มทัศนคติที่ดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญและสามารถทำนายของพฤติกรรมได้สูง เมื่อเทียบกับระดับของการเข้าถึงทัศนคติ ในการศึกษารั้งที่ 2 (การออกแบบการทดลอง) การเข้าถึงทัศนคติที่ถูกจับด้วยงานที่แสดงออกทัศนคติซ้ำแล้วซ้ำอีก ทันทีหลังจากที่การจัดการผู้เข้าร่วม เสร็จมาตรการแบบสอบถามออนไลน์ของทัศนคติ

และการเข้าถึงและสองสัปดาห์ต่อมาพฤติกรรมเร่งตามมา การเข้าถึงทัศนคติที่เพิ่มขึ้นในการทดลอง (เมื่อเทียบกับการควบคุม) เื่อนไขที่สร้างเพิ่มขึ้นในการติดต่อทัศนคติพฤติกรรมผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อเสนอรูปแบบของโหมคว่าทัศนคติสามารถออกแรงอิทธิพลต่อพฤติกรรมอัตโนมัติ การแทรกแซงเพื่อลดการเร่งประโยชน์สามารถเพิ่มการเข้าถึงของทัศนคติต่อต้านเร่งและลดการเข้าถึงของทัศนคติ

Ayanso & Karimi (2014) ได้ศึกษาเรื่อง การบรรเทาผลกระทบของการแข่งขันคำหลักในการโฆษณาการค้นหาของผู้ให้การสนับสนุน (The Moderating Effects of Keyword Competition on the Determinants of Ad Position in Sponsored Search Advertising) ผลการวิจัยพบว่าการศึกษาคำนี้ใช้ชุดข้อมูล 500 ร้านค้าปลีกอินเทอร์เน็ตในทวีปอเมริกาเหนือและสังเกตสำรวจบรรเทาผลกระทบของการแข่งขันคำหลักที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งโฆษณาและปัจจัยในตลาดการค้นหาผู้ให้การสนับสนุนการศึกษาถึงวรรณกรรมในการออกแบบการประมูลคำหลักประสิทธิภาพการค้นหาโฆษณาและพฤติกรรมการค้นหาของผู้บริโภคเป็นพื้นฐานทางทฤษฎี จากการศึกษาพบการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญในบทบาทของการแข่งขันคำหลักสำหรับเว็บเท่านั้นเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกหลายช่องทาง โดยเฉพาะการศึกษาคำนี้พบว่าการแข่งขันคำหลักที่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญดูแลเท่านั้นสำหรับร้านค้าปลีกหลายช่องทางการวิเคราะห์เชิงประจักษ์นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นว่าตำแหน่งของโฆษณาสำหรับร้านค้าปลีกเว็บเท่านั้นขึ้นอยู่กับมูลค่าการเสนอราคาและปัจจัยที่เกี่ยวข้องโฆษณาในขณะที่ร้านค้าปลีกหลายช่องทางมากขึ้นพึ่งพาการเสนอราคาของบริษัท ผู้วิจัยได้กล่าวถึงผลกระทบของผลลัพธ์เหล่านี้ในแง่ของความนิยมที่เพิ่มขึ้นของการโฆษณาผ่านการค้นหาผู้ให้การสนับสนุนในปีที่ผ่านมา

Parka & Nicolau (2014) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบที่แตกต่างของการโฆษณา: การร่วมและการแยกของการบริโภค (Differentiated Effect of Advertising: Joint vs. Separate Consumption) ผลการวิจัยพบว่าในบริบทของการแข่งขันที่รุนแรงการโฆษณาความร่วมมือระหว่างบริษัท ที่มีความสำคัญ ดังนั้นวัตถุประสงค์ของบทความนี้คือการวิเคราะห์ผลกระทบที่แตกต่างที่มีศักยภาพของการโฆษณาในสองรูปแบบการบริโภคพื้นฐานแต่ละผลิตภัณฑ์ (โรงแรมร้านอาหาร) การวิจัยครั้งนี้มีความแตกต่างที่อาจเกิดขึ้นคือการตรวจสอบผ่านกรอบการสร้างแบบจำลองลำดับที่สะท้อนให้เห็นถึงวิธีที่ผู้คนในการตัดสินใจของบริษัทครั้งแรกที่บริษัทตัดสินใจว่าจะไปเยี่ยมหรือไม่ภูมิภาคการวิเคราะห์เชิงประจักษ์นำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างบุคคลที่แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของการโฆษณาเป็นบวกสำหรับการตัดสินใจที่จะเยี่ยมชมและสั่งซื้อแต่เมื่อมันมาถึงการบริโภคร่วมกันหรือแยกจากกันการโฆษณามีผลกระทบที่แตกต่าง: ผลกระทบที่มีมากขึ้นในทางเลือกร่วมค่า (โรงแรมร้านอาหาร) กว่าตัวเลือกที่แยกต่างหาก (โรงแรมร้านอาหาร) นอกจากนี้ระยะกลางตัวแปรผลการโฆษณา

Koo, Namho & Nam (2014) ได้ศึกษาเรื่อง การประเมินผลกระทบของแรงจูงใจภายใน และภายนอกบนการใช้งานอุปกรณ์ไอที: มุมมองกลุ่มอ้างอิง (Assessing the Impact of Intrinsic and Extrinsic Motivators on Smart Green IT Device Use: Reference Group Perspectives) ผลการวิจัยพบว่า การตรวจสอบปัจจัยของการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) อุปกรณ์ในการลดการใช้พลังงานไฟฟ้า แม้ว่าจะมีหลายปัจจัยของความตั้งใจที่จะใช้ เทคโนโลยีประโยชน์การรับรู้เป็นปัจจัยสำคัญ ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีแรงจูงใจที่จะอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรสร้างแรงบันดาลใจและประโยชน์ที่รับรู้ โดยใช้ทฤษฎีกลุ่มอ้างอิงผู้วิจัยเน้นวิธี กลางกลุ่มอ้างอิงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและการรับรู้ประโยชน์ของอุปกรณ์ไอที ผู้วิจัยใช้ บางส่วนกำลังสองน้อยที่สุด (PLS) สำหรับการวิเคราะห์การถดถอยและพบว่า แรงจูงใจที่แท้จริง (ความเพลิดเพลินรับรู้) อย่างมีนัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ประโยชน์ของอุปกรณ์ไอที นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่าแรงจูงใจภายนอก (ประหยัดเงินและความดันนิติบัญญัติ) อย่างยิ่งที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ ประโยชน์ของอุปกรณ์นี้ โดยสรุปผู้วิจัยพบว่าการรับรู้ประโยชน์อย่างยิ่งผลกระทบการใช้งานอย่างต่อเนื่องของอุปกรณ์ไอทีและกลุ่มอ้างอิงบางส่วนกลางตัวแปรอิสระและตัวแปรผู้ดูแล

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's กลุ่มอ้างอิง ทศนคติ และสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อมุ่งค้นหาข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูลความคิดเห็น ปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's กลุ่มอ้างอิง ทศนคติ และสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีจำนวน 5,693,492 คน (ส่วนบริหารและพัฒนาเทคโนโลยีการทะเบียน สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง ณ วันที่ 31 มกราคม 2558)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ คือ ประชากรเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 5,693,492 คน (ส่วนบริหารและพัฒนาเทคโนโลยีการทะเบียน สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง ณ วันที่ 31 มกราคม 2558) ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยการใช้ตาราง Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง และผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเป็น 50 เขตการปกครองได้แก่

- | | | |
|---------------------|--------------------|--------------------|
| 1. เขตคลองสาน | 2. เขตคลองเตย | 3. เขตคลองสามวา |
| 4. เขตคันนายาว | 5. เขตจตุจักร | 6. เขตจอมทอง |
| 7. เขตดอนเมือง | 8. เขตดินแดง | 9. เขตดุสิต |
| 10. เขตตลิ่งชัน | 11. เขตทวีวัฒนา | 12. เขตทุ่งครุ |
| 13. เขตธนบุรี | 14. เขตบางกะปิ | 15. เขตบางกอกน้อย |
| 16. เขตบางกอกใหญ่ | 17. เขตบางขุนเทียน | 18. เขตบางเขน |
| 19. เขตบางคอแหลม | 20. เขตบางแค | 21. เขตบางซื่อ |
| 22. เขตบางนา | 23. เขตบางบอน | 24. เขตบางพลัด |
| 25. เขตบางรัก | 26. เขตบึงกุ่ม | 27. เขตปทุมวัน |
| 28. เขตประเวศ | 29. เขตป้อมปราบฯ | 30. เขตพญาไท |
| 31. เขตพระนคร | 32. เขตพระโขนง | 33. เขตภาษีเจริญ |
| 34. เขตมีนบุรี | 35. เขตยานนาวา | 36. เขตราชเทวี |
| 37. เขตราชบุรีบูรณะ | 38. เขตลาดกระบัง | 39. เขตลาดพร้าว |
| 40. เขตวังทองหลาง | 41. เขตวัฒนา | 42. เขตสะพานสูง |
| 43. เขตสาทร | 44. เขตสายไหม | 45. เขตสัมพันธวงศ์ |
| 46. เขตสวนหลวง | 47. เขตหนองจอก | 48. เขตหนองแขม |
| 49. เขตหลักสี่ | 50. เขตห้วยขวาง | |

โดยสุ่มจับฉลากจาก 50 เขตการปกครองให้เหลือเพียง 4 เขตการปกครองดังนี้

- | | | | |
|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 1. เขตบางกะปิ | 2. เขตจตุจักร | 3. เขตปทุมวัน | 4. เขตหนองจอก |
|---------------|---------------|---------------|---------------|

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเขตที่เป็นตัวแทนของกลุ่มที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 จะเป็นพื้นที่ในการลงสนามเก็บแบบสอบถามโดยกำหนดโควตาให้แต่ละเขตดังนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงพื้นที่ในการลงสนามเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่

เขต	บริเวณที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวน (ชุด)
1. เขตบางกะปิ	บริเวณร้านค้าและหน้าสนามกีฬาแห่งชาติ	100
2. เขตจตุจักร	บริเวณร้านค้าและสถานที่ต่างๆ	100
3. เขตปทุมวัน	บริเวณร้านค้าและหน้าสนามราชมิ่งคลากีฬาสถาน	100
4. เขตหนองจอก	บริเวณร้านค้าและสถานที่ต่างๆ	100
รวม		400

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ บริเวณร้านค้าและหน้าสนามกีฬาแห่งชาติเขตบางกะปิ บริเวณร้านค้าและสถานที่ต่างๆ เขตจตุจักร บริเวณร้านค้าและหน้าสนามราชมิ่งคลากีฬาสถานเขตปทุมวัน บริเวณร้านค้าและสถานที่ต่างๆ เขตหนองจอก จนครบจำนวนที่กำหนดไว้ ดังแสดงในตารางที่ 3.1

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1.1 ศึกษาเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดแนวคิดใหม่กลุ่มอ้างอิง ทศนคติที่มีต่อสินค้า สื่อโฆษณาและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.1.2 สร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแนวคิดใหม่กลุ่มอ้างอิง ทศนคติที่มีต่อสินค้า สื่อโฆษณาและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3.1.3 สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและเพื่อขอคำแนะนำนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

3.3.1.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 ชุด และนำไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550)

3.3.1.5 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400

ตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถาม ให้เลือกตอบ ประกอบด้วยคำถาม 7 ข้อดังนี้

ตารางที่ 3.2: ตัวแปรระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1 = ชาย 2 = หญิง
2. อายุ	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 20ปี 2 = 20-25 ปี 3 = 26-30ปี 4 = 31-35 ปี 5 = 36-40 ปี 6 = 41-45 ปี 7 = 46-50 ปี 8 = 51 ปีขึ้นไป

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ตัวแปรระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
3. ระดับการศึกษา	Nominal	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = สูงกว่าปริญญาโท
4. อาชีพ	Nominal	1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ 3 = พนักงานบริษัทเอกชน 4 = ข้าราชการ 5 = พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6 = แม่บ้าน/พ่อบ้าน 7 = อื่นๆโปรดระบุ.....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 15,000 บาท 2 = 15,001– 25,000 บาท 3 = 25,001– 35,000 บาท 4 = 35,001– 45,000 บาท 5 = 45,001– 55,000 บาท 6 = 55,001 บาทขึ้นไป
6. ผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำที่ท่านเคยซื้อ	Nominal	1 = เสื้อ กางเกง 2 = ผ้าพันคอ 3 = หมวก 4 = กระเป๋า 5 = ธงของสโมสรฟุตบอล 6 = อื่นๆ โปรดระบุ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ตัวแปรระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
7. ราคาเฉลี่ยรวมต่อครั้งของผลิตภัณฑ์ สโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำที่ ท่านซื้อ โดยส่วนใหญ่	Ordinal	1 = 100 – 500 บาท
		2 = 501 – 1,000 บาท
		3 = 1,001 – 1,500 บาท
		4 = 1,501 – 2,000 บาท
		5 = 2,001 – 2,500 บาท
		6 = มากกว่า 2,500 บาท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's กลุ่มอ้างอิง ทศนคติ และสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำโดยลักษณะคำถามเป็นการแสดงความคิดเห็น 5 ระดับ แสดงได้ดังตารางที่ 3.3 – 3.5 โดยที่

ตารางที่ 3.3: คำถามของแบบสอบถามส่วนที่ 2 (ปัจจัยเกี่ยวกับการตลาดแนวคิดใหม่)

ตารางที่ 3.4: คำถามของแบบสอบถามส่วนที่ 2 (ปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง)

ตารางที่ 3.5: คำถามของแบบสอบถามส่วนที่ 2 (ปัจจัยเกี่ยวกับทศนคติ)

ตารางที่ 3.6: คำถามของแบบสอบถามส่วนที่ 2 (ปัจจัยเกี่ยวกับสื่อโฆษณา)

ตารางที่ 3.3: คำถามของแบบสอบถามส่วนที่ 2 (ปัจจัยเกี่ยวกับการตลาดแนวคิดใหม่)

คำถาม	ระดับการวัด
ความต้องการของผู้บริโภค	
1. ท่านมีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ เพื่อนำมาใช้ทำกิจกรรม เช่น การเล่นฟุตบอล การเชียร์ฟุตบอล เป็นต้น	Interval
2. หากมีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ เช่น เสื้อ กางเกง ธง ผ้าพันคอ เป็นต้น ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว	Interval

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): คำถามของแบบสอบถามส่วนที่ 2 (ปัจจัยเกี่ยวกับการตลาดแนวคิดใหม่)

คำถาม	ระดับการวัด
ความต้องการของผู้บริโภค	
3. ผลผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ มีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการผลิตและแสดงรายละเอียดการผลิตในป้ายสินค้า	Interval
4. ผลผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำมีความหลากหลาย ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	Interval
5. ท่านชื่นชอบสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำเป็นการส่วนตัว ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	Interval
ต้นทุนของผู้บริโภค	
6. ราคาผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำมีความเหมาะสมกับคุณภาพ	Interval
7. ราคาผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	Interval
8. รายได้ของตนเองและครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	Interval
9. เมื่อท่านซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำไปแล้ว ท่านรู้สึกถึงความคุ้มค่าเกินราคาที่ท่านจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์	Interval
10. ผลผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำที่มีการจัดลิขสิทธิ์จะมีการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก	Interval
ความสะดวกในการซื้อ	
11. ท่านสามารถเข้าถึงร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำได้สะดวก	Interval
12. ท่านสามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำได้หลายช่องทาง	Interval

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): คำถามของแบบสอบถามส่วนที่ 2 (ปัจจัยเกี่ยวกับการตลาดแนวคิดใหม่)

คำถาม	ระดับการวัด
ความสะดวกในการซื้อ	
13. ท่านสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำผ่านเว็บไซต์ได้ตลอดเวลา	Interval
14. ท่านสามารถเข้าถึงหน้าร้านเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของต่างประเทศได้ตามร้านขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับฟุตบอล	Interval
15. ผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำจัดวางจำหน่ายอย่างเป็นหมวดหมู่ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่างๆ	Interval
การสื่อสาร	
16. การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ ทำให้ท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ มากขึ้น	Interval
17. การสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	Interval
18. การถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรที่ท่านชื่นชอบทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	Interval
19. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำที่โฆษณาผ่านเว็บไซต์ โทรทัศน์ และวิทยุ	Interval
20. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำผ่านการจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย	Interval

ตารางที่ 3.4: คำถามของแบบสอบถามส่วนที่ 2 (ปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง)

คำถาม	ระดับการวัด
กลุ่มสมาชิก	
21. ท่านได้รับคำแนะนำจากกลุ่มสมาชิกเว็บไซต์ต่างๆ ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	Interval

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): คำถามของแบบสอบถามส่วนที่ 2 (ปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง)

คำถาม	ระดับการวัด
กลุ่มสมาชิก	
22. ท่านได้พบเห็นแฟนคลับของสโมสรที่ท่านชื่นชอบใส่ผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ ท่านจึงมีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	Interval
23. แฟนคลับของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำที่ท่านชื่นชอบใช้ผลิตภัณฑ์ฟุตบอลของสโมสรต่างประเทศชั้นนำ ท่านจึงมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ	Interval
24. สมาชิกนิตยสารฟุตบอล มีส่วนในการทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	Interval
25. สมาชิกที่เป็นแฟนคลับของสโมสรที่ท่านชื่นชอบแนะนำและพูดคุยเกี่ยวกับฟุตบอลและผลิตภัณฑ์ของสโมสร ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	Interval
กลุ่มบัณฑิตใจ	
26. ท่านเห็นนักฟุตบอลที่ท่านชื่นชอบใส่หรือใช้ผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ ท่านจึงซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	Interval
27. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ เพราะดาราที่ท่านชื่นชอบเป็นฟรีเซ็นเตอร์	Interval
28. ท่านเห็นนักข่าวกีฬาแนะนำเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ ท่านจึงมีความสนใจและต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	Interval
29. ท่านเห็นผู้ฝึกสอนนักกีฬาใช้ผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอล ท่านจึงตัดสินใจผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	Interval

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): คำถามของแบบสอบถามส่วนที่ 2 (ปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง)

คำถาม	ระดับการวัด
กลุ่มปฐมภูมิ	
30. ท่านได้รับคำแนะนำจากเครือข่ายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	Interval
31. ท่านได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิทให้ซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	Interval
32. ท่านได้รับการสนับสนุนจากครอบครัวให้ซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	Interval
33. เพื่อนบอกเล่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่า มีคุณภาพที่ดีส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	Interval

ตารางที่ 3.5: คำถามของแบบสอบถามส่วนที่ 2 (ปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติ)

คำถาม	ระดับการวัด
ทัศนคติที่มีต่อสินค้า	
34. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำสามารถใช้แสดงตัวตนของผู้สวมใส่และแสดงถึงความชื่นชอบในสโมสรฟุตบอล	Interval
35. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำมีคุณภาพและมาตรฐาน	Interval
36. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ มีหลายขนาดสำหรับเด็กและผู้ใหญ่ เหมาะสมต่อการใช้งานและขนาดของผู้สวมใส่	Interval
37. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำสามารถปรับเปลี่ยนและออกแบบได้ตามความต้องการของลูกค้า เช่นสามารถสกรีนชื่อและหมายเลขตามความต้องการของลูกค้า เป็นต้น	Interval

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ): คำถามของแบบสอบถามส่วนที่ 2 (ปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติ)

คำถาม	ระดับการวัด
ทัศนคติที่มีต่อสินค้า	
38. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ เป็นแพ็คเกจที่ได้รับความนิยมแพร่หลาย	Interval
ทัศนคติที่มีต่อสโมสร	
39. ท่านคิดว่าสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำที่ท่านชื่นชอบมีผู้ ฝึกสอนที่เก่ง สามารถพาทีมไปได้ไกลถึงแชมป์ต่างๆ	Interval
40. ท่านคิดว่าสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำที่ท่านชื่นชอบทำ ผลงานได้ดี มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับทั่วโลก	Interval
41. ท่านคิดว่าสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำที่ท่านชื่นชอบมี เกมการแข่งขันที่สนุกสนาน	Interval
42. ท่านคิดว่าสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำที่ท่านชื่นชอบมี นักเตะฟุตบอลที่เป็นมืออาชีพและมีการเล่นที่ยอดเยี่ยม	Interval
43. ท่านคิดว่าสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำที่ท่านชื่นชอบมี ผลการดำเนินงานของสโมสรที่น่าเชื่อถือ	Interval

ตารางที่ 3.6: คำถามของแบบสอบถามส่วนที่ 2 (ปัจจัยเกี่ยวกับสื่อโฆษณา)

คำถาม	ระดับการวัด
สื่อโฆษณา	
45. สื่อวิทยุต่างๆ ทำให้ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	Interval
45. สื่อวิทยุต่างๆ ทำให้ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	Interval
46. สื่อโทรทัศน์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำมีส่วนช่วย ให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	Interval

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.6 (ต่อ): คำถามของแบบสอบถามส่วนที่ 2 (ปัจจัยเกี่ยวกับสื่อโฆษณา)

คำถาม	ระดับการวัด
สื่อโฆษณา	
47. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	Interval
48. ท่านเคยเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำผ่าน Youtube ทำให้ท่านชื่นชอบ	Interval

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนในส่วนนี้มีมาตรวัดแบบ Likert Scale จากคะแนน 1-5 (ช่วงห่างระดับละ 1) โดยแต่ละระดับคะแนนมีความหมายดังนี้

ระดับคะแนน 1 หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด

ระดับคะแนน 2 หมายถึงเห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 3 หมายถึงเห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 4 หมายถึงเห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 5 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด

โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายจากการคำนวณอันตรภาคชั้นเพื่อหาช่วงคะแนนเฉลี่ยสำหรับใช้ในการแปลความหมายโดยใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้ (วิชิต อุ๋อัน, 2550, หน้า 270)

แทนค่าตามสูตรการคำนวณอันตรภาคชั้นจะได้ค่าดังนี้

$$= 5 - 1 / 5$$

$$= 0.80$$

ดังนั้น จะมีเกณฑ์การแปลความหมายความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำโดยแปลผลจากค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 แปลความว่า มีผลต่อการตัดสินใจที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 แปลความว่า มีผลต่อการตัดสินใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 แปลความว่า มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 แปลความว่า มีผลต่อการตัดสินใจมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 แปลความว่า มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำโดย
ลักษณะคำถามเป็นการแสดงความคิดเห็น 5 ระดับ แสดงได้ดังตารางที่ 3.7

ตารางที่ 3.7: คำถามของแบบสอบถามส่วนที่ 3 (ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอล
ต่างประเทศชั้นนำ)

คำถาม	ระดับการวัด
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	
49. ท่านมีการศึกษาหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ หรือเปรียบเทียบ ข้อมูลก่อนตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	Interval
50. เนื่องจากท่านมีการรวบรวมข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ที่ท่านสนใจ ทำให้ท่านสามารถตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	Interval
51. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศ ชั้นนำ เป็นของฝากและของที่ระลึก	Interval
52. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ของ สโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	Interval
53. ท่านคิดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอล ต่างประเทศชั้นนำเหมือนที่ท่านเคยซื้อ	Interval

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนในส่วนนี้มีมาตรวัดแบบ Likert Scale จากคะแนน 1-5 (ช่วงห่าง
ระดับละ 1) โดยแต่ละระดับคะแนน มีความหมาย ดังนี้

ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายจากการคำนวณอันตร
ภาคขั้นเพื่อหาช่วงคะแนนเฉลี่ยสำหรับการแปลความหมายโดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้ (วิชิต อยู่
อัน, 2550: 270)

แทนค่าตามสูตรการคำนวณอันตรภาคชั้นจะได้ค่า ดังนี้

$$= 5 - 1 / 5$$

$$= 0.80$$

ดังนั้น จะมีเกณฑ์การแปลความหมายของเหตุการณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำโดยแปลผลจากค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 แปลความว่า มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 แปลความว่า มีผลต่อการตัดสินใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 แปลความว่า มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 แปลความว่า มีผลต่อการตัดสินใจมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 แปลความว่า มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านที่พิจารณาแบบสอบถาม ได้แก่

1. คุณกาญจนา แซ่จ้ง เจ้าของกิจการร้าน KCN SPORT เขตปทุมวัน แขวงวังใหม่ จังหวัด กรุงเทพมหานคร
2. คุณสมเดช อริยะเมธาสวัสดิ์ เจ้าของกิจการร้าน MT SPORT เขตปทุมวัน แขวงวังใหม่ จังหวัด กรุงเทพมหานคร
3. คุณเมธี นิมิตรเมธากร ผู้จัดการร้าน FC Project เขตปทุมวัน แขวงวังใหม่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเชื่อมั่นทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำได้โดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำจำนวน 60 ตัวอย่าง หลังจากนั้น จึงวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550) ของคำถามในแต่ละด้าน ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 3.8

ตารางที่ 3.8: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 60)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n = 400)
1. การตลาดแนวคิดใหม่ 4C's	20	.953	19	.749
1.1 ความต้องการของผู้บริโภค	5	.806	5	.803
1.2 ต้นทุนของผู้บริโภค	5	.721	5	.865
1.3 ความสะดวกในการซื้อ	5	.737	5	.736
1.4 การสื่อสาร	5	.762	4	.710
2. กลุ่มอ้างอิง	13	.870	12	.761
2.1 กลุ่มสมาชิก	5	.837	5	.862
2.2 กลุ่มบัณฑิตใจ	4	.831	4	.749
2.3 กลุ่มปฐมภูมิ	4	.714	3	.751
3. ทักษะคติ	10	.817	9	.665
3.1 ทักษะคติที่มีต่อสินค้า	5	.735	5	.797
3.2 ทักษะคติที่มีต่อสโมสร	5	.766	4	.603
4. สื่อโฆษณา	5	.758	5	.775
5. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	5	.750	5	.703
ค่าความเชื่อมั่นรวม	53	.954	50	.888

จากเกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) มีค่าอยู่ระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่า

ผลจากการวัดค่าความเชื่อมั่นพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลองจำนวน 60 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 954 โดยค่าภายในแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.714 – 0.953 ซึ่งเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงในการศึกษาจำนวน 400 ชุด พบว่า แบบสอบถามในแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.603 - 0.865 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ค่าแอลฟาที่ใช้ควรมากกว่า 0.6 ถ้าน้อยกว่านั้น ควรปรับปรุงแบบสอบถาม หรืออาจตัดบางข้อทิ้ง (Alpha If Item Deleted) (ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2553)

(ดังตารางที่ 3.8) ซึ่งสรุประดับความเชื่อมั่นได้ว่า แบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง และมีระดับการนำไปใช้งานได้พอใช้ถึงใช้ได้ดี (พรรณี ลีกิจวัฒน์, 2553)

การหาค่าสัมพันธของคำถามของข้อคำถามคำตอบประเภทเรียงอันดับ โดยตามสูตรของ Cronbachคำนวณภายใต้ข้อสมมติฐานที่ว่า ทุกๆ ข้อคำถาม ควรจะมีค่าความเชื่อมั่นใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ ค่าความเชื่อมั่นที่ได้จะขึ้นอยู่กับค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามและจำนวนข้อคำถาม กล่าวคือ ถ้าข้อคำถามแต่ละข้อมีความสัมพันธ์กันสูงหรือจำนวนข้อคำถามมีมาก ค่าของความน่าเชื่อถือก็จะมีค่าสูง นั่นคือ ถ้าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต่ำ ก็ควรที่จะเพิ่มข้อคำถามให้มากขึ้น โดยข้อคำถามที่เพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับข้อคำถามเดิม ก็จะทำให้ค่าความเชื่อมั่นลดลงได้ นอกจากนี้ ความยากง่ายของแบบสอบถาม สภาพการให้ตอบแบบสอบถาม การเดา ความคาบเกี่ยวของคำถามต่างๆ ล้วนแต่มีผลต่อความเชื่อมั่นของการทดสอบแบบสอบถามและการเก็บแบบสอบถามในครั้งนั้นๆ ด้วยเช่นกัน (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550) โดยผลการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายในของข้อคำถามจากแบบสอบถาม 60 ชุด แสดงได้ตามตารางที่ 3.9

ตารางที่ 3.9: ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n=60)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
ความต้องการของผู้บริโภค	
1. ท่านมีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ เพื่อนำมาใช้ทำกิจกรรม เช่น การเล่นฟุตบอล การเชียร์ฟุตบอล เป็นต้น	.716
2. หากมีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ เช่น เสื้อ กางเกง ธง ผ้าพันคอ เป็นต้น ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว	.775
3. ผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ มีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการผลิตและแสดงรายละเอียดการผลิตในป้ายสินค้า	.607

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.9 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n=60)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
ความต้องการของผู้บริโภค	
4. ผลผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำมีความหลากหลาย ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลผลิตภัณฑ์	.452
5. ท่านชื่นชอบสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำเป็นการส่วนตัว ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลผลิตภัณฑ์	.454
ต้นทุนของผู้บริโภค	
6. ราคาผลผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำมีความเหมาะสมกับคุณภาพ	.415
7. ราคาผลผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลผลิตภัณฑ์	.508
8. รายได้ของตนเองและครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	.503
9. เมื่อท่านซื้อผลผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำไปแล้ว ท่านรู้สึกถึงความคุ้มค่าเกินราคาที่ท่านจ่ายเงินซื้อผลผลิตภัณฑ์	.473
10. ผลผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำที่มีการจัดลิขสิทธิ์จะมีการกำหนดราคาของผลผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก	.716
ความสะดวกในการซื้อ	
11. ท่านสามารถเข้าถึงร้านจำหน่ายผลผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำได้สะดวก	.454
12. ท่านสามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายผลผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำได้หลายช่องทาง	.607

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.9 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อความ (n=60)

ข้อความ	ค่า Corrected Item-Total Correlation
ความสะดวกในการซื้อ	
13. ท่านสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศ ชั้นนำผ่านเว็บไซต์ได้ตลอดเวลา	.452
14. ท่านสามารถเข้าถึงหน้าร้านเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสร ฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของต่างประเทศได้ตามร้านขายผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับฟุตบอล	.775
15. ผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำจัดวาง จำหน่ายอย่างเป็นหมวดหมู่ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่างๆ	.458
การสื่อสาร	
16. การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอล ต่างประเทศชั้นนำ ทำให้ท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ มากขึ้น	.426
17. การสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	.607
18. การถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรที่ท่านชื่นชอบ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	.452
19. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอล ต่างประเทศชั้นนำที่โฆษณาผ่านเว็บไซต์ โทรทัศน์ และวิทยุ	.775
20. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ ผ่านการจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย	.553
กลุ่มสมาชิก	
21. ท่านได้รับคำแนะนำจากกลุ่มสมาชิกเว็บไซต์ต่างๆ ในการ ซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	.579

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.9 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n=60)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
กลุ่มสมาชิก	
22. ท่านได้พบเห็นแฟนคลับของสโมสรที่ท่านชื่นชอบสวมใส่ผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ ท่านจึงมีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	.627
23. แฟนคลับของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำที่ท่านชื่นชอบ ใช้ผลิตภัณฑ์ฟุตบอลของสโมสรต่างประเทศชั้นนำ ท่านจึงมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ	.635
24. สมาชิกนิตยสารฟุตบอล มีส่วนในการทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	.482
25. สมาชิกที่เป็นแฟนคลับของสโมสรที่ท่านชื่นชอบแนะนำและพูดคุยเกี่ยวกับฟุตบอลและผลิตภัณฑ์ของสโมสร ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	.666
กลุ่มบัณฑิตใจ	
26. ท่านเห็นนักฟุตบอลที่ท่านชื่นชอบใส่หรือใช้ผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ ท่านจึงซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	.422
27. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ เพราะดาราที่ท่านชื่นชอบเป็นฟรีเซ็นเตอร์	.473
28. ท่านเห็นนักข่าวกีฬาแนะนำเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ ท่านจึงมีความสนใจและต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	.488
29. ท่านเห็นผู้ฝึกสอนนักกีฬาใช้ผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอล ท่านจึงตัดสินใจผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	.446

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.9 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n=60)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
กลุ่มปฐมภูมิ	
30. ท่านได้รับคำแนะนำจากเครือข่ายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	.235
31. ท่านได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิทให้ซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	.417
32. ท่านได้รับการสนับสนุนจากครอบครัวให้ซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	.561
33. เพื่อนบอกเล่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่า มีคุณภาพที่ดีส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	.110*
ทัศนคติที่มีต่อสินค้า	
34. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำสามารถใช้แสดงตัวตนของผู้สวมใส่และแสดงถึงความชื่นชอบในสโมสรฟุตบอล	.218
35. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำมีคุณภาพและมาตรฐาน	.389
36. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำมีหลายขนาดสำหรับเด็กและผู้ใหญ่ เหมาะสมต่อการใช้งานและขนาดของผู้สวมใส่	.389
37. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำสามารถปรับเปลี่ยนและออกแบบได้ตามความต้องการของลูกค้า เช่น สามารถกรีนชื่อและหมายเลขตามความต้องการของลูกค้าเป็นต้น	.354
38. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำเป็นแฟชั่นที่ได้รับความนิยมแพร่หลาย	.586

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.9 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n=60)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
ทัศนคติที่มีต่อสโมสร	
39. ท่านคิดว่าสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำที่ท่านชื่นชอบ มีผู้ฝึกสอนที่เก่ง สามารถพาทีมไปได้ไกลถึงแชมป์ต่างๆ	.628
40. ท่านคิดว่าสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำที่ท่านชื่นชอบ ทำผลงานได้ดี มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับทั่วโลก	.515
41. ท่านคิดว่าสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำที่ท่านชื่นชอบ มีเกมการแข่งขันที่สนุกสนาน	.475
42. ท่านคิดว่าสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำที่ท่านชื่นชอบ มีนักเตะฟุตบอลที่เป็นมืออาชีพและมีการเล่นที่ยอดเยี่ยม	.555
43. ท่านคิดว่าสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำที่ท่านชื่นชอบ มีผลการดำเนินงานของสโมสรที่น่าเชื่อถือ	.415
สื่อโฆษณา	
44. ท่านใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	.663
45. สื่อวิทยุต่างๆ ทำให้ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	.530
46. สื่อโทรทัศน์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำมีส่วน ช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	.589
47. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสโมสร ฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	.500
48. ท่านเคยเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอล ต่างประเทศชั้นนำผ่าน Youtube ทำให้ท่านชื่นชอบ	.579

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.9 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n=60)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	
49. ท่านมีการศึกษาหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ หรือเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	.577
50. เนื่องจากท่านมีการรวบรวมข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ท่านสนใจ ทำให้ท่านสามารถตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	.721
51. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ เป็นของฝากและของขวัญที่ระลึก	.349
52. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	.525
53. ท่านคิดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำเหมือนที่ท่านเคยซื้อ	.695
ค่าความเชื่อมั่นรวม	.954

จากตารางที่ 3.9 สรุปได้ว่า เครื่องมือที่ใช้มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.954 (จากค่า Alpha) ถือว่าอยู่ในระดับสูงเนื่องจากมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมของทุกข้อคำถามกับคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) พบว่า ทั้ง 52 ข้อ มีค่าสูงทุกคำถาม ข้อคำถามนั้นกับคำถามทุกข้อมีความสัมพันธ์กัน ไม่ควรตัดคำถามข้อใดข้อหนึ่งออกหากค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมของทุกข้อคำถามกับคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) น้อยกว่า .20 หรือมีค่าติดลบ ซึ่งสมควรต้องพิจารณาปรับปรุงหรือตัดทิ้งไป (นิคม ฤทธิชัย, 2550) จึงควรตัดคำถามนั้นออกไปจากแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปใช้ในการสำรวจภาคสนามแต่มีคำถามเพียง 1 ข้อ คือ ข้อ 33 ที่มีค่า Corrected Item-Total Correlation เท่ากับ 0.110 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .20 จึงได้ตัดคำถามข้อ 33 ออกจากแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปใช้ในการสำรวจภาคสนามกับกลุ่มตัวอย่าง

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาและนำมาสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำตามที่ได้กำหนดจำนวนไว้ในเบื้องต้นแล้วจำนวน 400 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกันยายน 2557 ถึง เดือนมกราคม 2558

2. ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนที่จะนำมาประมวลผลในระบบ

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วจึงนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

ประเภทที่ 2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือบทความวิชาการ วารสารวิชาการ ผลงานวิจัยที่ทำการศึกษามาก่อนแล้ว และรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถสืบค้นได้ โดยเกี่ยวข้องกับปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ปัจจัยทัศนคติ (Attitude) ปัจจัยสื่อโฆษณา (Advertising Media) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย และสามารถใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัย

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งเป็นออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลในแต่ละส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำที่ท่านเคยซื้อ และราคาเฉลี่ยรวมต่อครั้งของผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำที่ท่านซื้อโดยส่วนใหญ่ ครั้งนี้วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's กลุ่มอ้างอิง ทัศนคติ และสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ ได้แก่ ปัจจัยการตลาดแนวคิด

ใหม่ ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยทัศนคติ และปัจจัยสื่อโฆษณา ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.1 การหาค่าความถี่ และร้อยละ โดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, หน้า 52)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

โดย P คือ ร้อยละ หรือ % (Percentage)

f คือ ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n คือ จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, หน้า 48)

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

โดย \bar{x} คือ ค่าเฉลี่ย

$\sum x_i$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N คือ จำนวนข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, หน้า 49)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}{n(n-1)}}$$

โดย S.D. คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x_i$ คือ ผลรวมทั้งหมดของคะแนนแต่ละตัว

$(\sum x_i)^2$ คือ ผลรวมทั้งหมดของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n คือ จำนวนข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Liner Regression Analysis) (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2547) โดยสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การตลาดแนวคิดใหม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ความต้องการของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ต้นทุนของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ความสะดวกในการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.4 การสื่อสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 กลุ่มสมาชิกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.2 กลุ่มบัณฑิตใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.3 กลุ่มปฐมภูมิมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ทศนคติที่มีต่อสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ทศนคติที่มีต่อสโมสรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 สื่อโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการกำหนดสมมติฐานข้างต้น เพื่อทำการทดสอบอภิปหุผลของปัจจัยตัวแปรอิสระ (X) ที่มีผลต่อปัจจัยตัวแปรตาม (Y) โดยเลือกใช้สถิติสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งในงานวิจัยนี้จะใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบที่มีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรง ดังนั้น สมการถดถอยที่ได้จะเรียกว่า สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Liner Regression Equation) โดยมีตัวแบบดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550)

สมการพหุคูณ คือ $Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$

สัญลักษณ์ที่ใช้มีความหมายต่อไปนี้

k	หมายถึง จำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการ
\hat{Y}	หมายถึง ค่าประมาณหรือค่าทำนาย
b_0	หมายถึง แทนค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย
b_1, \dots, b_k	หมายถึง น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k ตามลำดับ
X_0, \dots, X_k	หมายถึง คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์หาคุณภาพของเครื่องมือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) จากสูตร (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550)

$$\alpha = (N/(N-1)) * [1 - \frac{\sum (s_i^2)}{s_{sum}^2}]$$

กำหนดให้	α	หมายถึง ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	N	หมายถึง จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	s_i^2	หมายถึง ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
	s_{sum}^2	หมายถึง ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's กลุ่มอ้างอิง ทศนคติ และสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% สามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 8 ส่วนดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดแนวคิดใหม่ (4C's)
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มอ้างอิง (Reference Group)
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติ (Attitude)
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลสื่อโฆษณา (Advertising Media)
- 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ
- 4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- 4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำที่เคยซื้อ และราคาเฉลี่ยรวมต่อครั้งของผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำที่ซื้อ โดยส่วนใหญ่สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	322	83.0
หญิง	68	17.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 322 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.0 รองลงมา คือ เพศหญิง มีจำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.0

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	24	6.0
20 - 25 ปี	280	70.0
26 - 30 ปี	75	18.8
31 - 35 ปี	12	3.0
36 - 40 ปี	7	1.8
41 - 45 ปี	2	0.5
46 - 50 ปี	-	-
51 ปีขึ้นไป	-	-
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 25 ปี ซึ่งมีจำนวน 280 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ อายุ 26 - 30 ปี มีจำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.8 อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.0 อายุ 31 - 35 ปี มีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0 อายุ 36 - 40 ปี มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.8 และอายุ 41 - 45 ปี มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	12.8
ปริญญาตรี	332	83.0
สูงกว่าปริญญาตรี	17	4.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 332 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.0 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.8 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	267	66.8
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	25	6.3
พนักงานบริษัทเอกชน	96	24.0
ข้าราชการ	1	0.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11	2.8
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-	-
อื่นๆ (โปรดระบุ)	-	-
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 267 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.0 อาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ มีจำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.3 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.8 และอาชีพข้าราชการ มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	134	33.5
15,000 - 25,000 บาท	191	47.8
25,001 - 35,000 บาท	47	11.8
35,001 - 45,000 บาท	9	2.3
45,001 - 55,000 บาท	9	2.3
55,001 บาทขึ้นไป	10	2.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 191 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 134 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีจำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท มีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท มีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอล ต่างประเทศชั้นนำที่เคยซื้อ

ผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอล ต่างประเทศชั้นนำที่ท่านเคยซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อ กางเกง	297	74.3
ผ้าพันคอ	67	16.8
หมวก	4	1.0
กระเป๋	-	-
ธงของสโมสร	32	8.0
อื่นๆโปรดระบุ...	-	-
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อเสื้อ กางเกงซึ่งมีจำนวน 297 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมาคือ ผ้าพันคอ มีจำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.8 รองลงมาคือ สโมสรรีมีจำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.0 และ หมวกมีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาเฉลี่ยรวมต่อครั้งของผลิตภัณฑ์สโมสรรีฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำที่ซื้อ โดยส่วนใหญ่

ราคาเฉลี่ยรวมต่อครั้งของผลิตภัณฑ์สโมสรรีฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำที่ท่านซื้อ โดยส่วนใหญ่	จำนวน	ร้อยละ
100 - 500 บาท	19	4.8
501 - 1,000 บาท	156	39.0
1,001 - 1,500 บาท	68	17.0
1,501 - 2,000 บาท	13	3.3
2,001 - 2,500 บาท	97	24.3
มากกว่า 2,500 บาท	47	11.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ ราคาเฉลี่ยรวมต่อครั้ง 501 - 1,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 156 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ 2,001 - 2,500 บาท มีจำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.3 1,001 - 1,500 บาท มีจำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.0 มากกว่า 2,500 บาท มีจำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.8 100 - 500 บาท มีจำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.8 และ 1,501 - 2,000 บาทมีจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's

การวิเคราะห์การตลาดแนวคิดใหม่ 4C's โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเพื่ออธิบายถึงข้อมูลการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's ซึ่งประกอบด้วยความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) และการสื่อสาร (Communication) สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลการตลาดแนวคิดใหม่ (4C's)

ข้อมูลการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer)	4.05	0.555	มาก
2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost)	3.69	0.690	มาก
3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience)	3.55	0.469	มาก
4. การสื่อสาร (Communication)	3.83	0.557	มาก
รวม	3.78	0.324	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับข้อมูลการตลาดแนวคิดใหม่ (4C's) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) รองลงมาคือ การสื่อสาร (Communication) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55)

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความต้องการของผู้บริโภค (Consumer)

ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer)	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ เพื่อนำมาใช้ทำกิจกรรม เช่น การเล่นฟุตบอล การเชียร์ฟุตบอล เป็นต้น	4.10	0.695	มาก
2. หากมีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ เช่น เสื้อ กางเกง ธง ผ้าพันคอ เป็นต้น ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว	4.09	0.725	มาก
3. ผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ มีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการผลิตและแสดงรายละเอียดการผลิตในป้ายสินค้า	4.06	0.751	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความต้องการของผู้บริโภค (Consumer)

ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer)	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
4. ผลผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำมีความหลากหลาย ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	4.02	0.694	มาก
5. ท่านชื่นชอบสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำเป็นการส่วนตัว ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	3.98	0.834	มาก
รวม	4.05	0.555	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ เพื่อนำมาใช้ทำกิจกรรม เช่น การเล่นฟุตบอล การเชียร์ฟุตบอล เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) รองลงมาคือ หากมีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ เช่น เสื้อ กางเกง ธง ผ้าพันคอ เป็นต้น ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) ผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำมีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการผลิตและแสดงรายละเอียดการผลิตในป้ายสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) ผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำมีความหลากหลายทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ชื่นชอบสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำเป็นการส่วนตัวทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98)

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของต้นทุนของผู้บริโภค (Cost)

ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost)	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
6. ราคาผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำมีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.78	0.824	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของต้นทุนของผู้บริโภค (Cost)

ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost)	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
7. ราคาผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	3.79	0.844	มาก
8. รายได้ของตนเองและครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	3.64	0.850	มาก
9. เมื่อท่านซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำไปแล้ว ท่านรู้สึกถึงความคุ้มค่าเกินราคาที่ท่านจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์	3.54	0.889	มาก
10. ผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำที่มีการจดลิขสิทธิ์จะมีการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก	3.69	0.870	มาก
รวม	3.69	0.690	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79) รองลงมาคือ ราคาผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำมีความเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) ผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำที่มีการจดลิขสิทธิ์จะมีการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69) รายได้ของตนเองและครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ เมื่อท่านซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำไปแล้ว ท่านรู้สึกถึงความคุ้มค่าเกินราคาที่ท่านจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54)

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความสะดวกในการซื้อ (Convenience)

ความสะดวกในการซื้อ (Convenience)	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
11. ท่านสามารถเข้าถึงร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำได้สะดวก	3.50	0.653	มาก
12. ท่านสามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำได้หลายช่องทาง	3.51	0.697	มาก
13. ท่านสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำผ่านเว็บไซต์ได้ตลอดเวลา	3.60	0.694	มาก
14. ท่านสามารถเข้าถึงหน้าร้านเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของต่างประเทศได้ตามร้านขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับฟุตบอล	3.52	0.664	มาก
15. ผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำจัดวางจำหน่ายอย่างเป็นหมวดหมู่ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่างๆ	3.62	0.649	มาก
รวม	3.55	0.469	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับความสะดวกในการซื้อ (Convenience) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำจัดวางจำหน่ายอย่างเป็นหมวดหมู่ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่างๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62) รองลงมาคือ สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำผ่านเว็บไซต์ได้ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60) สามารถเข้าถึงหน้าร้านเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของต่างประเทศได้ตามร้านขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับฟุตบอล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52) สามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำได้หลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ สามารถเข้าถึงร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำได้สะดวก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50)

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสื่อสาร (Communication)

การสื่อสาร (Communication)	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
16. การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศ ชั้นนำ ทำให้ท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ มากขึ้น	3.92	0.733	มาก
17. การสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	3.81	0.747	มาก
18. การถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรที่ท่านชื่นชอบทำให้ ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศ ชั้นนำ	3.82	0.806	มาก
19. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอล ต่างประเทศชั้นนำที่โฆษณาผ่านเว็บไซต์ โทรทัศน์ และวิทยุ	3.76	0.586	มาก
รวม	3.83	0.557	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับการสื่อสาร (Communication) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ ทำให้ท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ มากขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) รองลงมา คือ การถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรที่ท่านชื่นชอบทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82) การสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำที่โฆษณาผ่านเว็บไซต์ โทรทัศน์ และวิทยุ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

การวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มอ้างอิง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเพื่ออธิบายถึงข้อมูลกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มสมาชิก (Member Group) กลุ่มบันดาลใจ (Motivation Group) และกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. กลุ่มสมาชิก (Member Group)	4.01	0.601	มาก
2. กลุ่มบันดาลใจ (Motivation Group)	3.58	0.665	มาก
3. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group)	3.63	0.533	มาก
รวม	3.74	0.390	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ กลุ่มสมาชิก (Member Group) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) รองลงมาคือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ กลุ่มบันดาลใจ (Motivation Group) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มสมาชิก (Member Group)

กลุ่มสมาชิก (Member Group)	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
20. ท่านได้รับคำแนะนำจากกลุ่มสมาชิกเว็บไซต์ต่างๆ ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	4.06	0.751	มาก
21. ท่านได้พบเห็นแฟนคลับของสโมสรที่ท่านชื่นชอบใส่ผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ ท่านจึงมีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	4.02	0.694	มาก
22. แฟนคลับของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำที่ท่านชื่นชอบ ใช้ผลิตภัณฑ์ฟุตบอลของสโมสรต่างประเทศชั้นนำ ท่านจึงมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ	3.98	0.834	มาก
23. สมาชิกนิตยสารฟุตบอล มีส่วนในการทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	4.03	0.749	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มสมาชิก (Member Group)

กลุ่มสมาชิก (Member Group)	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
24. สมาชิกที่เป็นแฟนคลับของสโมสรที่ท่านชื่นชอบแนะนำและพูดคุยเกี่ยวกับฟุตบอลและผลิตภัณฑ์ของสโมสร ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	3.98	0.749	มาก
รวม	4.01	0.601	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับกลุ่มสมาชิก (Member Group) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ได้รับคำแนะนำจากกลุ่มสมาชิกเว็บไซต์ต่างๆ ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) รองลงมาคือ สมาชิกนิตยสารฟุตบอล มีส่วนในการทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) ได้พบเห็นแฟนคลับของสโมสรที่ท่านชื่นชอบสวมใส่ผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ ท่านจึงมีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) แฟนคลับของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำที่ท่านชื่นชอบ ใช้ผลิตภัณฑ์ฟุตบอลของสโมสรต่างประเทศชั้นนำ ท่านจึงมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ สมาชิกที่เป็นแฟนคลับของสโมสรที่ท่านชื่นชอบแนะนำและพูดคุยเกี่ยวกับฟุตบอลและผลิตภัณฑ์ของสโมสร ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มบัณฑิตใจ (Motivation Group)

กลุ่มบัณฑิตใจ (Motivation Group)	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
25. ท่านเห็นนักฟุตบอลที่ท่านชื่นชอบใส่หรือใช้ผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ ท่านจึงซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	3.43	0.873	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มบันดาลใจ (Motivation Group)

กลุ่มบันดาลใจ (Motivation Group)	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
26. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ เพราะดาราที่ท่านชื่นชอบเป็นฟรีเซ็นเตอร์	3.51	0.844	มาก
27. ท่านเห็นนักข่าวกีฬาแนะนำเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ ท่านจึงมีความสนใจและต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	3.82	0.940	มาก
28. ท่านเห็นผู้ฝึกสอนนักกีฬาใช้ผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอล ท่านจึงตัดสินใจผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	3.58	0.861	มาก
รวม	3.58	0.665	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับกลุ่มบันดาลใจ (Motivation Group) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เห็นนักข่าวกีฬาแนะนำเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ ท่านจึงมีความสนใจและต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82) รองลงมาคือ เห็นผู้ฝึกสอนนักกีฬาใช้ผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลท่านจึงตัดสินใจผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58) ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ เพราะดาราที่ท่านชื่นชอบเป็นฟรีเซ็นเตอร์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ เห็นนักฟุตบอลที่ท่านชื่นชอบใส่หรือใช้ผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ ท่านจึงซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group)

กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group)	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
29. ท่านได้รับคำแนะนำจากเครือข่ายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	3.56	0.585	มาก
30. ท่านได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิทให้ซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	3.78	0.772	มาก
31. ท่านได้รับการสนับสนุนจากครอบครัวให้ซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	3.57	0.633	มาก
รวม	3.63	0.533	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิทให้ซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) รองลงมาคือได้รับการสนับสนุนจากครอบครัวให้ซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ได้รับคำแนะนำจากเครือข่ายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติ (Attitude)

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลเพื่ออธิบายถึงข้อมูลทัศนคติ (Attitude) ซึ่งประกอบด้วยทัศนคติที่มีต่อสินค้า (Attitude toward Products) และทัศนคติที่มีต่อสโมสร (Attitude toward Clubs) สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ (Attitude)	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ทัศนคติที่มีต่อสินค้า (Attitude toward Products)	3.58	0.587	มาก
2. ทัศนคติที่มีต่อสโมสร (Attitude toward Clubs)	3.50	0.444	มาก
รวม	3.54	0.370	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับทัศนคติ (Attitude) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ทัศนคติที่มีต่อสินค้า (Attitude toward Products) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ทัศนคติที่มีต่อสโมสร (Attitude toward Clubs) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50)

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติที่มีต่อสินค้า (Attitude toward Products)

ทัศนคติที่มีต่อสินค้า (Attitude toward Products)	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
32. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำสามารถใช้แสดงตัวตนของผู้สวมใส่และแสดงถึงความชื่นชอบในสโมสรฟุตบอล	3.72	0.826	มาก
33. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำมีคุณภาพและมาตรฐาน	3.58	0.748	มาก
34. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำมีหลายขนาดสำหรับเด็กและผู้ใหญ่ เหมาะสมต่อการใช้งานและขนาดของผู้สวมใส่	3.47	0.768	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติที่มีต่อสินค้า (Attitude toward Products)

ทัศนคติที่มีต่อสินค้า (Attitude toward Products)	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
35. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ สามารถปรับเปลี่ยนและออกแบบได้ตามความต้องการของลูกค้า เช่น สามารถสกรีนชื่อและหมายเลขตามความต้องการของลูกค้า เป็นต้น	3.51	0.772	มาก
36. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ เป็นแพ็คเกจที่ได้รับความนิยมแพร่หลาย	3.63	0.833	มาก
รวม	3.58	0.587	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับทัศนคติที่มีต่อสินค้า (Attitude toward Products) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58) และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ คิดว่าผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ สามารถใช้แสดงตัวตนของผู้สวมใส่และแสดงถึงความชื่นชอบในสโมสรฟุตบอล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72) รองลงมาคือ คิดว่าผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำเป็นแพ็คเกจที่ได้รับความนิยมแพร่หลาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63) คิดว่าผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำมีคุณภาพและมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58) คิดว่าผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ สามารถปรับเปลี่ยนและออกแบบได้ตามความต้องการของลูกค้า เช่น สามารถสกรีนชื่อและหมายเลขตามความต้องการของลูกค้า เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ คิดว่าผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ มีหลายขนาดสำหรับเด็กและผู้ใหญ่ เหมาะสมต่อการใช้งานและขนาดของผู้สวมใส่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47)

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติที่มีต่อสโมสร (Attitude toward Clubs)

ทัศนคติที่มีต่อสโมสร (Attitude toward Clubs)	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
37. ท่านคิดว่าสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำที่ท่านชื่นชอบมีผู้ฝึกสอนที่เก่ง สามารถพาทีมไปได้ไกลถึงแชมป์ต่างๆ	3.51	0.653	มาก
38. ท่านคิดว่าสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำที่ท่านชื่นชอบทำผลงานได้ดี มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับทั่วโลก	3.50	0.675	มาก
39. ท่านคิดว่าสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำที่ท่านชื่นชอบมีเกมการแข่งขันที่สนุกสนาน	3.45	0.673	มาก
40. ท่านคิดว่าสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำที่ท่านชื่นชอบมีนักเตะฟุตบอลที่เป็นมืออาชีพและมีการเล่นที่ยอดเยี่ยม	3.53	0.629	มาก
รวม	3.50	0.444	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับทัศนคติที่มีต่อสโมสร (Attitude toward Clubs) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ คิดว่าสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำที่ท่านชื่นชอบมีนักเตะฟุตบอลที่เป็นมืออาชีพและมีการเล่นที่ยอดเยี่ยม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53) รองลงมาคือ คิดว่าสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำที่ท่านชื่นชอบมีผู้ฝึกสอนที่เก่ง สามารถพาทีมไปได้ไกลถึงแชมป์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51) คิดว่าสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำที่ท่านชื่นชอบทำผลงานได้ดี มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับทั่วโลก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ คิดว่าสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำที่ท่านชื่นชอบมีเกมการแข่งขันที่สนุกสนาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45)

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลสื่อโฆษณา (Advertising Media)

การวิเคราะห์ข้อมูลสื่อโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเพื่ออธิบายถึงสื่อโฆษณา (Advertising Media) สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของสื่อโฆษณา (Advertising Media)

สื่อโฆษณา (Advertising Media)	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
41. ท่านใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	4.00	0.749	มาก
42. สื่อวิทยุต่างๆ ทำให้ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	3.94	0.702	มาก
43. สื่อโทรทัศน์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำมีส่วนช่วย ให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	3.87	0.838	มาก
44. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอล ต่างประเทศชั้นนำผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	3.83	0.817	มาก
45. ท่านเคยเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอล ต่างประเทศชั้นนำผ่าน Youtube ทำให้ท่านชื่นชอบ	4.07	0.739	มาก
รวม	3.94	0.559	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับสื่อโฆษณา (Advertising Media) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เคยเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำผ่าน Youtube ทำให้ท่านชื่นชอบ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) รองลงมาคือ ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) สื่อวิทยุต่างๆ ทำให้ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94) สื่อโทรทัศน์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำมีส่วนช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83)

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเพื่อ

อธิบายถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
46. ท่านมีการศึกษาหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ หรือเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	4.23	0.667	มากที่สุด
47. เนื่องจากท่านมีการรวบรวมข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ท่านสนใจ ทำให้ท่านสามารถตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	4.04	0.755	มาก
48. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ เป็นของฝากและของขวัญที่ระลึก	3.90	0.794	มาก
49. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	4.13	0.710	มาก
50. ท่านคิดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำเหมือนที่ท่านเคยซื้อ	4.19	0.661	มาก
รวม	4.09	0.486	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการศึกษาหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ หรือเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23) รองลงมาคือ คิดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำเหมือนที่ท่านเคยซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) เนื่องจากท่านมีการรวบรวมข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ท่านสนใจ ทำให้ท่านสามารถตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) และข้อที่มี

ค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ เป็นของฝากและของที่ระลึก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90)

4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's กลุ่มอ้างอิง ทศนคติ และสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ(Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

Sig.	หมายถึง ระดับนัยสำคัญ
R ²	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
S.E.	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ
Beta (β)	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
t	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ
Tolerance	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
VIF	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.22: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศ ชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร						
	S.E.	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.245	1.386	-	5.666	0.000	-	-
การตลาดแนวคิดใหม่ (4C's)							
- ความต้องการของผู้บริโภค	0.079	0.491	0.560	6.239	0.000*	0.151	6.603

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ): การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศ ชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร						
	S.E.	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.245	1.386	-	5.666	0.000	-	-
การตลาดแนวคิดใหม่ (4C's)							
- ต้นทุนของผู้บริโภค	0.026	- 0.50	- 0.071	- 1.920	0.056	0.886	1.129
- ความสะดวกในการซื้อ	0.047	- 0.100	- 0.097	- 2.150	0.032*	0.606	1.651
- การสื่อสาร	0.034	0.127	0.145	3.694	0.000*	0.789	1.267
กลุ่มอ้างอิง							
- กลุ่มสมาชิก	0.079	- 0.256	- 0.317	- 3.259	0.001*	0.129	7.739
- กลุ่มบัณฑิตใจ	0.028	0.094	0.128	3.332	0.001*	0.825	1.212
- กลุ่มปทุมภูมิ	0.041	0.047	0.052	1.150	0.251	0.608	1.644
ทัศนคติ							
- ทัศนคติที่มีต่อสินค้า	0.030	0.058	0.070	1.901	0.058	0.910	1.099
- ทัศนคติที่มีต่อสโมสร	0.041	- 0.030	- 0.028	- 0.747	0.455	0.886	1.129
สื่อโฆษณา	0.059	0.303	0.349	5.103	0.000*	0.261	3.827

$R^2 = 0.513$, $F=42.953$, $*p<0.05$

จากตารางที่ 4.22 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ดังตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ (4C's) ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Sig. = .000) ด้านความสะดวกในการซื้อ (Sig. = .032) ด้านการสื่อสาร (Sig. = .000) ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มสมาชิก (Sig. = .001) ด้านกลุ่มบัณฑิตใจ (Sig. = .001) และปัจจัยสื่อโฆษณา (Sig. = .000) ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

ปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ (4C's) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มปฐมภูมิ และ ปัจจัยทัศนคติ ด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้า ด้านทัศนคติที่มีต่อสโมสร

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ สโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการตลาดแนวคิด ใหม่ (4C's) ด้านความต้องการของผู้บริโภค ($\beta = .560$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ สโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัย สื่อโฆษณา ($\beta = .349$) ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มบัณฑิตใจ ($\beta = .128$) ด้านกลุ่มสมาชิก ($\beta = -0.317$) ตามลำดับ

สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .513$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ (4C's) ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสาร ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มสมาชิก ด้านกลุ่มบัณฑิตใจ และปัจจัยสื่อโฆษณา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ สโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 51.3 ที่เหลืออีก ร้อยละ 48.7 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 10 ด้าน ได้แก่ปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ด้านความต้องการของผู้บริโภค (X_1) ปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X_2) ปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ด้านความสะดวกในการซื้อ (X_3) ปัจจัย การตลาดแนวคิดใหม่ด้านการสื่อสาร (X_4) ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มสมาชิก (X_5) ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มบัณฑิตใจ (X_6) ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มปฐมภูมิ (X_7) ปัจจัยทัศนคติด้านทัศนคติที่มีต่อ สินค้า (X_8) ปัจจัยทัศนคติด้านทัศนคติที่มีต่อสโมสร (X_9) และปัจจัยสื่อโฆษณา (X_{10}) ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.386 + 0.491 X_1 - 0.100 X_3 + 0.127 X_4 - 0.256 X_5 + 0.094 X_6 + 0.303 X_{10}$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของปัจจัยการตลาดแนวคิด ใหม่ด้านความต้องการของผู้บริโภคเท่ากับ 0.491 ปัจจัยสื่อโฆษณา เท่ากับ 0.303 ปัจจัยการตลาด แนวคิดใหม่ด้านการสื่อสาร เท่ากับ 0.127 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มบัณฑิตใจ เท่ากับ 0.094 ซึ่งมี ค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอล

ต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ด้านความสะดวกในการซื้อเท่ากับ -0.100 และปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มสมาชิก เท่ากับ -0.256 มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบถือว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางตรงกันข้าม

นอกจากนี้ จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ดังนั้นก่อนนำตัวแปรอิสระใดๆเข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อนซึ่งวิธีการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมีอยู่หลายแนวทาง (ประสิทธิ์ สันติกาญจน์, 2551) โดยงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระอยู่ 2 วิธีได้แก่

1. การตรวจสอบจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ
2. การตรวจสอบจากค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ

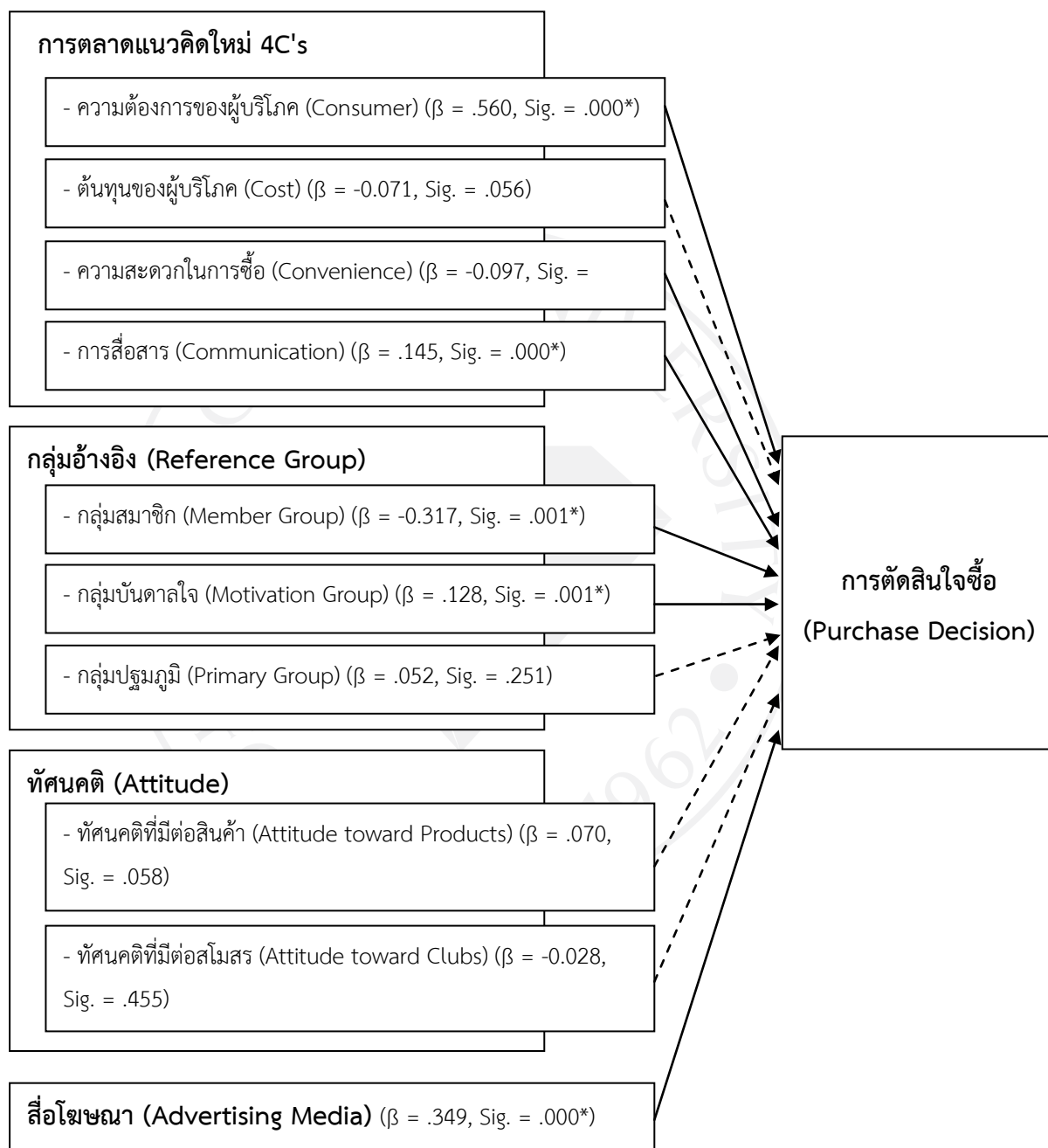
โดยที่ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) เป็นตัวบ่งบอกว่า ตัวแปรใดบ้างที่ไม่เป็นอิสระต่อกันโดยที่ค่าทั้งสองนี้เป็นส่วนกลับต่อกันดังแสดงได้ในสมการข้างล่างนี้ (ประสิทธิ์ สันติกาญจน์, 2551)

$$\begin{aligned} \text{และ} \quad \text{Tol}_i &= 1/ \text{VIF}_i = 1- R_i^2 \\ \text{เพราะฉะนั้น} \quad \text{VIF} &= 1/1- R_i^2 = 1/ \text{Tol}_i \end{aligned}$$

ดังนั้นค่า VIF และค่า R^2 จะมีความสัมพันธ์ทางตรงกันข้าม กล่าวคือ จะไม่รับตัวแปรอิสระเข้าในสมการถดถอยถ้า R_i^2 หรือ VIF_i มีค่าสูงหรือ Tol_i มีค่าสูง ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ มีค่าเท่ากับ .129 - .910 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำคือ พิจารณาจากค่าความคงทนของการยอมรับ (Tolerance) มีค่าไม่น้อยกว่า 0.10 (วรณีย์ หิรัญญากร, 2546, หน้า 112) ส่วนค่า VIF ของตัวแปรอิสระจะเกิดปัญหา Collinearity ก็ต่อเมื่อ ค่า VIF มีค่าตั้งแต่ 10 ขึ้นไป (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548) ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า VIF มีค่าตั้งแต่ 1.099 – 7.739 ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548)

ในการศึกษาปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's กลุ่มอ้างอิง ทศนคติ และสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's กลุ่มอ้างอิง ทักษะคติ และสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ (4C's) ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยทัศนคติ และปัจจัยสื่อโฆษณา ได้ผลสรุปว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ (4C's) ด้านความ

ต้องการของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการการ สื่อสาร ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มสมาชิก ด้านกลุ่มบันดาลใจ และปัจจัยสื่อโฆษณา ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยการตลาด แนวคิดใหม่ (4C's) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มปฐมภูมิ และปัจจัยทัศนคติ ด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้า ด้านทัศนคติที่มีต่อสโมสร

4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's กลุ่มอ้างอิง ทัศนคติ และสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตารางที่ 4.23: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's กลุ่มอ้างอิง ทัศนคติ และสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 การตลาดแนวคิดใหม่ ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) และการสื่อสาร (Communication) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้	
1.1 ความต้องการของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
1.2 ต้นทุนของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.3 ความสะดวกในการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ): สรุปลผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's กลุ่มอ้างอิง
ทัศนคติ และสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอล
ต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
<p>สมมติฐานข้อที่ 1 การตลาดแนวคิดใหม่ ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) และการสื่อสาร (Communication) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้</p> <p>1.4 การสื่อสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอล ต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</p>	ยอมรับสมมติฐาน
<p>สมมติฐานข้อที่ 2 กลุ่มอ้างอิง ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มสมาชิก (Member Group) กลุ่มบันดาลใจ (Motivation Group) และกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้</p> <p>2.1 กลุ่มสมาชิกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอล ต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</p> <p>2.2 กลุ่มบันดาลใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอล ต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</p> <p>2.3 กลุ่มปฐมภูมิมิผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอล ต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</p>	ยอมรับสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐาน ปฏิเสธสมมติฐาน
<p>สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย ทัศนคติที่มีต่อสินค้า (Attitude toward Products) และทัศนคติที่มีต่อสโมสร (Attitude toward Clubs) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้</p> <p>3.1 ทัศนคติที่มีต่อสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอล ต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</p> <p>3.2 ทัศนคติที่มีต่อสโมสรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสร ฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</p>	ปฏิเสธสมมติฐาน ปฏิเสธสมมติฐาน
<p>สมมติฐานข้อที่ 4 สื่อโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสร ฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</p>	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's กลุ่มอ้างอิง ทักษะคติ และสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการศึกษาปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ (4C's) ซึ่งประกอบด้วยความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Wants and Needs) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ความสะดวกในการซื้อ (Consumer's Convenience to Buy) และการสื่อสาร (Consumer's Communication) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มสมาชิก (Member Group) กลุ่มบันดาลใจ (Motivation Group) และกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ปัจจัยทัศนคติ (Attitude) ซึ่งประกอบด้วย ทักษะคติที่มีต่อสินค้า (Attitude toward Products) และทักษะคติที่มีต่อสโมสร (Attitude toward Clubs) และปัจจัยสื่อโฆษณา (Advertising Media) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง มีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 17 สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's กลุ่มอ้างอิง ทักษะคติ และสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ จำนวน 400 ชุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 83.0 มีอายุ 20 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 70.0 มีการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 83.0 เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 66.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.8 ผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำที่ท่านเคยซื้อคือเสือและกางเกง คิดเป็นร้อยละ 74.3 ราคาเฉลี่ยรวมต่อครั้งของผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำที่ท่านซื้อ โดยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 500 - 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.0

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's กลุ่มอ้างอิงทัศนคติ และสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ (4C's) ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ปัจจัยทัศนคติ (Attitude) และปัจจัยสื่อโฆษณา (Advertising Media) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เรียงลำดับดังนี้

1. ปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ (4C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย

1.1 ด้านความต้องการของผู้บริโภคแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ (4C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความต้องการของผู้บริโภค โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านความต้องการของผู้บริโภคแต่ละรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด คือมีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ เพื่อนำมาใช้ทำกิจกรรม เช่น การเล่นฟุตบอล การเชียร์ฟุตบอล เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) รองลงมา คือ หากมีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ เช่น เสื้อ กางเกง ธง ผ้าพันคอ เป็นต้น ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) ผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ มีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการผลิตและแสดงรายละเอียดการผลิตในป้ายสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) ผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำมีความหลากหลาย ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ชื่นชอบสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำเป็นการส่วนตัว ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98)

1.2 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ (4C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านต้นทุนของผู้บริโภค โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านต้นทุนของผู้บริโภค แต่ละรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านต้นทุนของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ราคาผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79) รองลงมา คือ ราคาผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำมีความเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) ผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำที่มีการจดลิขสิทธิ์จะมีการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69) รายได้ของตนเองและครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64) และข้อที่มี

ค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือเมื่อท่านซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำไปแล้ว ท่านรู้สึกถึงความคุ้มค่าเกินราคาที่ท่านจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54)

1.3 ด้านความสะดวกในการซื้อ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ (4C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสะดวกในการซื้อ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านความสะดวกในการซื้อ แต่ละรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านความสะดวกในการซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำจัดวางจำหน่ายอย่างเป็นทางการสรรพสินค้าชั้นนำต่างๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62) รองลงมาคือ สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำผ่านเว็บไซต์ได้ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60) สามารถเข้าถึงหน้าร้านเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของต่างประเทศได้ตามร้านขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับฟุตบอล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52) สามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำได้หลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ สามารถเข้าถึงร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำได้สะดวก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50)

1.4 ด้านการสื่อสาร แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ (4C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสื่อสาร โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านการสื่อสารแต่ละรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการสื่อสารมากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ ทำให้ท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ มากขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) รองลงมาคือ การถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรที่ท่านชื่นชอบทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82) การสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำที่โฆษณาผ่านเว็บไซต์ โทททัศน์ และวิทยุ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76)

2. ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย

2.1 ด้านกลุ่มสมาชิกแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านกลุ่มสมาชิก โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านกลุ่มสมาชิก แต่ละรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้าน

กลุ่มสมาชิกมากที่สุด คือ ได้รับคำแนะนำจากกลุ่มสมาชิกเว็บไซต์ต่างๆในการซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) รองลงมาคือ สมาชิกนิตยสารฟุตบอล มีส่วนในการทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) ได้พบเห็นแฟนคลับของสโมสรที่ท่านชื่นชอบสวมใส่ ผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ ท่านจึงมีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) แฟนคลับของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำที่ท่านชื่นชอบ ใช้ผลิตภัณฑ์ฟุตบอลของสโมสรต่างประเทศชั้นนำ ท่านจึงมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ สมาชิกที่เป็นแฟนคลับของสโมสรที่ท่านชื่นชอบแนะนำและพูดคุยเกี่ยวกับฟุตบอลและผลิตภัณฑ์ของสโมสร ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98)

2.2 ด้านกลุ่มบัณฑิตใจแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านกลุ่มบัณฑิตใจ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านกลุ่มบัณฑิตใจ แต่ละรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านกลุ่มบัณฑิตใจมากที่สุด คือ เห็นนักข่าวกีฬาแนะนำเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ ท่านจึงมีความสนใจและต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82) รองลงมาคือ เห็นผู้ฝึกสอนนักกีฬาใช้ผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลท่านจึงตัดสินใจผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58) ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ เพราะดาราที่ท่านชื่นชอบเป็นพรีเมียร์ลีก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ เห็นนักฟุตบอลที่ท่านชื่นชอบใส่หรือใช้ผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ ท่านจึงซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43)

2.3 ด้านกลุ่มปฐมภูมิแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านกลุ่มปฐมภูมิ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านกลุ่มปฐมภูมิ แต่ละรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านกลุ่มปฐมภูมิ มากที่สุด คือ ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิทให้ซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) รองลงมาคือ ได้รับการสนับสนุนจากครอบครัวให้ซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ได้รับคำแนะนำจากเครือข่ายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56)

3. ปัจจัยทัศนคติ (Attitude) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอล ต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย

3.1 ด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้า (Attitude toward Products) แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอล ต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้า โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าแต่ละรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้ามากที่สุด คือ คิดว่าผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ สามารถใช้แสดงตัวตนของผู้สวมใส่และแสดงถึงความชื่นชอบในสโมสรฟุตบอล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72) รองลงมาคือคิดว่าผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำเป็นแฟชั่นที่ได้รับความนิยมแพร่หลาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63) คิดว่าผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำมีคุณภาพและมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58) คิดว่าผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ สามารถปรับเปลี่ยนและออกแบบได้ตามความต้องการของลูกค้า เช่น สามารถ สกรีนชื่อและหมายเลขตามความต้องการของลูกค้าเป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือคิดว่าผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ มีหลายขนาดสำหรับเด็กและผู้ใหญ่ เหมาะสมต่อการใช้งานและขนาดของผู้สวมใส่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47) เป็นต้น

3.2 ด้านทัศนคติที่มีต่อสโมสร (Attitude toward Clubs) แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอล ต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทัศนคติที่มีต่อสโมสร โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านทัศนคติที่มีต่อสโมสร แต่ละรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านทัศนคติที่มีต่อสโมสรมากที่สุด คือ คิดว่าสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำที่ท่านชื่นชอบมีนักเตะฟุตบอลที่เป็นมืออาชีพและมีการเล่นที่ยอดเยี่ยม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53) รองลงมาคือ คิดว่าสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำที่ท่านชื่นชอบมีผู้ฝึกสอนที่เก่ง สามารถพาทีมไปได้ไกลถึงแชมป์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51) คิดว่าสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำที่ท่านชื่นชอบทำผลงานได้ดี มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ คิดว่าสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำที่ท่านชื่นชอบมีเกมการแข่งขันที่สนุกสนาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45)

4. ปัจจัยสื่อโฆษณา (Advertising Media) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยสื่อโฆษณา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอล ต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยสื่อโฆษณา โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาสื่อโฆษณา แต่ละรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านความเชี่ยวชาญมากที่สุด คือ เคยเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำผ่าน Youtube ทำให้ท่านชื่นชอบ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) รองลงมาคือ ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) สื่อวิทยุต่างๆ ทำให้ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94) สื่อโทรทัศน์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำมีส่วนช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83)

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's กลุ่มอ้างอิงทัศนคติ และสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำแต่ละรายข้อพบว่า มีการศึกษาหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ หรือเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23) รองลงมาคือ คิดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำเหมือนที่ท่านเคยซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) เนื่องจากท่านมีการรวบรวมข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ท่านสนใจ ทำให้ท่านสามารถตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ เป็นของฝากและของที่ระลึก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90)

5.2 สรุปผลสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 การตลาดแนวคิดใหม่ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Wants and Needs) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ความสะดวกในการซื้อ (Consumer's Convenience to Buy) และการสื่อสาร (Consumer's

Communication) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ความต้องการของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1 พบว่า ความต้องการของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ต้นทุนของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2 พบว่า ต้นทุนของผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .056 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ความสะดวกในการซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.3 พบว่า ความสะดวกในการซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .032 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 การสื่อสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.4 พบว่า การสื่อสารส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 กลุ่มอ้างอิงซึ่งประกอบด้วย กลุ่มสมาชิก (Member Group) กลุ่มบันดาลใจ (Motivation Group) และกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 กลุ่มสมาชิกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.1 พบว่า กลุ่มสมาชิกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 กลุ่มบัณฑิตใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.2 พบว่า กลุ่มบัณฑิตใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 กลุ่มปทุมภูมิมิผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.3 พบว่า กลุ่มปทุมภูมิไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .251 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติซึ่งประกอบด้วย ทศนคติที่มีต่อสินค้า (Attitude toward Products) และทศนคติที่มีต่อสโมสร (Attitude toward Clubs) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ทศนคติที่มีต่อสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.1 พบว่า ทศนคติที่มีต่อสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .058 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ทศนคติที่มีต่อสโมสรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.2 พบว่า ทศนคติที่มีต่อสโมสรไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .455 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 4 สื่อโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 พบว่า สื่อโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.3 อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's กลุ่มอ้างอิง ทักษะคติ และสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎีและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเพื่ออธิบายสมมติฐานและวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การตลาดแนวคิดใหม่ แต่ละด้าน ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Wants and Needs) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ความสะดวกในการซื้อ (Consumer's Convenience to Buy) และการสื่อสาร (Consumer's Communication) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความต้องการของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ในการศึกษาครั้งนี้ มีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ เพื่อใช้ทำกิจกรรม การเล่นฟุตบอลและการเชียร์ฟุตบอล และมีความชื่นชอบสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำเป็นการส่วนตัว ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำมีการจัดวางจำหน่ายอย่างเป็นทางการ สิ้นค้าชั้นนำต่างๆ ทำให้สามารถเข้าถึงร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้สะดวกหลากหลายช่องทาง และสามารถซื้อผ่านเว็บไซต์ได้ตลอดเวลา รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น การถ่ายทอดสดการแข่งขันของสโมสรที่ชื่นชอบมีส่วนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ รวมถึงการสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ ผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรีและนิตนา ฐานิธรนกร (2557) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4F's ปัจจัยการโฆษณาทาง สังคมออนไลน์และปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ต้นทุนของผู้บริโภค ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ราคาผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำมีราคาค่อนข้างสูง เพราะมีการจัดลิขสิทธิ์จะมีการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก ผลการวิจัยครั้งนี้ ขัดแย้งกับงานวิจัยของ

ปีติวัฒน์ สະสม (2553) ได้ศึกษาเรื่องความคิดของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อพีรรมณ์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และราคาแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 กลุ่มอ้างอิง แต่ละด้าน ได้แก่ กลุ่มสมาชิก (Member Group) กลุ่มบันดาลใจ (Motivation Group) และกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มสมาชิกและกลุ่มบันดาลใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ ได้รับคำแนะนำจากกลุ่มสมาชิกในเว็บไซต์กีฬาต่างๆ หรือสมาชิกนิตยสารฟุตบอล รวมถึงได้พบเห็นแฟนคลับของสโมสร นักข่าวกีฬา ผู้ฝึกสอนนักกีฬา ดารา และนักฟุตบอลที่ชื่นชอบใช้ผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลจึงตัดสินใจผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ ผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาดา จิรากร (2552) ที่ศึกษาเรื่อง การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในการโฆษณารถยนต์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทศนคติต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณารถยนต์ ได้แก่ ด้านความโดดเด่นดี ด้านการเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป และด้านบุคลิกภาพ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีส่วนแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

กลุ่มปฐมภูมิไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำด้วยตนเอง เพื่อนำมาใช้ตอบสนองความต้องการของตนเองเป็นหลัก กลุ่มปฐมภูมิจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภค ผลการวิจัยในครั้งนี้ ขัดแย้งกับสุธา เจียรนัยกุลวานิช (2556) ได้ศึกษาเรื่อง เจตนาพฤติกรรมเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านคุณธรรม: วิเคราะห์เชิงประยุกต์จากแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน พบว่า เจตนาพฤติกรรมเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านคุณธรรม เกิดจากการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติ แต่ละด้าน ได้แก่ ทศนคติที่มีต่อสินค้า (Attitude toward Products) และทศนคติที่มีต่อสโมสร (Attitude toward Clubs) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทศนคติที่มีต่อสินค้าและสโมสรไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความชื่นชอบและนิยมกีฬาฟุตบอล และมีความชื่นชอบที่ยึดติดกับนักเตะฟุตบอลมืออาชีพและมีการเล่นที่ยอดเยี่ยมเป็นหลักซึ่งมีส่วนส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำมากกว่า ทศนคติที่มีต่อสินค้าและสโมสร ผลการวิจัยในครั้งนี้ ขัดแย้งกับงานวิจัยของนิโลบล ตรีเสนห์จิต (2553) ที่ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ และทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า

ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทักษะติดต่อลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน และส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร และขัดแย้งกับงานวิจัยของกิตติคุณ บุญเกต (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ทของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ภาพรวมในด้านทัศนคติที่มีต่อสโมสรรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ทของผู้ที่เป็นแฟนบอลและไม่เป็นแฟนบอลอยู่ในเกณฑ์ดีมาก โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านที่สโมสรรทำผลงานได้ดีมีชื่อเสียงทำให้มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ท

สมมติฐานข้อที่ 4 สื่อโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ของสโมสรรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำผ่าน Youtube ทำให้ชื่นชอบ และมักใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสโมสรรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ รวมถึงสื่อวิทยุต่างๆ สื่อโทรทัศน์ของสโมสรรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำมีส่วนช่วยให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของทวารัตน์ ผ่านพินิจและรุจาภา แพ่งเกสร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้ามหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า สื่อโฆษณาประเภทสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม สื่อมัลติมีเดีย ประเภทโฆษณาจอดีจิตอลในรถไฟฟ้ามหานครเป็นสื่อโฆษณากระตุ้นให้อยากรับรู้ และสื่อภาพนิ่งตำแหน่งพิเศษบนสถานีและบริเวณชานชาลารถไฟฟ้ามหานครเป็นสื่อง่ายต่อการจดจำสินค้าและบริการของสื่อ

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งาน

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's กลุ่มอ้างอิง ทักษะติดต่อ และสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's ความต้องการของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ของสโมสรรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ ความต้องการของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารของผู้บริโภค โดยนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ มีความหลากหลายตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มาจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทางเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย มีการส่งเสริมการขาย การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำพร้อมทั้งจัดกิจกรรมทางการตลาดและจัดอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยรองลงมา ที่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ของสโมสรรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญคือ สื่อโฆษณา โดยผู้ประกอบการมีการวางนโยบายเกี่ยวกับการ

โฆษณาการจัดกิจกรรมนัดพบทางการไว้บริการลูกค้า โดยเป็นการจัดกิจกรรมพบปะสังสรรค์กับตัวแทนของสโมสรฟุตบอลชั้นนำของต่างประเทศ เช่น การจัดแมตช์กระชับมิตรระหว่างออลสตาร์ไทยพรีเมียร์ลีก ลีกกับทีมต่างประเทศชั้นนำ เป็นต้น เพื่อกระตุ้นยอดการจำหน่ายและยอดสมาชิกแฟนคลับให้เพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยรองลงมาลำดับที่สาม ที่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญ คือ ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง กลุ่มสมาชิก และกลุ่มบัณฑิตใจ โดยผู้ประกอบการมีภารกิจเกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมนัดพบทางการไว้บริการ ลูกค้า และจัดให้มีกิจกรรมนัดพบทางการ สำหรับสมาชิกและผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอเพื่อกระตุ้นและเชิญชวนให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการเป็นประจำเนื่องจากกิจกรรมจะทำให้ทุกคนที่เข้ามาใช้บริการ ทำให้ทุกคนไม่เหงา ไม่น่าเบื่อ ทุกคนมาชมฟุตบอลและผู้ติดตาม เช่น จัดเกมและกีฬาเบาๆ ให้กับครอบครัว เป็นต้น และมีการนำนักฟุตบอลระดับโลกมาจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อเพิ่มฐานแฟนบอลหรือเพิ่มยอดขาย

5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ผู้ที่สนใจควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ โดยใช้ตัวแปรอื่นๆ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร คุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้า ตราลินค้าหรือความภักดีต่อสินค้า เป็นต้น ที่คาดว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนและเป็นประโยชน์มากที่สุด เพื่อนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์ เปรียบเทียบ พร้อมทั้งวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ในภาวะที่มีการแข่งขันสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ผู้ที่สนใจควรศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำในด้านต่างๆ เพื่อประโยชน์ในการทำการส่งเสริมทางการตลาดและการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า (Customer Relationship Management) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด
3. ผู้ที่สนใจควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตัวแทนผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อหาข้อแตกต่างในการดำเนินงานและเป็นการประเมินกลยุทธ์ที่นำมาใช้กับตัวแทนผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน
4. ผู้ที่สนใจควรศึกษาในครั้งต่อไป โดยการเพิ่มวิธีในการเก็บข้อมูลการวิจัย กล่าวคือ ควรทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคเพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น เนื่องจากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์จะทำให้กลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลในเชิงความคิดเห็นที่นอกเหนือจากที่กำหนดคำตอบ

ไว้ในแบบสอบถามนอกจากนี้ ควรวิเคราะห์ข้อมูล โดยการใช้สถิติตัวอื่น เช่น LISREL หรือ Amos เป็นต้น



บรรณานุกรม

- กฤติญา แซงฮะ. (2552). ความต้องการและการได้ตอบสนองของแฟนคลับในด้านการให้บริการของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี. *วารสารวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและกีฬา*, 6(2), 17-31.
- กฤษติญา มูลศรี. (2551). *ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน* (งานวิจัยฉบับสมบูรณ์). เพชรบูรณ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- กัลยกร วรกุลสถฐานีย์และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2551). *การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพมหานคร: วัน-โพพรีนติ้ง.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติคุณ บุญเกตุ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ในเต็ดของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ขจรยศ โชคชนเศรษฐ์. (2552). *ผลกระทบที่เกิดจากพฤติกรรมการรับชมฟุตบอลต่างประเทศของวัยรุ่น* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/spss/>
- โณมฉาย พูใจ. (2550). *พฤติกรรมในการเปิดรับ ความพึงพอใจ และทัศนคติในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการคนค้นคน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชิดขมัย สิทธิกัน. (2555). *การตัดสินใจเลือกรับทุนช่วยงานคณะเศรษฐศาสตร์ของนักศึกษาปริญญาตรีคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ทุกชั้นปี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐปกรณ์ ภัทรนาวิก. (2549). *ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประเมินป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดุลกิจ เบญจาทิพวงศ์. (2552). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทวารัตน์ ผ่านพินิจและรุจาภา แพงเกสร. (2556). *สื่อโฆษณาในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *การบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

- ธนาทิพย์ ชัยวงศ์กร. (2557). *สโมสรฟุตบอลที่มีมูลค่าสูงที่สุดในโลก*. สืบค้นจาก <http://www.xn--12c1bij4d1a0fza6gi5c.com/>.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555* (หน้า 11). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- นวุทธิ์ อัครวรกิจ. (2551). *การโฆษณาเพื่อการสื่อสารแบรนด์*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิคม ถนอมเสียง. (2550). *การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม*. สืบค้นจาก http://home.kku.ac.th/nikom/item_relia_validity_2007_u1.pdf
- นิตยสารฟอร์บส์. (2557). *สโมสรฟุตบอลที่มีมูลค่าสูงที่สุดในโลก*. สืบค้นจาก <http://www.xn--12c1bij4d1a0fza6gi5c.com/>
- นิโลบล ตริเสนห์จิต. (2553). *แรงจูงใจ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุริม โอทกานนท์. (2556). *4C's การตลาดปฏิวัติ*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ประจวบพร ทองสุกโชติและนิตนา ฐานิตธนกร. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารอินเทอร์เน็ตไร้สายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. ในการประชุมวิชาการ การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติ: การวัด การเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: พีระพัทธนา.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). *ทัศนคติ: การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ประสิทธิ์ สันติกาญจน์. (2551). *การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร = Political Participation of the Bangkokians*. กรุงเทพมหานคร: สำนักคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ.
- ปิติวัฒน์ สะสม. (2553). *ความคิดของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ พีระมณฑ์*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรทิพย์ บุญนิพัทธ์. (2531). *องค์ประกอบของทัศนคติ*. กรุงเทพมหานคร: เทพนิมิตการพิมพ์.

- พรรณณี ลีกิจวัฒน์. (2553). *วิธีการวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พัชรพลชัย วิทย์ไธสง. (2551). *การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เทสโก้ โลตัส สาขาหลักสี่*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- พัชรี วรภิน. (2522). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพมหานคร: วิทยาลัยครูจันทบุรีเกษม.
- พิระยุทธ คุ่มศักดิ์. (2555). *ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบิน ต้นทุนต่ำภายในประเทศ. การประชุมวิชาการระดับชาติ เบญจมิตรวิชาการ ครั้งที่ 2*. มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- ไพฑูริย์ พันธุ์แดง ชนัญชิตาคุณชฎีทูลศิริและสุวรรณา จันทน์ประเสริฐ. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการป้องกันพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศของนักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นสังกัดกรมสามัญศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 2 ในจังหวัดชลบุรี. การประชุมสัมมนาทางวิชาการ มทร.ตะวันออก มรภ.กลุ่มศรีอยุธยา และราชชนกธรรมาธิการ และวิจัย*. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- มาร์เก็ตติ้งกูรูแอสโซซิเอชัน. (2556). *การตลาดแนวคิดใหม่ด้วยกลยุทธ์ 4C's*. สืบค้นจาก www.4c-alameda.org.
- ยศสวัสดิ์ อยู่สนิท. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วรรณิ หิรัญญากร. (2546). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำเพื่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารกับคุณภาพองค์การโรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติ เขตการศึกษา 12*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิจิตร อาวะกุล. (2534). *การประชาสัมพันธ์: หลักและวิธีปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิจิต อู่อ้น. (2550). *การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร: พรินท์แอมที.
- วิทยา จารุพงศ์โสภณ. (2555). *การตลาดโมสรฟุตบอล*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/marketinglover/posts/365051823545274>
- ศศิธร สุภวรรณ. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม(Beauty Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศศิวิมล วังสว่าง. (2550). *การสื่อสารและปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรีและนิตนา ฐานิตธนกร.(2557). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4C's และ4F's การโฆษณาทางสังคมออนไลน์ และกิจกรรมการตลาด ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ สนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. การจัดประชุมเสนอ ผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2544). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2553). ความรู้สถิติเบื้องต้น สำหรับการออกแบบสอบถาม. สืบค้นจาก <https://ruchareka.wordpress.com/2010/05/15/ความรู้สถิติเบื้องต้น-ส/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ศุภลักษณ์ หนูนภักดี เลาทองดี. (2546). ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมปรารถนา พรหมช่วย. (2552). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของคลินิกศัลยกรรม ความงาม “เมโกะคลินิก”. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สาตคม ประกายดาบ. (2557). โลกฟุตบอลกับการลงทุน. สืบค้นจาก <http://www.wealthmagik.com/Content/ContentDetail-6-563086-โลกฟุตบอลกับการลงทุน>
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2557). ระบบสถิติทางการทะเบียน. สืบค้นจาก <http://stat.dopa.go.th/stat/>
- สุกาดา จิรากร. (2552). การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในการโฆษณารถยนต์ที่มีผลต่อ แนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุชา จันทนอม. (2524). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- สุธา เจียรนัยกุลวานิช. (2556). เจตนาพฤติกรรมเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านคุณธรรม: วิเคราะห์เชิง ประยุกต์จากแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน. ใน การประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). การสื่อสารเพื่อจัดการในองค์การธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักงาน กองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- สุวิมล แม้นจริง. (2546). การจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร: เอช. เอ็น. กรุ๊ป.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *การวิจัยและประเมินผลทางการโฆษณา*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ชรรมสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *การจัดซื้อ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิสิทธิ์ โชติพิบูลย์ทรัพย์. (2557). *ฟุตบอลคืออะไรในความหมายของคุณ*. สืบค้นจาก <http://tl.smmonline.net/article/2548.html>
- อรชา สื่อสุวรรณ. (2543). *การเปิดรับ การจดจำ และทัศนคติของผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรวรรณ ปิรันธน์โอวาท. (2537). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Ayanso, A. & Karimi, A. (2014). *The Moderating Effects of Keyword Competition on the Determinants of Ad Position in Sponsored Search Advertising*. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com>.
- Borden, C. (1964). *Contemporary business* (10th ed.). Fort Worth: Harcourt Bovee.
- Koo, C., Namho, C., & Nam, K. (2014). *Assessing the Impact of Intrinsic and Extrinsic Motivators on Smart Green IT Device Use: Reference Group Perspectives*. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com>.
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145-153.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Digital Signage*. (n.d.). Retrieved from <http://www.mdinteraktiv.com>.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Foster, C. R. (1952). *Psychology for Life Adjustment*. Chicago: American Technical Society.
- Herbert, C. K. (1967). "Attitude Change" in *Compliance, Identification and Internalization: Three Process of Attitude Change*. New York: John Wiley and Sons.
- Howell, D. C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7th ed.). Belmont: Wadsworth, Cengage Learning.

- Katz D. (1960). *The Functional Approach to the Study of Attitudes*. Public Opinion Quarterly, Princeton University.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13rd ed.). New Delhi: Prentice Hall of India.
- Krech, D., & Crutchfield, R. (1948). *Theory and Problem of Social Psychology*. London: McGraw Hill.
- Lake, L. (2010). *Word-of-mouth marketing vs. viral marketing: What's the difference?* Retrieved from <http://marketing.about.com/od/marketingmethods/a/womsviral.htm>.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., McDaniel, C., Boshoff, C. & Terblanche, N. S. (2004). *Marketing: second South African edition* (2nd ed.). Cape Town: Oxford University.
- Lasswell, D. (1948). *The Structure and function of communication in society*. New York: Harper and Brothers.
- Lauterborn, B. (1990). New Marketing Litany: Four Ps Passé: C-Words Take Over. *Advertising Age*, 61(4), 26.
- Lauterborn, W. (1990). *Marketing mix*. Retrieved from <http://www.brandba.se/blog/transforming-4p-into-4c-online.com>.
- Mark, A. E., Emme, L., Jamie, S. Robert, s, & Rhona, I. (2014). *Evidence That Attitude Accessibility Augments The Relationship Between Speeding Attitudes And Speeding Behavior: A Test Of The MODE Model In The Context Of Driving*. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com>.
- McGuire, W. J. (1968). *Personality and attitude change: An information processing theory*. In A. G. Greenwald, T. C. Brock, and T. M. Ostrom (eds.), *Psychological foundations of attitudes* (pp. 171-196). San Diego, CA: Academic.
- Munn, N. L. (1971). *The Evolution of the human mind*. Boston, Mass.: Houghton, Mifflin.
- Murphy, G., Murphy, L., & Newcomb, T. (1973). *Attitude*. Retrieved form <http://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.htm>.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: Macmilan.

- Parfitt, G. D. (1971). *Discuss. Faraday Soc, Journal of Royal society of chemistry*, 52, 1-7.
- Roger, C. R. (1978). *Tagmemic phonology and natural generative phonology a comparison*, (Research Papers of the Texas SIL at Dallas, 5). Dallas: Summer Institute of Linguistics.
- Rogers, E. M. (1973). *Communication strategies for family planning*. New York: Free.
- Sangwon, P. & Juan, L. N. (2014). *Differentiated Effect Of Advertising: Joint vs. Separate Consumption*. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com>.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall.
- Thurstone, L. L. (1977). "Attitude can be measures" *Attitude Theory and Measurement*. New York: John Wiley and Sons.
- Triandis , H. C. (1971). *Attitude and attituse change*. New York: John Wiley & Sons.
- White, E. B. (2000). *The trumpet of the swan*. New York: HarperCollins.
- William, W., John, B., & Sandra, E. M. (1992). *Advertising: Principles and practice*. USA: Prentice Hall.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.
- Zimbardo, P. G., & Ebbesen, E. B. (1970). The experimental modification of the relationship between effort, attitude and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16, 207-213.



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ 4'Cs กลุ่มอ้างอิง ทศนคติ และสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ 4'Cs กลุ่มอ้างอิง ทศนคติ และสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ .715 วิชาการค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 20 – 25 ปี 3) 26 – 30 ปี
 4) 31 – 35 ปี 5) 36 – 40 ปี 6) 41 – 45 ปี
 7) 46 – 50 ปี 8) 51 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ 3) พนักงานบริษัทเอกชน
 4) ข้าราชการ 5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6) แม่บ้าน/พ่อบ้าน
 7) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท 2) 15,000 – 25,000 บาท 3) 25,001 – 35,000 บาท
 4) 35,001 – 45,000 บาท 5) 45,001 - 55,000 บาท 6) 55,001 บาท ขึ้นไป

6. ผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำที่ท่านเคยซื้อ

- 1) เสื้อ กางเกง 2) ผ้าพันคอ 3) หมวก
 4) กระเป๋า 5) ธงของสโมสรฟุตบอล 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ราคาเฉลี่ยรวมต่อครั้งของผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำที่ท่านซื้อ โดยส่วนใหญ่

- 1) 100 - 500 บาท 2) 501 - 1,000 บาท 3) 1,001 - 1,500 บาท
 4) 1,501 - 2,000 บาท 5) 2,001 - 2,500 บาท 6) มากกว่า 2,500 บาท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's กลุ่มอ้างอิง ทศนคติ และสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	←	→	เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นน้อย
ความต้องการของผู้บริโภค					
1. ท่านมีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ เพื่อนำมาใช้ทำกิจกรรม เช่น การเล่นฟุตบอล การเชียร์ฟุตบอล เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. หากมีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ เช่น เสื้อ กางเกง ธง ผ้าพันคอ เป็นต้น ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ มีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการผลิตและแสดงรายละเอียดการผลิตในป้ายสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's กลุ่มอ้างอิง ทศนคติ และสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	←————→			เห็นด้วยน้อยที่สุด
4. ผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำมีความหลากหลายทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. ท่านชื่นชอบสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำเป็นการส่วนตัว ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ต้นทุนของผู้บริโภค					
6. ราคาผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำมีความเหมาะสมกับคุณภาพ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. ราคาผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. รายได้ของตนเองและครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9. เมื่อท่านซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำไปแล้ว ท่านรู้สึกถึงความคุ้มค่าเกินราคาที่ท่านจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. ผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำที่มีการจดลิขสิทธิ์จะมีการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความสะดวกในการซื้อ					
11. ท่านสามารถเข้าถึงร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำได้สะดวก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12. ท่านสามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำได้หลายช่องทาง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
13. ท่านสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำผ่านเว็บไซต์ได้ตลอดเวลา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14. ท่านสามารถเข้าถึงหน้าร้านเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของต่างประเทศได้ตามร้านขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับฟุตบอล	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's กลุ่มอ้างอิง ทศนคติ และสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	←————→			เห็นน้อยที่สุด
15. ผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำจัดวางจำหน่ายอย่างเป็นหมวดหมู่ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่างๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การสื่อสาร					
16. การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำทำให้ท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ มากขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
17. การสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18. การถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรที่ท่านชื่นชอบ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำที่โฆษณาผ่านเว็บไซต์ โทรทัศน์ และวิทยุ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำผ่านการจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
กลุ่มสมาชิก					
21. ท่านได้รับคำแนะนำจากกลุ่มสมาชิกเว็บไซต์ต่างๆ ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
22. ท่านได้พบเห็นแฟนคลับของสโมสรที่ท่านชื่นชอบสวมใส่ผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ ท่านจึงมีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
23. แฟนคลับของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำที่ท่านชื่นชอบ ใช้ผลิตภัณฑ์ฟุตบอลของสโมสรต่างประเทศชั้นนำ ท่านจึงมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
24. สมาชิกนิตยสารฟุตบอล มีส่วนในการทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
25. สมาชิกที่เป็นแฟนคลับของสโมสรที่ท่านชื่นชอบแนะนำและพูดคุย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's กลุ่มอ้างอิง ทศนคติ และสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	←————→			เห็นน้อยที่สุด
เกี่ยวกับฟุตบอลและผลิตภัณฑ์ของสโมสร ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ					
กลุ่มบัณฑิตใจ					
26. ท่านเห็นนักฟุตบอลที่ท่านชื่นชอบใส่หรือใช้ผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ ท่านจึงซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
27. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ เพราะดาราที่ท่านชื่นชอบเป็นฟรีเซ็นเตอร์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
28. ท่านเห็นนักข่าวกีฬาแนะนำเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ ท่านจึงมีความสนใจและต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
29. ท่านเห็นผู้ฝึกสอนนักกีฬาใช้ผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอล ท่านจึงตัดสินใจผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
กลุ่มปฐมภูมิ					
30. ท่านได้รับคำแนะนำจากเครือข่ายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
31. ท่านได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิทให้ซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
32. ท่านได้รับการสนับสนุนจากครอบครัวให้ซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
33. เพื่อนบอกเล่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่า มีคุณภาพที่ดีส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ทศนคติที่มีต่อสินค้า					
34. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำสามารถใช้แสดงตัวตนของผู้สวมใส่และแสดงถึงความชื่นชอบใน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's กลุ่มอ้างอิง ทศนคติ และสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	←————→			เห็นน้อยที่สุด
สโมสรฟุตบอล					
35. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำมีคุณภาพและมาตรฐาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
36. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ มีหลายขนาดสำหรับเด็กและผู้ใหญ่ เหมาะสมต่อการใช้งานและขนาดของผู้สวมใส่	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
37. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำสามารถปรับเปลี่ยนและออกแบบได้ตามความต้องการของลูกค้า เช่น สามารถสกรีนชื่อและหมายเลขตามความต้องการของลูกค้า เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
38. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำเป็นแฟชั่นที่ได้รับความนิยมแพร่หลาย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ทศนคติที่มีต่อสโมสร					
39. ท่านคิดว่าสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำที่ท่านชื่นชอบมีผู้ฝึกสอนที่เก่ง สามารถพาทีมไปได้ไกลถึงแชมป์ต่างๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
40. ท่านคิดว่าสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำที่ท่านชื่นชอบทำผลงานได้ดี มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับทั่วโลก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
41. ท่านคิดว่าสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำที่ท่านชื่นชอบมีเกมการแข่งขันที่สนุกสนาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
42. ท่านคิดว่าสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำที่ท่านชื่นชอบมีนักเตะฟุตบอลที่เป็นมืออาชีพและมีการเล่นที่ยอดเยี่ยม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
43. ท่านคิดว่าสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำที่ท่านชื่นชอบมีผลการดำเนินงานของสโมสรที่น่าเชื่อถือ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
สื่อโฆษณา					
44. ท่านใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's กลุ่มอ้างอิง ทศนคติ และสื่อ โฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอล ต่างประเทศชั้นนำ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←————→			เห็น น้อย ที่สุด
ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ					
45. สื่อวิทยุต่างๆ ทำให้ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
46. สื่อโทรทัศน์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำมีส่วนช่วยให้ ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
47. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอล ต่างประเทศชั้นนำผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
48. ท่านเคยเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ ผ่าน Youtube ทำให้ท่านชื่นชอบ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←————→			เห็น น้อย ที่สุด
49. ท่านมีการศึกษาหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ หรือเปรียบเทียบข้อมูล ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←————→			เห็น น้อย ที่สุด
50. เนื่องจากท่านมีการรวบรวมข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ท่านสนใจ ทำให้ท่านสามารถตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
51. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำเป็นของฝากและของขวัญที่ระลึก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
52. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
53. ท่านคิดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำเหมือนที่ท่านเคยซื้อ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ **

ประวัติผู้ทำวิจัย

ชื่อ - นามสกุล	นายเฉลิมเกียรติ เตียงน้อย
วัน เดือน ปีเกิด	12 สิงหาคม 2534
สถานที่ติดต่อ	40/4 ม.5 ต.กมลา อ.กะทู้ จ.ภูเก็ต 83150
ประวัติการศึกษา	
2552	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนกะทู้วิทยา จังหวัดภูเก็ต
2556	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 12 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2568

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) เฉลิมเกียรติ คุ้มวงศ์ อยู่บ้านเลขที่ 40/4
ซอย หัวควน ถนน หัวควน ตำบล/แขวง กมล
อำเภอ/เขต นคร จังหวัด บุรีรัมย์ รหัสไปรษณีย์ 83150
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560201324
ระดับปริญญา ดรี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง


ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้


ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's กลุ่มตัวอึ่ง ทดแทนสี และสื่อโฆษณา
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
ผู้รับโอนในเขตกรุงเทพมหานคร
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าจะทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ม.ส.ม.เก่งศรี เส็งบ.้อง)

ลงชื่อ  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลี้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร