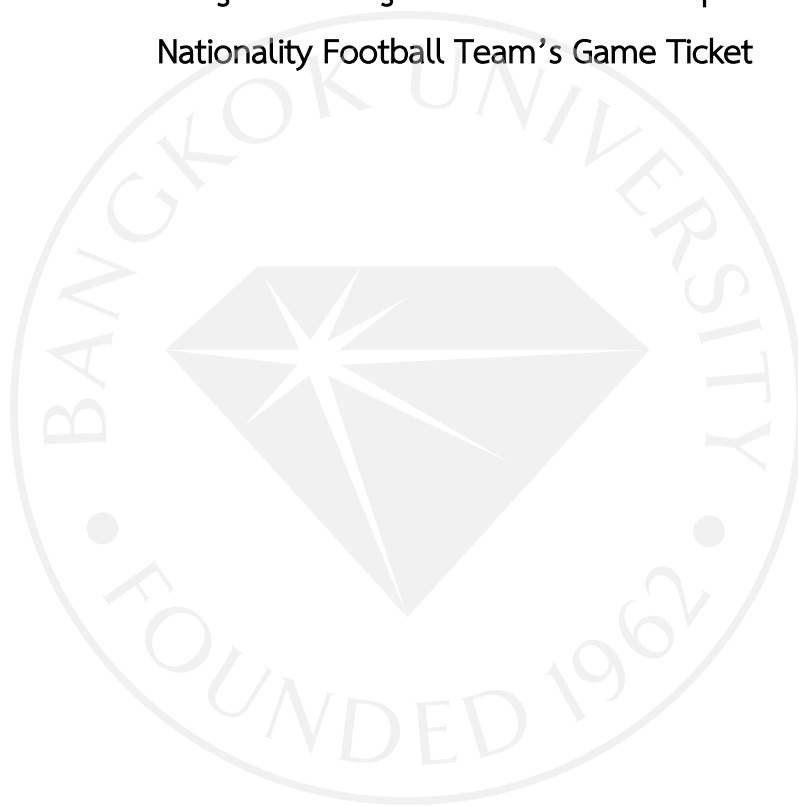


ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยของประชากร
ไทย

Factors Influencing Purchasing Decision of Thai People Towards Thai
Nationality Football Team's Game Ticket



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยของประชากรไทย

Factors Influencing Purchasing Decision of Thai People Towards Thai Nationality
Football Team's Game Ticket



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2558



© 2560

ภัสรา ทองขจร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยของประชากร
ไทย

ผู้วิจัย ภัสรา ทองขจร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจวบ เพิ่มสุวรรณ)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

8 เมษายน 2560

ภัสรา ทองขจร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทย ของประชากรไทย
(62 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ชูติมาวดี ทองจีน

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทย ของประชากรไทย เพื่อศึกษาปัจจัยด้านค่านิยม ทักษะคติ ส่วนประสมทางการตลาด ของประชากรไทย ตัวแปรต้นคือ ค่านิยม ทักษะคติ และส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทย กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรไทยที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทย ณ สนามแข่งขัน ที่มีตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ วิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions)

ผลการศึกษาพบว่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 15 – 24 ปี มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทย ณ สนามแข่ง ปีละ 1-2 ครั้ง ปัจจัยค่านิยม ด้านทักษะคติ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทักษะคติ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทย ของประชากรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ค่านิยม, ทักษะคติ, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ

Thongkajorn, P. M.B.A., April 2015, Graduate School, Bangkok University.
Factors Influencing Purchasing Decision of Thai People Towards Thai Nationality
Football Team's Game Ticket (62 pp.)
Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

ABSTRACT

The purposes of this research are to study factors that influencing purchasing decision of Thai People towards Thai Nationality Football Team's game ticket, in order to study values, attitude, and marketing mix. The independent variables are values, attitude, and marketing mix. The dependent variable is purchase decision towards Thai Nationality Football Team game's ticket of Thai people. The sample consisted of 400 Thai people who are more than 15 years old. Convenience sampling method is used to collect data via questionnaire. The statistical analysis methods are percentage, mean, standard deviation, and multiple regressions.

The results show that most of the respondents are male with age range between 15 – 24 years old. The highest education of most respondents is bachelor degree. Most of them are employees of private company and have average monthly income between 10,001 – 20,000 Baths. The frequency of watching Thai Nationality Football Team's game at the stadium is about 1 – 2 times per year. The overall of mean of values, attitude, and marketing mix level is at high level. The hypotheses testing results found that attitude and marketing mix have effect to purchasing decision towards Thai Nationality Football Team's game ticket of Thai people at the statistical significant level of 0.05.

Keywords: Values, Attitude, Marketing Mix, Purchasing Decision

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ที่เสียสละเวลาเพื่อสารนิพนธ์ฉบับนี้ ซึ่งได้ให้ความกรุณาชี้แนะแนวทาง ให้ความรู้ ให้คำปรึกษา ตลอดจนตรวจทานพร้อมทั้งแนะแนวทางการแก้ไขข้อบกพร่องในงาน จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีลุล่วงและสมบูรณ์ รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ เพื่อนำวิชาการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากอาจารย์แล้ว ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่ได้ให้คำปรึกษาและช่วยชี้แนะ จึงนับว่ามีส่วนช่วยเหลือให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ภัสรา ทองขจร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามในการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.4 ขอบเขตการศึกษา	4
1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.7 กรอบแนวคิดของการวิจัย	7
1.8 สมมติฐานการวิจัย	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ประวัติกีฬาฟุตบอลไทย	9
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับค่านิยม	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	18
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	21
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	23
2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	30
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ	30
3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	31
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
3.6 การแปลผลข้อมูล	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	33
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 4.1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	34
ส่วนที่ 4.2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยม	37
ส่วนที่ 4.3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ	39
ส่วนที่ 4.4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	39
ส่วนที่ 4.5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	41
ส่วนที่ 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	42
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	44
5.2 การอภิปรายผล	46
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ	49
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	49
บรรณานุกรม	51
ภาคผนวก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	56
ประวัติผู้เขียน	62
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบความเชื่อมั่นจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา	31
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	34
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	35
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา สูงสุด	35
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	36
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	36
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งต่อปี ในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลในระดับทีมชาติ ณ สนามแข่ง	37
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลด้านค่านิยมของผู้ตอบ แบบสอบถาม	38
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลด้านทัศนคติของผู้ตอบ แบบสอบถาม	39
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบ แบบสอบถาม	41
ตารางที่ 4.11: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระค่านิยม ทัศนคติ และส่วนประสม ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเข้าชมการแข่งขัน ฟุตบอลทีมชาติไทยของคนไทย	42
ตารางที่ 4.12: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	43

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: สถิติยอดผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลโลกรอบคัดเลือก โซนเอเชีย	2
ภาพที่ 1.2: สถานะการซื้อตั๋ว	3
ภาพที่ 1.3: กรอบแนวคิดของการวิจัย	7
ภาพที่ 2.1: โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ	19
ภาพที่ 2.2: ความเกี่ยวข้องขององค์ประกอบทั้ง 3 ของทัศนคติ	20
ภาพที่ 2.3: แสดงส่วนประสมทางการตลาด	23
ภาพที่ 2.4: 5 ขั้นตอน กระบวนการตัดสินใจซื้อ	24



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา (2556-2558) กระแสความนิยมฟุตบอลไทยเพิ่มขึ้นมากอย่างก้าวกระโดดจากเดิม ทั้งแฟนฟุตบอลที่ติดตามอยู่ก่อนแล้วและแฟนฟุตบอลทีมชาติหน้าใหม่จำนวนมากที่ไม่เคยติดตามหรือสนใจการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติมาก่อน ฐานแฟนฟุตบอลขยายเพิ่มขึ้นไปยังกลุ่มใหม่ๆ รวมถึงแฟนฟุตบอลที่เป็นผู้หญิงที่หันมาสนใจกีฬาฟุตบอลมากขึ้น โดยกระแสความนิยมในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา เริ่มก่อตัวตั้งแต่การแข่งขันกีฬาซีเกมส์ 2013 (SEA Games) เมื่อครั้งประเทศเมียนมาเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขัน และทีมนักเตะทีมชาติไทยสามารถคว้ารางวัลเหรียญทองในกีฬาฟุตบอลได้สำเร็จ ความสำเร็จครั้งนั้นทำให้แฟนบอลชาวไทยศรัทธาและเริ่มหันมาติดตามฟุตบอลในระดับทีมชาติมากขึ้น และกระแสความนิยมของการติดตามและเชียร์ฟุตบอลไทยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและสูงสุดเป็นประวัติศาสตร์ในการแข่งขัน เอเอฟเอฟ ซูซูกิ คัพ 2014 (AFF Suzuki Cup) หรือเรียกย่อกันว่า อาเซียนคัพ ที่เป็นการแข่งขันฟุตบอลระหว่างประเทศในเขตอาเซียน จัดโดยสหพันธ์ฟุตบอลอาเซียน หรือ เอเอฟเอฟ (ASEAN Football Federation-AFF) ทีมชาติไทยสามารถคว้าแชมป์ได้ในรอบ 12 ปี ความสำเร็จครั้งนี้ก่อให้เกิดกระแสที่เรียกกันว่า “ฟุตบอลทีมชาติไทยฟีเวอร์” ซึ่งนับว่าเป็นปรากฏการณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นมานานมากกับทีมฟุตบอลไทย จำนวนผู้เข้าชมที่เต็มจนเกือบล้นสนามราชชมังคลากีฬาสถานในเกือบทุกนัด จากเดิมที่มีผู้ซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลระดับชาติไม่ถึงครึ่งสนาม เป็นเครื่องยืนยันได้อย่างดีถึงการติดตามและเชียร์ฟุตบอลทีมชาติไทยที่เพิ่มขึ้นจำนวนมาก

กระแสความนิยมยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยการแข่งขันฟุตบอลโลก 2018 ในรอบคัดเลือกโซนเอเชีย ทีมชาติประเทศไทยทำการแข่งขันกับทีมชาติอิรัก ณ สนามราชชมังคลากีฬาสถาน หัวหมาก ทำให้เกิดสถิติใหม่ในการมีผู้ซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันในรายการฟุตบอลโลก 2018 รอบคัดเลือก มากที่สุดในทวีปเอเชียเป็นอันดับสองรองจากญี่ปุ่น ด้วยจำนวนผู้เข้าชม 43,572 คน (สมาพันธ์ฟุตบอลเอเชีย, 2559)

ภาพที่ 1.1: สถิติยอดผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลโลกรอบคัดเลือก โซนเอเชีย

ยอดผู้ชมในฟุตบอลโลกรอบคัดเลือก โซนเอเชีย			
เมื่อวันที่ 8 กันยายนที่พม่า			
THAILAND	2-2	IRAQ	จำนวนผู้ชม 43,572 คน
AFGHANISTAN	0-6	JAPAN	จำนวนผู้ชม 8,650 คน
MALAYSIA	0-0	SAUDI ARABIA	(ยกเลิกการแข่งขัน)
TAJIKISTAN	0-3	AUSTRALIA	จำนวนผู้ชม 19,000 คน
INDIA	0-3	IRAN	จำนวนผู้ชม 14,500 คน
LEBANON	0-3	KOREA REPUBLIC	จำนวนผู้ชม 5,500 คน
PALESTINE	0-0	UNITED ARAB EMIRATES	จำนวนผู้ชม 15,000 คน
YEMEN	0-4	BAHRAIN	จำนวนผู้ชม 421 คน (เตะสนามกลาง)
GUAM	0-0	OMAN	จำนวนผู้ชม 2,239 คน
CHINESE TAIPEI	1-2	VIETNAM	จำนวนผู้ชม 20,239 คน
BANGLADESH	0-4	JORDAN	จำนวนผู้ชม 12,000 คน
CAMBODIA	0-6	SYRIA	จำนวนผู้ชม 3,500 คน
MALDIVES	0-3	CHINA PR	จำนวนผู้ชม 28,036 คน
HONG KONG	2-3	QATAR	จำนวนผู้ชม 6,396 คน
PHILIPPINES	1-5	UZBEKISTAN	จำนวนผู้ชม 7,500 คน
LAOS	0-2	KUWAIT	จำนวนผู้ชม 1,300 คน

ที่มา: สมาพันธ์ฟุตบอลเอเชีย (AFC). (2559). สืบค้นจาก <http://sport.sanook.com/170789/>.

หลังจากการแข่งขันนัดดังกล่าว ก็เกิดการทำสถิติยอดผู้ชมสูงสุดตลอดกาลในราชมังคลากีฬาสถานจากการบันทึกของของสมาพันธ์ฟุตบอลเอเชีย (AFC) จากเกมสัการแข่งขันที่ทีมชาติไทยเปิดสนามราชมังคลากีฬาสถานพบกับทีมชาติไต้หวันในการแข่งขันฟุตบอลโลก 2018 รอบคัดเลือก โซนเอเชีย เมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2558 ว่ามีผู้เข้าชมถึงจำนวน 50,000 คน ซึ่งเป็นการทำลายสถิติผู้ชมเกมในบ้านของทีมชาติไทยทันที (สมาพันธ์ฟุตบอลเอเชีย, 2559)

สถิติของความรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋วเข้าชมการแข่งขัน เกิดขึ้นในศึกฟุตบอลโลก 2018 รอบคัดเลือกโซนเอเชีย ที่ทีมชาติไทยจะเปิดบ้านต้อนรับการมาเยือนของทีมชาติไต้หวัน ที่มีการเปิดให้ซื้อตั๋วตั้งแต่วันที่ 10.00 น. ของวันที่ 12 พฤศจิกายน 2015 ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นกับวงการฟุตบอลทีมชาติไทยอีกครั้งคือ เวลา 10.09 น. ในระบบผู้จัดจำหน่ายตั๋วเข้าชมการแข่งขัน ได้มีการแสดงผลว่าตั๋วเข้าชมทั้งหมด ทุกโซน ถูกจำหน่ายหมดภายในเวลาเพียง 9 นาที อะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดเหล่าปรากฏการณ์มากมายดังกล่าวกับวงการฟุตบอลไทยในระยะเวลาเพียงสั้นๆ (ไทยทิคเก็ตเมเจอร์, 2559)

ภาพที่ 1.2: สถานะการซื้อตั๋ว

โซน / Zone	ที่นั่งว่าง / Seats Available
E1	Sold Out
E2-E3	Sold Out
E2-E3	Sold Out
N	Sold Out
S	Sold Out
W1	Sold Out
W2-3	Sold Out
W2-3	Sold Out

ที่มา: ไทยทิคเก็ตเมเจอร์. (2559). สืบค้นจาก <http://thaiticketmajor.com>.

การที่คนไทย ที่มีความแตกต่างด้านพื้นฐานและวิถีชีวิตของแต่ละบุคคล จะมีความสนใจในเรื่องเดียวกัน มีความเชื่อแบบเดียวกัน ความนิยมร่วมกัน ความดีร่วมกัน ความเห็นพ้องต้องกัน เจตนาธรรมร่วมกัน ความคาดหวังร่วมกัน เป้าหมายร่วมกัน คุณค่าเดียวกัน การมีปัจจัยเหล่านี้ร่วมกันอาจถือได้ว่า บุคคลเหล่านี้มีค่านิยมเดียวกัน หรือไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกัน ค่านิยมของคนไทยที่ส่งผลเกี่ยวกับการเชียร์ฟุตบอลทีมชาตินี้ อาจเกิดมาจากหลายปัจจัย ทั้งความเป็นชาตินิยมเนื่องจากคำว่า “ทีมชาติไทย” เป็นคำที่ทำให้เกิดความรู้สึกต่อคนที่เรียกตนเองว่าเป็นคนไทยได้อย่างดี การเข้าเชียร์การแข่งขันทุกคนต่างมีเป้าหมายและความคาดหวังเดียวกันคือชัยชนะ ที่ไม่ใช่เพียงชัยชนะของทีม แต่เป็นเสมือนชัยชนะของชาติ ของคนไทยทุกคน นอกจากค่านิยมรักชาติแล้ว ยังรวมถึงการรับเอาค่านิยมมาจากต่างชาติ เช่นในแถบยุโรปและอเมริกา ที่เห็นได้ชัดถึงค่านิยมในการเชียร์กีฬาโดยเฉพาะกีฬาฟุตบอล โดยคนไทยบางกลุ่มได้ซึมซับค่านิยมในเรื่องการติดตามและเชียร์กีฬาฟุตบอลของต่างชาติมาเรื่อยๆ เป็นเวลานาน

ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมของบุคคล ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นองค์ประกอบและเป็นผลมาจากทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งสิ่งนั้น ตามแนวคิดของ (Schiffman & Kanuk, 2008) ดังนั้น พฤติกรรมการเชียร์ฟุตบอลโดยการซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขัน ณ สนามการแข่งขันของแฟนฟุตบอลทีม

ชาติไทยก็น่าจะมีผลส่วนหนึ่งที่มาจากทัศนคติในเชิงบวกที่บุคคลมีต่อกีฬาฟุตบอล ทีมฟุตบอลทีมชาติไทย หรือนักกีฬา ก็เป็นไปได้

แต่อย่างไรก็ตามทั้งค่านิยม และทัศนคติที่ดีของบุคคลต่อฟุตบอลทีมชาติไทย อาจจะไม่ส่งผลเท่าที่ควรต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทย หากขาดคุณภาพขององค์ประกอบที่สำคัญอย่าง ทีมนักฟุตบอลที่มีคุณภาพ ราคาตั๋วที่เหมาะสม สถานที่จัดการแข่งขันที่เหมาะสม และการส่งเสริมการตลาดที่ดี หรืออาจเรียกได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตามความหมายและแนวคิดของ Kotler (1967)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล (ทีมชาติไทย) ของคนไทย” เนื่องจากเล็งเห็นถึงความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่จะส่งผลต่อการซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทย เพื่อให้สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยนำข้อมูลไปเพื่อปรับปรุงและวางแผนในการพัฒนางานวงการฟุตบอลไทยต่อไป

1.2 คำถามในการวิจัย

- 1.2.1 คนไทยมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดต่อระบบของกีฬาฟุตบอลของประเทศไทย
- 1.2.2 ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการติดตามและเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทย

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.3.1 เพื่อศึกษาทัศนคติของประชากรชาวไทยที่มีผลต่อการซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทย
- 1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านค่านิยมที่มีผลต่อการซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทย
- 1.3.3 เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทย
- 1.3.4 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยของคนไทย

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

- 1.4.1 ประชากรที่ศึกษาคือ ประชากรไทยที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทย ที่มีตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

1.4.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้มาจากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีสมัครใจตอบแบบสอบถาม

1.4.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ค่านิยม
2. ทศนคติ
3. ส่วนประสมทางการตลาด
 - ด้านผลิตภัณฑ์
 - ด้านราคา
 - ด้านช่องทางการจำหน่าย
 - ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตามคือ ตัดสินใจซื้อตัวเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทย

1.4.4 สถานที่ศึกษา ที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือ บริเวณสนามราชมั่งคลากีฬาสถาน
หัวหมาก

1.4.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ มิถุนายน 2559 ถึง มกราคม 2560

1.4.6 สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลต่อการศึกษาที่มีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้

1.5.1 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลให้ประชากรไทยตัดสินใจซื้อตัวเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทย เพื่อเป็นประโยชน์แก่สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยหรือวงการกีฬาฟุตบอลไทยในการวางแผนและพัฒนางานฟุตบอลไทยต่อไป

1.5.2 เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลด้านค่านิยมที่มีผลต่อการซื้อตัวเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยและวงการฟุตบอลไทยในการพัฒนาไปในทิศทางที่ถูกต้องและเหมาะสม

1.5.3 เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของประชากรไทยที่มีต่อวงการกีฬาฟุตบอลไทย และสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยสามารถนำข้อมูลทางด้านนี้มาปรับใช้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อวงการฟุตบอลไทย

1.5.4 เพื่อนำข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจซื้อตัวเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลระดับชาติ (ทีมชาติไทย) ไปต่อยอดเป็นประโยชน์ต่อสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในการวางแผนดำเนินธุรกิจต่อไป

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

คำนิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่

1.6.1 ฟุตบอลทีมชาติ หมายถึง ทีมนักกีฬาฟุตบอลและผู้ที่เกี่ยวข้องที่เป็นตัวแทนของประเทศนั้นๆ โดยผู้แข่งขันทั้งหมดจะต้องถือสัญชาติของประเทศที่ตนเองเป็นผู้เล่น เสมือนกับเป็นตัวแทนของประเทศนั้นๆ โดยจะทำการแข่งขันกับทีมจากประเทศอื่น

1.6.2 แฟนบอล หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มคนที่ชื่นชอบในกีฬาฟุตบอล ติดตามข่าวสารหรือการแข่งขันฟุตบอลของทีมที่ตนเองชื่นชอบ รวมถึงสนับสนุนในกิจกรรมต่างๆของทีม

1.6.3 ผู้เข้าชม หมายถึง ผู้ที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอล ณ สนามที่จัดการแข่งขัน

1.6.4 สถิติ หมายถึง สถิติ หมายถึง ตัวเลขแทนปริมาณจำนวนข้อมูล ที่แสดงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จากการ เก็บรวบรวมข้อมูล

1.6.5 ปรัชญาการณ หมายถึง เหตุการณ์หรือรูปการลักษณะที่ไม่ปกติ ไม่เหมือนเดิม สร้างความตื่นเต้น ประหลาดใจแก่ผู้ที่ประสบหรือพบเจอ

1.6.6 กระแส หมายถึง แนวความคิดความเห็นหรือแนวปฏิบัติของคนส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นแนวโน้มในสังคมขณะนั้น (ราชบัณฑิตยสภา, 2552)

1.6.7 ค่านิยม หมายถึง ความเชื่อที่ยั่งยืนที่ชี้นำบุคคลให้ปฏิบัติตนในทางที่ตอบสนองค่านิยมของพวกเขา และผลักดันให้บุคคลเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับค่านิยมที่บุคคลถือมั่น (Schwartz, 1994)

1.6.8 ทศนคติ หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า เป็นต้น (Schiffman & Kanuk, 1994)

1.6.9 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง “กลุ่มของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ ที่องค์กรสามารถนำไปใช้เพื่อเป็นองค์ประกอบหลักของการตัดสินใจทางการตลาด เพื่อประโยชน์ด้านการตอบสนองของผู้บริโภค” ตัวแปรที่ควบคุมได้เหล่านั้นหมายถึง ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place, Distribution) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ทั้ง 4 ตัวแปรช่วยทำให้บริษัทพัฒนาจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่นเดียวกับภาพลักษณ์ขององค์กร (Kotler, 1967)

1.6.10 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ระยะที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าอย่างแท้จริง โดยในการจะประเมินการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย 5 ระยะ ได้แก่ ความต้องการเบื้องต้น (Introduction Needs) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of

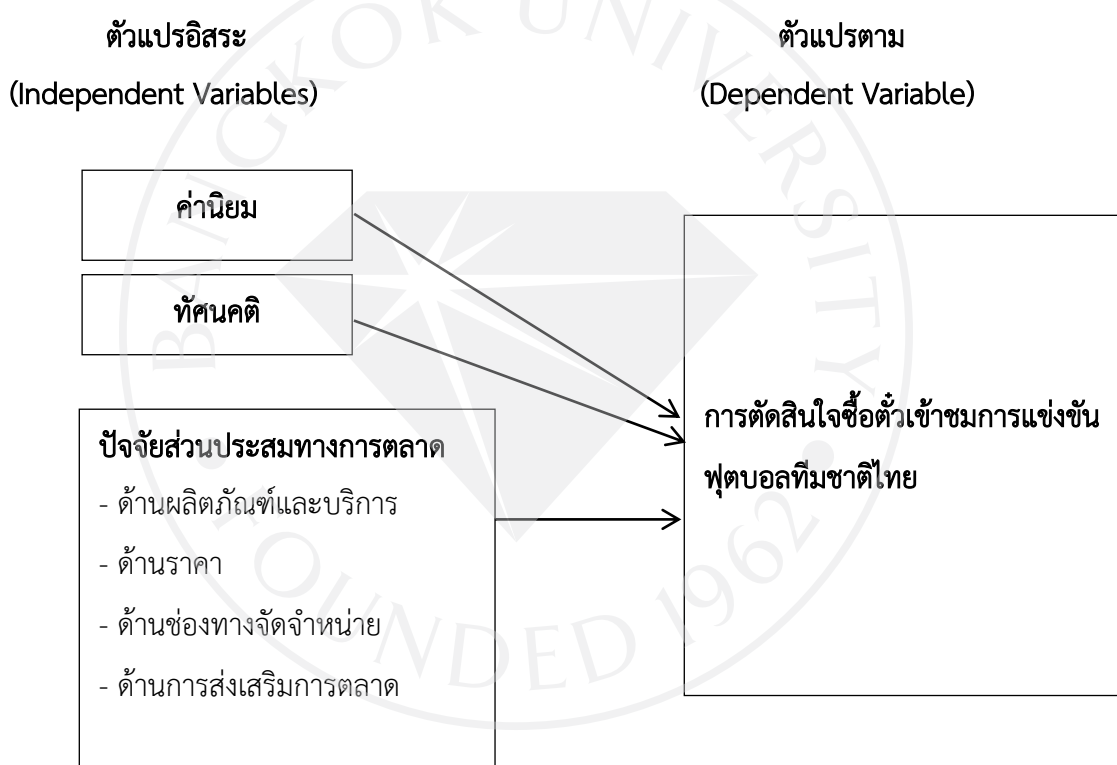
Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Behavior After Purchase) (Armstrong & Kotler, 2012)

1.7 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ตัวแปรอิสระ คือ ค่านิยม ทศนคติ และส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อตัวเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทย

ภาพที่ 1.3: กรอบแนวคิดของการวิจัย



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ค่านิยม ทศนคติ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ การตัดสินใจซื้อ

1.8 สมมติฐานการวิจัย

1.8.1 ค่านิยมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยของประชากรในประเทศไทย

1.8.2 ทศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยของประชากรในประเทศไทย

1.8.3 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยของประชากรในประเทศไทย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ

โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 6 ส่วนคือ

- 2.1 ประวัติกีฬาฟุตบอลไทย
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาในข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 ประวัติกีฬาฟุตบอลไทย

กีฬาฟุตบอล (Football) หรือเรียกอีกอย่างว่า ซอกเกอร์ (Soccer) เป็นหัวข้อที่ถกเถียงกันมานานว่าชาติใดคือชาติต้นกำเนิดของกีฬานี้ ทั้งจีน อังกฤษ บราซิล เม็กซิโก และพวกโรมันต่างก็กล่าวอ้างว่าเป็นต้นกำเนิดของการเล่นฟุตบอล แต่ละประเทศต่างก็มีข้อมูลมาอ้างอิงว่าประเทศของตนเป็นจุดเริ่มต้นของกีฬาที่น่าอัศจรรย์ที่มีลักษณะกลมมาเล่นโดยใช้เท้าเตะและแบ่งผู้เล่นออกเป็น 2 ฝ่าย แต่หลักฐานและข้อมูลต่างๆก็ไม่ได้ชัดเจนหรือพิสูจน์ข้อเท็จจริงได้ จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2547 ทางฟีฟ่า (FIFA) ได้กล่าวว่า กีฬาที่เรียกว่า “ซูจู (Tsu chu)” ที่เกิดขึ้นเมื่อ 300 ปีก่อนคริสตศักราชของประเทศจีนนี่เองที่เป็นจุดกำเนิดของฟุตบอล แต่อย่างไรก็ตามฟุตบอลอังกฤษก็ได้รับความนิยมรับในแง่ที่ว่าเป็ต้นกำเนิดและต้นแบบของกีฬาฟุตบอลในรูปแบบที่เล่นกันทั่วไปในปัจจุบัน เนื่องจากมีประวัติและหลักฐานที่แท้จริงสามารถอ้างอิงได้ ในปี พ.ศ. 2400 มีการก่อตั้งสโมสรฟุตบอลขึ้นเป็นครั้งแรกที่ประเทศอังกฤษ และต่อมาในวันที่ 26 ตุลาคม พ.ศ. 2406 สโมสรฟุตบอล 11 แห่งได้มารวมกันที่กรุงลอนดอนเพื่อก่อตั้งสมาคมฟุตบอลขึ้น ซึ่งถือเป็นรากฐานในการกำเนิดสมาคมแห่งชาติ จนถึง 140 สมาคม และทำให้ผู้เล่นฟุตบอลต้องเล่นตามกฎและกติกาของสมาคมฟุตบอลเพราะประเทศอังกฤษมีการตั้งสมาคมฟุตบอลขึ้นในปี พ.ศ. 2406 และกฎกติกาส่วนใหญ่ก็ถูกกำหนดขึ้นในปี พ.ศ. 2406 นี้เอง นับตั้งแต่นั้นกีฬาฟุตบอลก็เริ่มได้รับความนิยมและแพร่กระจายไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2558)

การแข่งขันระดับชาติอย่างเป็นทางการครั้งแรกเกิดขึ้นเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2415 เป็นการแข่งขันระหว่างทีมชาติสกอตแลนด์กับทีมชาติอังกฤษด้วยผู้เข้าชมจำนวน 4,000 คน ต่อมาก็มีการแข่งขันฟุตบอลระหว่างชาติเรื่อยมา การแข่งขันระหว่างชาติที่นับว่าสำคัญที่สุดคือการแข่งขันถ้วยชนะเลิศของโลก (World Cup) ทุกๆ 4 ปี (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2558)

กีฬาฟุตบอลเข้ามาในประเทศไทยครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2440 ในสมัยรัชกาลที่ 5 เนื่องจากพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทรงส่งพระเจ้าลูกยาเธอ พระเจ้าหลานยาเธอ และเหล่าข้าราชการไปศึกษาเล่าเรียนที่ประเทศอังกฤษ ที่ซึ่งกีฬาฟุตบอลได้รับความนิยมและเล่นกันอย่างแพร่หลาย และผู้ที่นำกีฬาฟุตบอลกลับมายังประเทศไทยเป็นคนแรกตามประวัติฟุตบอลไทยคือ “เจ้าพระยาธรรมศักดิ์มนตรี (สนั่น เทพหัสดิน ณ อยุธยา)” โดยเรียกการเล่นชนิดนี้ว่า “หมากเตะ” ถึงแม้ในช่วงแรกจะมีเสียงวิพากษ์วิจารณ์ต่างมากมายเกี่ยวกับการนำกีฬาฟุตบอลเข้ามาเล่นในประเทศไทย ทั้งเรื่องสภาพอากาศที่ร้อนของประเทศไทยว่าไม่เหมาะกับการเล่นฟุตบอล และรูปแบบการเล่นที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้เล่นและผู้ชมได้ง่าย แต่ภายหลังคำกล่าวหาและเสียงวิพากษ์วิจารณ์ดังกล่าวก็ค่อยๆ หดไปและกลับได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ (วันเฉลิม ตอนสันเทียะ, 2556)

ทีมฟุตบอลทีมชาติไทยก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2458 ในชื่อ “คณะฟุตบอลสำหรับชาติสยาม” อยู่ภายใต้การกำกับและดูแลของ สมาคมฟุตบอลแห่งชาติสยาม ที่พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ทรงโปรดให้ก่อตั้งขึ้นและรับเข้าอยู่ในพระบรมราชูปถัมภ์ โดยภายหลังจึงได้เปลี่ยนชื่อเป็น ทีมฟุตบอลทีมชาติไทย และสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ และเข้าร่วมเป็นสมาชิกของสหพันธ์ฟุตบอลนานาชาติ (FIFA) เมื่อพ.ศ. 2468 จากนั้นสมาคมฯ เข้าร่วมเป็นสมาชิกของสมาพันธ์ฟุตบอลเอเชีย (AFC) เมื่อปี พ.ศ. 2500 และเข้าร่วมเป็นสมาชิกก่อตั้งของสมาพันธ์ฟุตบอลเอเชีย (AFF) เมื่อวันที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2527 ทำให้ฟุตบอลทีมชาติไทยได้เข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลระดับชาติหลายรายการ (วันเฉลิม ตอนสันเทียะ, 2556)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม

Brunso (2004) และ Werff (2013) อธิบายความหมายของค่านิยมว่าเป็น เป้าหมายที่บุคคลพึงประสงค์ ทำหน้าที่เป็นหลักการในชีวิตของบุคคลหนึ่งๆ ยิ่งไปกว่านั้น ค่านิยมยังสะท้อนจุดประสงค์หรือเป้าหมายโดยรวมที่บุคคลเห็นว่าเป็นสิ่งสำคัญในชีวิต ในขณะเดียวกัน เป้าหมายเหล่านั้นยังสะท้อนถึงสิ่งที่เป็แรงจูงใจบุคคลในสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น โดยไม่ได้ขึ้นอยู่กับค่านิยมเพียงอย่างเดียว แต่ต้องขึ้นอยู่กับแนวทางของสถานการณ์นั้นด้วย (Steg, 2014)

Durkheim (1964) และ Weber (1958) อธิบายความหมายของค่านิยมว่าเป็น เครื่องมือสำคัญที่จะอธิบายถึงการจัดการและความเปลี่ยนแปลงของสังคมและบุคคล ค่านิยมมีบทบาทสำคัญไม่เพียงแต่ในแขนงสังคมวิทยา แต่ยังมีบทบาทในด้านจิตวิทยา มานุษยวิทยา และสาขาวิชาอื่นๆ ที่

เกี่ยวข้องอีกด้วย ค่านิยมถูกใช้ในการอธิบายลักษณะของกลุ่มวัฒนธรรม สังคม และบุคคล เพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงที่มีอยู่ตลอดเวลา และเพื่ออธิบายพื้นฐานหรือแรงบันดาลใจที่ก่อให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม

Schwartz (1992, p. 4) กล่าวว่า ค่านิยม สะท้อนให้ถึงความต้องการพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ 3 ข้อ ได้แก่ 1) การดำรงเป็นสิ่งมีชีวิต 2) ปัจจัยเรื่องการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม 3) การอยู่รอดและสวัสดิการความต้องการของกลุ่ม

Parks & Guay (2009) ค่านิยมคือ สิ่งที่ยังชี้นำพฤติกรรมของบุคคล และมีความเชื่อมโยงอย่างมากต่อมูลเหตุจูงใจ หรือแรงจูงใจของบุคคล และยังกล่าวอีกว่าค่านิยมและการรับรู้คุณค่าของบุคคลเป็นแรงผลักดันที่อยู่เบื้องหลังการซื้อสินค้า

Rokeach (1973, pp. 9-17) เมื่อค่านิยมหนึ่งๆ ได้ถูกเรียนรู้แล้ว ค่านิยมนั้นจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของระบบค่านิยมของบุคคลนั้น ระบบที่ซึ่งค่านิยมแต่ละค่านิยมได้รับคำสั่งตามลำดับความสำคัญเมื่อเทียบกับค่าอื่น ๆ

The List of Values (LOV) ของ Kahle (1983) เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในการวัดค่านิยม ซึ่งประยุกต์มาจาก การสำรวจค่านิยม (RVS) ของ Rokeach (1973) แนวคิดวิธี LOV (The List of Values) แสดงและแจกแจงถึงค่านิยมส่วนบุคคลและค่านิยมของสังคม 9 ประการ ได้แก่

1. การเคารพตนเอง (Self-Respect)
2. พัฒนาชีวิตของตนเองให้สมบูรณ์ (Self-Fulfillment)
3. ความสนุกสนานและความเพลิดเพลินของชีวิต (Fun and Enjoyment)
4. ความตื่นเต้น (Excitement)
5. การรู้สึกของความสำเร็จ (Accomplishment)
6. ความปลอดภัย (Security)
7. ความรู้สึกเป็นเจ้าของ (Belonging)
8. ความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลอื่น (Warm Relationships)
9. ได้รับการยอมรับนับถือ (Being Well Respected)

ค่านิยม และ ทัศนคติ มีความใกล้เคียงกันอย่างมากจนมักทำให้หลายคนเข้าใจผิดว่าเหมือนกัน เนื่องจากทั้งสองอย่างเป็นความเข้าใจของสังคมที่อยู่ในรูปแบบธรรม ที่สนับสนุนบุคคลหนึ่งหนึ่งให้ปรับตัวตามสิ่งแวดล้อม (Kahle, 1983) อย่างไรก็ตาม ค่านิยม มีความแตกต่างจากทัศนคติ เพราะค่านิยมมีความเป็นศูนย์กลางและยั่งยืนมากกว่าทัศนคติ และค่านิยมยังเป็นพื้นฐานลักษณะหรืออุปนิสัยที่ปรับตัวจากการที่ทัศนคติและพฤติกรรมที่ถูกสร้างขึ้น (Homer & Kahle, 1988 และ Schwartz, 1992)

ค่านิยมมีลักษณะเป็นเป้าหมายที่ยั่งยืน มั่นคง และเกี่ยวข้องกับ “สิ่งที่บุคคลพิจารณาว่าสำคัญ” Bilsky & Schwartz (1994) และ Roccas (2002) กล่าวอีกนัยหนึ่ง ค่านิยมชี้นำบุคคลให้ปฏิบัติตนในทางที่ตอบสนองค่านิยมของพวกเขา และผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เพื่อที่จะลดความไม่สอดคล้องกันระหว่าง ค่านิยม และ พฤติกรรมของเขาเหล่านั้น (Capara, 2006)

แนวความคิดค่านิยมไม่ใช่เรื่องใหม่ในสาขาจิตวิทยาสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม งานวิจัยได้ดำเนินการโดยมีการอ้างอิงถึง ทฤษฎี Value-Belief-Norm (VBN) จากทฤษฎี งานศึกษาวิจัยส่วนใหญ่ระบุว่า ค่านิยมต่างๆเป็นตัวกำหนดทัศนคติแวดล้อม (Hansla, Gamble, Juliusson & Gärling, 2008; Stern. Gamble, Juliusson & Gärling, 1993, Stern, Dietz, Kalof & Guagnano, 1995; Lee, 2011; Papagiannakis & Lioukas, 2012 และ Van & Kyle, 2014) ดังนั้น ค่านิยมช่วยในการกำกับหรือกำหนดแนวทางการตัดสินใจต่างๆที่มนุษย์มีต่อสิ่งแวดล้อม มากไปกว่านั้น ค่านิยมยังเป็นตัวจัดการหลักการของชีวิต และเป็นตัวกำหนดทัศนคติต่างๆ ด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงเน้นความสำคัญว่า ค่านิยมโดยมากมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ความเชื่อ ทัศนคติ และบรรทัดฐานของสังคม และนักวิจัยบางท่านได้บอกว่า ค่านิยมมีผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรม

ตามทฤษฎีของ Rokeach (1973) ค่านิยมของมนุษย์สามารถอธิบายได้คือ ความ เชื่อที่ยั่งยืน ที่โดดเด่นเฉพาะของพฤติกรรมบุคคลหรือจุดสิ้นสุดของการดำรงชีวิตเป็นสิ่งที่ได้รับเลือกจากบุคคลหรือสังคมต่อโดดเด่นตรงข้ามของพฤติกรรมหรือจุดสิ้นสุดของการดำรงชีวิต ไปจนถึงโดดเด่นตรงข้ามของพฤติกรรมบุคคลหรือจุดสิ้นสุดของการดำรงชีวิต ลักษณะของค่านิยมด้านล่างนี้ ทำให้เกิดคุณลักษณะสมดุล

1. ค่านิยมเรียนรู้มาจากสังคมที่บุคคลอาศัยอยู่ หรือได้รับ แลกเปลี่ยน มาจากสังคมอื่น
2. ระบบค่านิยม แสดงให้เห็นได้ทางบรรทัดฐาน หรือพฤติกรรมของสังคม หรือบุคคล
3. ค่านิยมทั้งคงที่ และมีการเปลี่ยนแปลง โดยวิวัฒนาการของค่านิยมต่างๆถูกกำหนดโดยวัฏจักรระยะยาว

4. ค่านิยมถือร่วมกันโดยบุคคลที่อยู่ในกลุ่มสังคมเดียวกัน

ธรรมชาติของค่านิยม (The Nature of Values)

ค่านิยมเป็นสิ่งที่บุคคลคิดว่ามีค่าสำคัญต่อชีวิต แต่ละบุคคลมีค่านิยมที่ถ้อยมั่นมากมาย มากกว่าหนึ่งค่านิยม พร้อมกับให้ความสำคัญแต่ละค่านิยมมากหรือน้อยต่างกันออกไป ค่านิยมหนึ่งอาจจะมีความสำคัญกับบุคคลหนึ่งอย่างมาก แต่ค่านิยมนั้นก็อาจจะไม่มีความสำคัญกับอีกบุคคลเลยก็ได้ ทฤษฎีค่านิยมของ Schwartz (1992) ได้นิยามคุณลักษณะเฉพาะ 6 ประการของค่านิยม ปรากฏอยู่ในทฤษฎีต่างๆ มากมาย

1.ค่านิยมคือความเชื่อ ที่เชื่อมโยงและสัมพันธ์กับการกระทำ เมื่อเกิดค่านิยมขึ้น จะมีความรู้สึกต่างๆ มาร่วมด้วย บุคคลที่ถือค่านิยมอิสราฟเป็นสิ่งสำคัญ จะรู้สึกเหมือนถูกกระตุ้นเมื่อ

ความมีอิสระของเขาถูกคุกคาม จะรู้สึกมีความสุขเมื่อสามารถมีอิสรภาพตามที่ตนเองต้องการ แต่จะเกิดความรู้สึกสิ้นหวังเมื่อไม่สามารถรักษาสถานะไว้ได้

2. ค่านิยมหมายถึง เป้าหมายที่บุคคลพึงประสงค์ เป็นตัวกระตุ้นหรือสาเหตุของการกระทำต่างๆ บุคคลที่มีค่านิยมเกี่ยวกับการจัดระเบียบสังคม ความยุติธรรม และความเอื้ออาทร จะถูกกระตุ้นที่จะไล่ตามเป้าหมายเหล่านี้

3. ค่านิยมอยู่เหนือการกระทำและสถานการณ์ต่างๆ การอยู่เหนือการกระทำและสถานการณ์ต่างๆ คุณลักษณะนี้แยกค่านิยมออกจากบรรทัดฐานและทัศนคติที่มักจะหมายถึงการกระทำ เป้าหมาย และสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจง

4. ค่านิยมทำหน้าที่เสมือนเป็นมาตรฐานหรือเกณฑ์ ค่านิยม ค่านิยมเป็นแนวทางในการเลือกหรือการประเมินผลของการกระทำ คน หรือเหตุการณ์ บุคคลจะตัดสินว่าอะไรดีหรือไม่ดี ชอบธรรม หรือผิดกฎหมาย คุ่มค่าหรือควรหลีกเลี่ยง ขึ้นอยู่กับการให้ลำดับความสำคัญของแต่ละค่านิยมของเขา

5. แต่ละค่านิยมมีระดับความสำคัญ เมื่อหนึ่งคนสามารถมีหลายค่านิยม ค่านิยมของบุคคลจะถูกจัดลำดับความสำคัญ เช่น พวกเขาอาจให้ความสำคัญใดมากกว่าก็ได้ ระหว่างความสำเร็จ หรือความยุติธรรม คุณลักษณะการเรียงลำดับความสำคัญนี้ ทำให้ค่านิยมแตกต่างจากบรรทัดฐานของสังคมและทัศนคติ

6. ความสัมพันธ์กันของหลายๆ ค่านิยมก่อให้เกิดการกระทำ (Action) ทัศนคติ หรือพฤติกรรมใดๆโดยทั่วไปแล้วจะมีผลกระทบต่อค่านิยมมากกว่าหนึ่งค่านิยม อย่างเช่น การเข้าโบสถ์อาจจะแสดงถึงค่านิยมจารีตประเพณีและค่านิยมสมานฉันท์ และแสดงถึงความน่าจะเป็นของการลดค่านิยมสุขนิยมและค่านิยมสิ่งกระตุ้นด้วย

The Values Theory

ทฤษฎีค่านิยม Schwartz (1992) ให้ความหมายของค่านิยมว่าเป็นเสมือนสิ่งที่พึงประสงค์ เป้าหมายของสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง ความแปรปรวนในความสำคัญ ที่ทำหน้าที่เป็นหลักการในชีวิตของบุคคล ลักษณะ 5 ประการด้านบนของค่านิยม เป็นลักษณะธรรมดาพื้นฐานของทุกค่านิยม เนื้อหาใจความสำคัญก็คือ ความแตกต่างกันของค่านิยมต่างๆ คือประเภทของแรงบันดาลใจสู่เป้าหมายที่แสดงให้เห็น

ค่านิยมพื้นฐาน 10 ประการ เป็นค่านิยมหลักที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่รู้จักในทุกๆ วัฒนธรรมจากทั่วโลก ค่านิยม 10 ประการนี้ครอบคลุมเนื้อหาใหม่ที่แตกต่างที่เกิดขึ้นในทฤษฎีต่างๆ ในภายหลัง และในการอภิปรายศาสนาและปรัชญาเกี่ยวกับค่านิยมด้วย ค่านิยมเฉพาะต่างๆ จากวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน หรือจากทั่วโลก เมื่อนำมาวิเคราะห์และแจกแจง ค่านิยมนั้นๆจะสามารถแยกประเภทเข้าในกลุ่มค่านิยมใดค่านิยมหนึ่งจาก 10 ค่านิยมพื้นฐาน

Schwartz (2005) ได้อธิบายรายละเอียดของ ค่านิยมพื้นฐาน 10 ประการ ตัวอย่างเช่น ค่านิยมความสมานฉันท์ เกิดมาจากข้อกำหนดเบื้องต้นของการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น และเพื่อความอยู่รอดของกลุ่ม เพื่อการปฏิสัมพันธ์ที่ราบรื่นและเพื่อการรักษาค้ำจุนกลุ่มของตน บุคคลจะต้องยับยั้งควบคุมสิ่งกระตุ้นและยับยั้งการกระทำต่างๆ ที่อาจจะทำร้ายผู้อื่น

10 ค่านิยมพื้นฐาน (Schwartz, 2005) สามารถอธิบายลักษณะโดยการอธิบายถึงศูนย์กลางเป้าหมายและแรงบันดาลใจของแต่ละค่านิยม ดังต่อไปนี้

1. **ค่านิยมการกำกับตนเอง (Self-Direction)** ศูนย์กลางเป้าหมายและแรงบันดาลใจคือ อิสระทางความคิดและการกระทำ การเลือก การสร้าง และการสำรวจ
2. **ค่านิยมสิ่งกระตุ้น (Stimulation)** ศูนย์กลางเป้าหมายและแรงบันดาลใจคือ ความตื่นเต้น แปลกใหม่และความท้าทายในชีวิต
3. **ค่านิยมสุขนิยม (Hedonism)** ศูนย์กลางเป้าหมายและแรงบันดาลใจคือ ความสุขและความพึงพอใจเกี่ยวกับความรู้สึกของตนเอง
4. **ค่านิยมความสำเร็จ (Achievement)** ศูนย์กลางเป้าหมายและแรงบันดาลใจคือ ความสำเร็จส่วนบุคคลบนบรรทัดฐานการยอมรับจากสังคม
5. **ค่านิยมอำนาจ (Power)** ศูนย์กลางเป้าหมายและแรงบันดาลใจคือ สถานะทางสังคมและศักดิ์ศรี ชื่อเสียง การควบคุมหรือการมีอำนาจเหนือบุคคลอื่นและทรัพยากร
6. **ค่านิยมสวัสดิภาพ (Security)** ศูนย์กลางเป้าหมายและแรงบันดาลใจคือ ความปลอดภัย ความสงบเรียบร้อย และความมั่นคงของสังคม ของความสัมพันธ์ และของบุคคลเอง
7. **ค่านิยมความสามัคคี (Conformity)** ศูนย์กลางเป้าหมายและแรงบันดาลใจคือ ความยับยั้งชั่งใจของการกระทำ ต่อความเอนเอียง และแรงกระตุ้น ที่จะทำให้เกิดอารมณ์ความไม่พอใจ หรือเกิดการทำร้ายผู้อื่น และยับยั้งชั่งใจต่อการละเมิดความคาดหวังหรือบรรทัดฐานของสังคม
8. **ค่านิยมจารีตประเพณี (Tradition)** ศูนย์กลางเป้าหมายและแรงบันดาลใจคือ ความเคารพ ความมุ่งมั่นและการยอมรับในเรื่องวัฒนธรรม การปฏิบัติแบบดั้งเดิม หรือ ศาสนา
9. **ค่านิยมกรุณาคุณ (Benevolence)** ศูนย์กลางเป้าหมายและแรงบันดาลใจคือ รักษาและเสริมสร้างสวัสดิภาพ หรือความสุขของผู้ที่บุคคลนั้นติดต่อหรือมีสัมพันธ์ด้วย
10. **ค่านิยมความเป็นสากล (Universalism)** ศูนย์กลางเป้าหมายและแรงบันดาลใจคือ การเข้าใจ รับรู้และเห็นคุณค่า ความใจกว้าง และการดำรงสวัสดิภาพของมนุษยทั้งปวงและธรรมชาติ

ความสัมพันธ์ของค่านิยม (Value Relations)

นอกจากการแจกแจงค่านิยมพื้นฐานที่แตกต่างกัน 10 ประการแล้ว ทฤษฎีค่านิยมของ Schwartz (2006) ยังอธิบายถึงโครงสร้างของค่านิยม ชื่อ และความสัมพันธ์ของค่านิยมต่างๆ การกระทำในการบรรลุค่านิยมต่างๆมีผลที่ตามทั้งในด้านจิตวิทยา ในทางปฏิบัติ และทางสังคม ที่อาจ

ขัดแย้งหรืออาจสอดคล้องกับค่านิยมอื่นๆ อย่างเช่น แนวทางของค่านิยมความสำเร็จ อาจจะมี ความขัดแย้งและสวนทางกับแนวทางของค่านิยมกรุณาคุณ เนื่องจากการแสวงหาความสำเร็จของบุคคลมี แนวโน้มที่จะขัดขวางการกระทำที่มุ่งเสริมสร้างสวัสดิการของคนอื่นๆ ที่ต้องการความช่วยเหลือ ใน ขณะเดียวกันแนวทางของค่านิยมความสำเร็จอาจจะสอดคล้องหรือไปในทิศทางเดียวกับแนวทางของ ค่านิยมอำนาจ เนื่องจากการแสวงหาความสำเร็จส่วนบุคคลสำหรับตัวเองนั้น มีโอกาสที่จะสร้างความ เข้มแข็งและแข็งแกร่งแก่บุคคล โดยการกระทำที่มุ่งเสริมสร้างฐานะทางสังคมของตัวเองและการมี อำนาจเหนือผู้อื่น

ปัจจัยที่ส่งผลต่อค่านิยม

บุคคลที่มีประสบการณ์ชีวิตมากมีโอกาสที่จะเกิดหรือแสดงค่านิยมได้มากกว่าบุคคลที่ไม่ค่อย มีประสบการณ์ อย่างเช่น บุคคลที่ร่ำรวยจะมีโอกาสเกิดค่านิยมอำนาจมากกว่า และบุคคลที่อาชีพ อิสระจะมีโอกาสแสดงและเกิดค่านิยมการกำกับตนเองมากกว่า สถานการณ์ต่างๆ ในชีวิตก็เป็น ตัวกำหนดข้อจำกัดของการแสดงและเกิดค่านิยมของบุคคลเช่นกัน การมีบุตรที่ต้องดูแลอุปการะส่งผล ให้พ่อแม่ถูกจำกัดในด้านค่านิยมสิ่งกระตุ้นโดยการหลีกเลี่ยงกิจกรรมที่อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อ ตนเอง ส่วนบุคคลที่มีความเชื่อและมีความคิดเกี่ยวกับชาตินิยม ก็ยากที่จะเกิดค่านิยมความสากลกับ บุคคลเหล่านั้น หรือสามารถอธิบายได้ว่าสถานการณ์ที่แตกต่างกันของชีวิตบุคคล ทำให้เกิดค่านิยม ต่างๆ ที่แตกต่างกันออกไป (Schwartz, 2006)

พื้นหลังชีวิต (Background)

ตัวแปรด้านพื้นหลังชีวิต (Background) ก็ส่งผลให้เกิดค่านิยมเช่นกัน โดยทั่วไปบุคคลปรับ ค่านิยมของตนเองกับสถานการณ์ต่างของชีวิต พวกเขาจะให้ความสำคัญกับค่านิยมที่เขามีความพร้อม ที่จะบรรลุ และจะลดความสำคัญของค่านิยมที่พวกเขาถูกปิดกั้น (Schwartz & Bardi, 1997) อย่างเช่น บุคคลที่ทำงานที่ให้อิสระในการเลือก จะให้ความสำคัญกับค่านิยมการกำกับตนเองที่แลกมา กับค่านิยมความสามัคคีหรือการทำงานร่วมกับผู้อื่น (Kohn & Schooler, 1983) หลักการการเพิ่ม ความสำคัญแก่ค่านิยมที่พร้อมบรรลุ และลดความสำคัญของค่านิยมที่ถูกปิดกั้นสามารถใช้ได้กับ ค่านิยมส่วนมาก แต่ไม่ใช่กับทุกค่านิยม หลักการย้อนกลับเกิดในค่านิยมที่เกี่ยวกับวัตถุสิ่งของที่นำมา ซึ่งความเป็นอยู่ที่ดี ชีวิตที่สมบูรณ์ (อำนาจ) และความปลอดภัย หลักการย้อนกลับคือ เมื่อค่านิยมถูก ปิดกั้นหรือมีอุปสรรค จะทำให้ความสำคัญของค่านิมนั้นยิ่งเพิ่มมากขึ้น ส่วนค่านิยมที่พร้อมจะบรรลุ กลับได้รับความสำคัญลดลง อย่างเช่น ผู้ที่ประสบความยากลำบากทางเศรษฐกิจและสังคมกลียุค จะ เพิ่มความสำคัญต่อค่านิยมอำนาจและสวัสดิภาพมากกว่าบุคคลที่มีชีวิตสะดวกสบายและมีสวัสดิภาพ อยู่แล้ว (Inglehart, 1997)

อายุ การศึกษา เพศ และคุณลักษณะอื่นๆ ของบุคคลเป็นตัวกำหนดสถานการณ์ต่างๆ ในชีวิต ที่พวกเขาได้เผชิญ รวมไปถึงการขัดเกลาทางสังคม การเรียนรู้ประสบการณ์ บทบาทหน้าที่ในสังคม

ความคาดหวังและการลงโทษที่ได้รับ และความสามารถในการพัฒนาของบุคคลเหล่านั้นด้วย ดังนั้น ความแตกต่างด้านพื้นฐานหรือพื้นหลังชีวิตของแต่ละบุคคล ส่งผลให้เกิดสถานการณ์ต่างๆ ของชีวิตที่แตกต่างกันออกไป โดยทั้งหมดนี้ส่งผลต่อการให้ความสำคัญต่อค่านิยมต่างๆ (Schwartz, 2005)

ช่วงวัยวุฒิ

Inglehart (1997) ชี้ให้เห็นว่าบุคคลที่มีวัยวุฒิสูงกว่า จะให้ความสำคัญที่สูงขึ้นในเรื่องค่านิยมวัตถุนิยม และ ยุคหลังวัตถุนิยม หรือที่คนไทยเรียกว่า ยุคพระศรีอาริย์ มากกว่าคนที่มีวัยวุฒิน้อยหรืออายุน้อยกว่า เขาตีความว่าเป็นผลของรุ่นหรือช่วงอายุ ยิ่งบุคคลมีความไม่มั่นคงทางเศรษฐกิจและความไม่ปลอดภัยในประสบการณ์ในช่วงวัยรุ่นมากเท่าไร บุคคลเหล่านั้นจะยิ่งเพิ่มให้ความสำคัญค่านิยมวัตถุนิยมไปตลอดการใช้ชีวิตของเขา การให้ความสำคัญลดลงในค่านิยมวัตถุนิยมในกลุ่มคนอายุน้อยนั้นเป็นผลเนื่องมาจากการความเจริญรุ่งเรืองและความปลอดภัยที่เพิ่มขึ้นของหลายประเทศ ก่อให้เกิดความสุขสงบในช่วง 50 ปีที่ผ่านมา ความเจริญรุ่งเรืองและความสุขสงบของนานาชาติที่เพิ่มขึ้นนี้ เป็นการลดภัยคุกคามในชีวิต และลดการพึ่งพากลุ่มคนบางกลุ่มในการดำรงชีวิตด้วย พวกเขาได้เพิ่มโอกาสของแต่ละบุคคลที่จะตามใจตัวเอง ที่จะผจญภัยมากขึ้น และโอกาสในการเลือกทางของพวกเขาเอง การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้บ่งบอกว่ากลุ่มที่อายุน้อยกว่าจะให้ความสำคัญมากขึ้นในค่านิยมสุขนิยม สิ่งกระตุ้น การกำกับตนเอง และ การเป็นสากล ในขณะที่เดียวกันพวกเขาก็จะลดความสำคัญของ ค่านิยมสวัสดิภาพ จารีตประเพณี และค่านิยมสมานฉันท์

อายุทางกายภาพ (Physical Ageing)

ความแข็งแรง กำลัง ความสามารถในการเรียนรู้ ความทรงจำ และ ความแม่นยำของความรู้สึก ปัจจัยเหล่านี้เสื่อมลงตามอายุ ถึงแม้การเริ่มและอัตราความเร็วของความเสื่อมจะแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล สัจธรรมนี้ทำให้เกิดหลายสมมติฐาน ดังนี้

เมื่ออายุมาก ค่านิยมสวัสดิภาพจะมีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากคำนึงถึงความปลอดภัยสภาพแวดล้อมที่สามารถคาดเดาได้มีความสำคัญมากขึ้น เพื่อที่จะสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงหรือความเสื่อมโทรม ในขณะเดียวกัน ค่านิยมสิ่งกระตุ้นอาจจะลดน้อยลง เพราะความแปลกใหม่และความเสี่ยงเป็นอันตรายมากขึ้นเมื่อมีอายุ ค่านิยมความสมานฉันท์และค่านิยมจารีตประเพณีอาจจะสำคัญมากขึ้นเมื่อมีอายุมาก เนื่องจากกระทำที่ได้รับการยอมรับมีน้อยกว่าความต้องการและการคุกคาม ในทางตรงกันข้าม ค่านิยมสุขนิยมอาจจะลดลง เนื่องจากความรู้สึกที่ซึมเซาจิตใจซีด จะลดประสิทธิภาพที่จะมีความสุขกับสิ่งต่างๆ ค่านิยมความสำเร็จและค่านิยมอำนาจ อาจจะลดลงด้วยในผู้สูงอายุ เนื่องจากเมื่อมีอายุมากขึ้นความสามารถที่จะใช้ความสามารถให้ประสบความสำเร็จก็ลดลง รวมถึงการได้รับการยอมรับจากสังคมด้วย (Schwartz, 2005)

โอกาส ความต้องการ และ ข้อจำกัดต่างๆ เกี่ยวข้องกับช่วงอายุ อาจจะเป็นก่อให้เกิดค่านิยมที่แตกต่างกัน ในช่วงเริ่มของชีวิตผู้ใหญ่ การสร้างและผลักดันตัวเองในโลกของการทำงานและดูแล

ครอบครัวเป็นเรื่องหลักที่บุคคลให้ความสำคัญ ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จนั้นถือเป็นสิ่งที่ดี ทั้งในเรื่องการทำงานและด้านครอบครัว ความท้าทายในชีวิตมีมาก หลายโอกาสถูกมองข้าม และวัยรุ่นมักถูกคาดหวังให้เผยศักยภาพ สถานการณ์ชีวิตเหล่านี้กระตุ้นให้เกิดค่านิยมความสำเร็จและค่านิยมสิ่งกระตุ้น โดยแลกกับการลดลงของค่านิยมสวัสดิภาพ สมานฉันท์ และจารีตประเพณี ในระยะกลางของวัยผู้ใหญ่ บุคคลจะให้ความสำคัญกับการสร้างครอบครัว การงาน และความสัมพันธ์ทางสังคม ในระยะนี้ บุคคลส่วนใหญ่จะเข้าใจระดับของความสำเร็จที่พวกเขาตั้งไว้ การทำงานและครอบครัวที่ต้องรับผิดชอบจำกัดความเสี่ยงและโอกาสที่บุคคลจะไขว่ไขว่ สถานการณ์ชีวิตดังกล่าวจะเอื้อต่อการให้ความสำคัญกับค่านิยมสวัสดิภาพและจารีตประเพณี และลดค่านิยมสิ่งกระตุ้นและความสำเร็จลงไป ข้อจำกัดและโอกาสต่างๆ ของช่วงอายุก่อนเกษียณก่อให้เกิดแนวโน้มเหล่านี้ เมื่อเกษียณอายุหรือสิ้นสุดชีวิตคู่ โอกาสที่จะเกิดค่านิยมความสำเร็จ อำนาจ สิ่งกระตุ้น และสุขนิยมก็จะลดลงด้วย ในทางตรงกันข้าม ค่านิยมสวัสดิภาพ และจารีตประเพณีก็จะเพิ่มมากขึ้น (Schwartz, 2005)

เพศ (Gender)

ทฤษฎีต่างๆ ยืนยันว่าเพศหญิงมีความสัมพันธ์กับผู้อื่น และมีเครือข่ายความสัมพันธ์มากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายมีความอิสระและเอกเทศมากกว่า (Chodorov, 1990) วัฒนธรรมสตรีนิยมกล่าวว่ามีความสัมพันธ์มากกว่า ส่วนผู้ชายเลือกอิสระมากกว่า (Scott, 1988) พวกเขาอ้างว่าผู้หญิงให้ความสำคัญกับจริยธรรมของการดูแลและรับผิดชอบ ในขณะที่ผู้ชายให้ความสำคัญกับจริยธรรมของสิทธิบนพื้นฐานของความยุติธรรมและความเป็นธรรม (Gilligan, 1982) นักจิตวิทยาวิวัฒนาการตั้งสมมติฐานว่าผู้หญิงอาจจะได้รับประโยชน์จากการวิวัฒนาการ จากการดูแลสวัสดิการของสมาชิกในกลุ่ม ส่วนผู้ชายอาจได้รับประโยชน์จากการวิวัฒนาการจากสถานะและอำนาจ

นักทฤษฎีบทบาททางสังคมเชื่อว่ามีความแตกต่างทางเพศกับบทบาททางวัฒนธรรมของชายและหญิง (Parsons & Bales, 1985) กล่าวว่าผู้หญิงมีความสามารถและบทบาทในการลดการแข่งขันและรักษาความสามัคคีในครอบครัว ผู้หญิงจะแสดงออกมากกว่า และมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับคน ส่วนผู้ชายจะมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับงาน

หลายทฤษฎีชี้ให้เห็นว่าเพศหญิงมีมนุษยสัมพันธ์ การแสดงออก และมีส่วนร่วมมากกว่า ส่วนเพศชายมีความอิสระและไม่นิยมการพึ่งพา ความแตกต่างระหว่างเพศชายกับเพศหญิงเหล่านี้ก่อให้เกิดแรงจูงใจและแนวโน้มของการแสดงออกด้านค่านิยมต่างกัน โดยนำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ว่า เพศชายมีค่านิยมอำนาจมากกว่าเพศหญิง รวมไปถึงค่านิยมความสำเร็จ สุขนิยม สิ่งกระตุ้น และการกำกับตนเอง ส่วนผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะมีค่านิยมกรุณาคุณ สากล สมานฉันท์ และสวัสดิภาพมากกว่าเพศชาย (Bakan, 1966)

การศึกษา (Education)

ประสบการณ์การศึกษาเป็นตัวส่งเสริมการเปิดกว้างทางปัญญา ความยืดหยุ่น และวิสัยทัศน์ สำหรับค่านิยมกำกับตนเอง (Self-Direction Values) (Kohn & Schooler 1983) ประสบการณ์เดียวกันเหล่านี้จะเพิ่มการเปิดกว้างความคิดใหม่ๆ และกิจกรรมเกี่ยวกับค่านิยมสิ่งกระตุ้น ในทางกลับกัน ประสบการณ์เหล่านี้เป็นการท้าทายต่อการยอมรับตามบรรทัดฐาน ความคาดหวัง และประเพณีของสังคม จึงเป็นสิ่งทำลายค่านิยมสมานฉันท์และจารีตประเพณี การเพิ่มศักยภาพหรือความรู้ในการกำกับดูแลชีวิตที่ได้มาจากการศึกษา (Education) อาจจะทำให้ค่านิยมสวัสดิภาพลดลงด้วย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

Kendler (1963, p. 572) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุน หรือต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือ แนวความคิด

Newcomb (1854, p. 128) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทัศนคติซึ่งมีอยู่ในเฉพาะคนนั้นขึ้นกับสิ่งแวดล้อม อาจแสดงออกในพฤติกรรมซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบหรือพึงพอใจ ซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิด ความรักใคร่ อยากใกล้ชิดสิ่งนั้นๆ หรืออีก ลักษณะหนึ่ง แสดงออก ในรูปความไม่พอใจเกลียดชัง ไม่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น

ทัศนคติถูกตีความหมายว่าเป็น ความรู้สึกส่วนตัวภายในของบุคคล ความแน่ใจหรือความเชื่อมั่นที่บุคคลมีต่อความคิดของเขา (Abelson, 1988 และ Rucker, Tormala, Petty & Briñol, 2014) ในขณะที่หลายๆความสนใจในทัศนคติเป็นผลมาจากผลลัพธ์ที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ (เช่น ความต้านทานจากการถูกโจมตีด้านความรู้สึก ความมั่นคงในช่วงเวลาต่างๆ การคาดการณ์พฤติกรรมจากทัศนคติ และการประมวลผลข้อมูล Rucker, et al. (2014) เราเสนอว่า ทัศนคติมีความสามารถสื่อความหมายที่ขยายเกินกว่าแค่เพียงทัศนคติหรือความคิดส่วนบุคคล

ในช่วงไม่กี่ทศวรรษที่ผ่านมา ทัศนคติถูกให้คำนิยามว่าเป็น ความรู้สึกภายในของความเชื่อมั่น (Conviction) ความถูกต้อง (Correctness) หรือ ความชัดเจน (Clarity) ที่บุคคลมีเกี่ยวกับความคิดของตนเอง (Gross, Holtz & Miller, 1995 และ Petrocelli, Tormala & Rucker 2007) และสิ่งเหล่านี้เอง เป็นสิ่งที่กระตุ้นความสนใจให้แก่นักวิจัยเป็นอย่างมาก ในส่วนความสนใจนี้เกิดขึ้นจากจำนวนของผลกระทบหรือผลลัพธ์ที่สำคัญของความคิดและการกระทำ อันเนื่องมาจากทัศนคติ

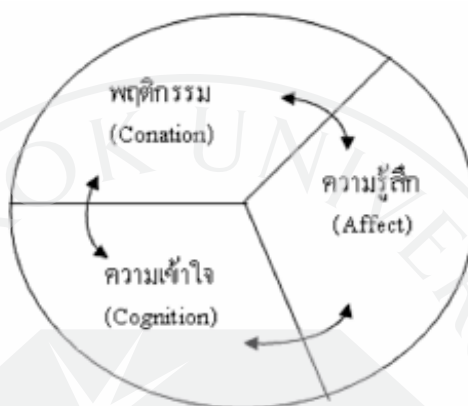
โครงสร้างของทัศนคติ (STRUCTURAL MODELS OF ATTITUDES)

นักจิตวิทยาได้มีการพัฒนาโมเดลหลากหลายรูปแบบเกี่ยวกับพื้นฐานและรูปแบบของทัศนคติ โดยมุ่งเน้นว่าการระบอบองค์ประกอบของทัศนคติ จะทำให้สามารถอธิบายหรือพยากรณ์พฤติกรรมได้ดียิ่งขึ้น โดยในงานวิจัยนี้จะกล่าวถึงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (TRI-COMPONENT ATTITUDE MODEL)

ตามโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบสำคัญคือ ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม (Schiffman & Kanuk, 2008)

ภาพที่ 2.1: โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)



ที่มา: Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., & Hansen, H. (2008). *Consumer behaviour: A European outlook*. New York: Prentice Hall.

1. องค์ประกอบด้านความเข้าใจ (Cognitive Component) คือความคิด ความเชื่อและแนวความคิด ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความเข้าใจจะเกิดขึ้นจาก ความรู้ (Knowledge) และ การรับรู้ (Perception) ที่บุคคลได้รับจากประสบการณ์ตรงที่ได้ประสบต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะเป็นตัวกำหนดความเชื่อถือของบุคคล (Beliefs) (Schiffman & Kanuk, 1994) ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นว่า ความรู้และการรับรู้สามารถสร้างความเชื่อมั่นในความคิดของผู้บริโภคต่อไป

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึก (Feelings) หรืออารมณ์ (Emotions) ที่บุคคลประเมินผลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติทั้งในด้านบวกและด้านลบ เช่น ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ หรือ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ส่วนสภาพที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ เช่น ความสุข ความเศร้า ความกังวล ความอาย ความประหลาดใจ เป็นต้น การประเมินผลนี้แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับมาตรฐานความพึงพอใจของแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior) คือความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่บุคคลพึงจะตอบสนองหรือปฏิบัติบนพื้นฐานของความรู้และความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่จะปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ทั้ง 3 องค์ประกอบมีความเกี่ยวข้องและส่งผลต่อกันและกัน หรือจะพูดได้ว่า ถ้าบุคคลหรือผู้บริโภคมีความเชื่อถือและมีทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้าหรือตราสินค้า จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและแรงจูงใจที่จะซื้อสินค้า ดังความสัมพันธ์ในรูปด้านล่าง

ภาพที่ 2.2: ความเกี่ยวข้องขององค์ประกอบทั้ง 3 ของทัศนคติ



ที่มา: Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2008). *Perilaku konsumen* (7th ed.). Jakarta: Indeks.

โดยทั่วไป บุคคลที่มีทัศนคติในเชิงบวกมีแนวโน้มที่จะมีองค์ประกอบทัศนคติที่สอดคล้องกัน โดยความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่บุคคลที่มีทัศนคติไปในเชิงลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีแนวโน้มที่จะมีองค์ประกอบด้านความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม ในเชิงลบต่อสิ่งนั้นเช่นเดียวกัน (Eagly & Chaiken, 1993) อย่างไรก็ตาม ความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมต่างๆ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งสามารถแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล กล่าวคือ ความรู้สึก ความเชื่อถือ และพฤติกรรมของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งสามารถแตกต่างกันตามแนวทางของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีผลต่อทัศนคติโดยรวมของบุคคลเหล่านั้นด้วย (Haddock & Maio, 2004) มากไปกว่านั้น การศึกษาเชิงประจักษ์ยังแสดงให้เห็นว่าความคิดบางอย่างเป็นลักษณะเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีจุดหมาย ในขณะที่ความคิดอื่นๆ เป็นลักษณะเฉพาะของความเชื่อเกี่ยวกับทัศนคติ ผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงระดับความสัมพันธ์ต่ำถึงปานกลาง ระหว่างองค์ประกอบที่แตกต่างของทัศนคติ และความหลากหลายของปัญหา เช่น ความรู้สึก (Feelings) เป็นตัวชี้วัดที่แข็งแกร่งอย่างยิ่งของทัศนคติที่มีต่อการบริโภคโลหิต (Breckler & Wiggins, 1989) ในทางตรงกันข้าม ความคิด

(Cognition) เป็นตัวพยากรณ์ที่ดีถึงปฏิกิริยาการตอบสนองต่อการถูกโน้มน้าว ชักจูง (Breckler & Wiggins, 1991)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

กรอบความคิดส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix เป็นกรอบแนวคิดที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ว่าเป็นกรอบที่ระบุงค์ประกอบหลักของการตัดสินใจทางการตลาด และยังเป็นตัวกำหนดความคิด การตลาด การวิจัย โดย Neil Borden นายกสมาคมการตลาดของสหรัฐอเมริกา คือผู้ที่เริ่มใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นคนแรก และ (McCarthy, 1964) ได้พัฒนาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติม และแบ่งทั้งหมดออกเป็น 4 ส่วน ทำให้แนวความคิดกลายเป็น 4P's ที่รู้จักกันดีในปัจจุบัน ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) (Goi, 2009) โมเดล 4P ถูกยกให้เป็นโมเดลที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดในการทำตลาดผู้บริโภค

Kotler (1967) อธิบายความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ว่าเป็น “กลุ่มของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ ที่องค์กรสามารถนำไปใช้เพื่อประโยชน์ด้านการตอบสนองของผู้บริโภค” ตัวแปรที่ควบคุมได้เหล่านั้นหมายถึง ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place, Distribution) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ทั้ง 4 ตัวแปรช่วยทำให้บริษัทพัฒนาจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่นเดียวกับภาพลักษณ์ขององค์กร

ส่วนประสมทางการตลาด คือ ชุดของขั้นตอนที่ทำให้เกิดคุณค่า ที่ผู้บริโภคเป็นผู้จัดจำ และสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่จะช่วยสร้างผลประโยชน์ให้กับองค์กร Armstrong & Kotler (2011) และ Bay, Petrizzi & Gill (2008) ยืนยันว่าถ้าหากองค์กรได้นำเอาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาใช้ในธุรกิจ จะทำให้องค์กรมียอดขายและกำไรเพิ่มมากขึ้น Shankar & Chin (2011) กล่าวว่า องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการขาย (Promotion) ว่าเป็นเครื่องมือที่สามารถควบคุมได้ ที่จะสะท้อนถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความเข้าใจที่ถูกต้องและชัดเจนเกี่ยวกับองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวช่วยธุรกิจอย่างดีในการเพิ่มศักยภาพขององค์กร และทำให้ผู้บริโภคที่มีอยู่กลายเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Loyal Customer) (Sable, 2013)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26) อธิบายความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่เป็นตัวกระตุ้น หรือสิ่งเร้า ที่นำผู้บริโภคให้ไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Purchase) แบ่งเป็น 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าหรือบริการที่องค์กรธุรกิจเสนอขายแก่ผู้บริโภค ปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความโน้มเอียง และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากคุณภาพของตัวสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่จะต้องจ่ายเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือเป็นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ถึงผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong & Kotler, 2009) ผู้บริโภคจะประเมินความคุ้มค่า ระหว่างคุณภาพหรือคุณค่าของตัวสินค้า และราคาของตัวสินค้าที่ผู้บริโภคต้องจ่าย ถ้าคุณภาพหรือคุณค่าของสินค้าสูงกว่าราคาที่ต้องจ่าย ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า

3. การจัดจำหน่าย (Place, Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย องค์กรและกิจกรรมหรือวิธีการ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากองค์กรไปสู่ตลาด การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) และ การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics)

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) มีอิทธิพลและส่งผลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ เป็นเครื่องมือเพื่อที่ช่วยดึงดูด (Etzel, Walker & Stanton, 2007) เพิ่มความน่าสนใจและเสริมสร้างความพึงพอใจในตราสินค้า เป็นสิ่งที่จะช่วยจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ และต้องการสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) อาจเปรียบได้ว่าการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่องค์กรใช้สื่อสารกับผู้บริโภค เครื่องมือในการสื่อสารมีหลายประการ โดยในการสื่อสารนั้น องค์กรอาจใช้เครื่องมือเพียง 1 ประการ หรืออาจใช้หลายเครื่องมือร่วมกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภค หรือ ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

ภาพที่ 2.3: แสดงส่วนประสมทางการตลาด



ที่มา: Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice – Hall, Inc.

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

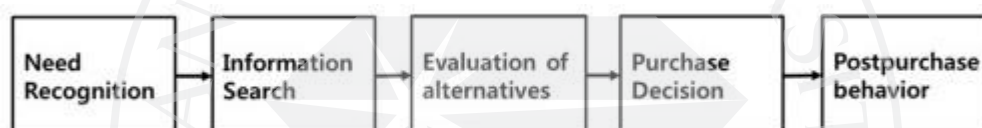
Winer (1986) การตัดสินใจซื้อ เป็นอิทธิพลที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่มาจากประสบการณ์เกี่ยวกับประเภทสินค้า และการซื้อสินค้าก่อนหน้าที่จะเป็นตัวกำหนด และประเมินทางเลือกสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 124 – 125 อ้างใน Kotler, 1999) ว่า Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าเป็น “การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า”

Schifman (2010) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ คือการกระทำที่มุ่งมั่นของผู้บริโภคในการตัดสินใจในการเลือกสินค้า การเลือกตราสินค้า การสำรวจเงื่อนไขต่างๆ และจำนวนเงินที่ต้องจ่าย ในการประเมินผล สามารถวัดได้จาก ด้านความเข้าใจ (Cognitive) ด้านความรู้สึก (Affective) และด้านพฤติกรรม (Conative) ของกาตัดสินใจซื้อเหล่านั้น

Armstrong (2012) ได้อธิบายความหมายของการตัดสินใจว่า คือระยะที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าอย่างแท้จริง ในการจะประเมินการตัดสินใจซื้อ Armstrong กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย 5 ระยะ ได้แก่ ความต้องการเบื้องต้น (Introduction Needs) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Behavior After Purchase)

ภาพที่ 2.4: 5 ขั้นตอน กระบวนการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: Kotler, P. (2014). *Marketing management 14/e*. New York: Pearson.

1.การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกจะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา คำจำเป็น ความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ที่เกิดจาก

- (1) สิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความรู้สึกหิวน้ำ เป็นต้น
- (2) สิ่งกระตุ้นภายนอก อาจเกิดจากการกระตุ้นของปัจจัยภายนอกทำให้เกิด

ความรู้สึกอยากได้ เช่น การกระตุ้นจากส่วนประสมทางการตลาด

2. การหาข้อมูล (Information Search)

หลังจากขั้นที่ 1 ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ และทำให้การตัดสินใจนั้นๆง่ายขึ้น โดยสามารถแบ่งแหล่งข้อมูลออกเป็น

- (1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เป็นการหาข้อมูลจากบุคคล เช่น เพื่อน บุคคลในครอบครัว หรือบุคคลที่มีประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้า
- (2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) คือข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่างๆ

(3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

(4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) คือประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือประสบการณ์ใกล้เคียงของตนเอง ที่นำมาประกอบการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อมีข้อมูลแล้วที่ใช้ประกอบการตัดสินใจแล้ว จะเป็นขั้นตอนของการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ โดยมีด้านต่างๆ ดังนี้

- (1) ตราห้อยี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)
- (2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- (3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- (4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- (5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

หลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ผู้เชี่ยวชาญจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจที่อาจเกิดหรือไม่เกิดหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นจากการประเมินและการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจริง กับ ความคาดหวังที่มีต่อสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นจะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นจะไม่เกิดความพึงพอใจ หรือเกิดความไม่พึงพอใจ

2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่องค่านิยม

ธัญชนก สุขแสง (2558) ทำการศึกษาเรื่อง “ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม” โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ (1) ศึกษาถึงค่านิยมของการทำผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภค (2) ศึกษาถึงอิทธิพลจากบุคคลที่มีต่อการทำผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภค (3) ศึกษาและ วิเคราะห์ถึงค่านิยมและอิทธิพลของบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ผลการวิจัยพบว่า ค่านิยมทางสังคมมีความสำคัญในการตัดสินใจทำกิจกรรมความงาม อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่านิยมส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำกิจกรรมความงามของผู้บริโภคมากที่สุด

อรสิริ ทศนาวรากุล (2557) ทำการศึกษาเรื่อง “ค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ 1) เพื่อสำรวจค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับชั้นทางสังคมกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาผลของค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือผู้ที่มาใช้บริการของศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) ค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์การค้าสยามพารากอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์การค้าสยามพารากอนต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องทัศนคติ

ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์” วัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคก่อนซื้อและหลังซื้อ ในธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่อยู่ในระบบออนไลน์เท่านั้น และเป็นผู้ที่เคยใช้บริการธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ (ก่อนการตัดสินใจซื้อ) ระดับทัศนคติด้านข้อมูลส่วนตัว และด้านสินค้า มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก และในส่วนของ ด้านช่องทางการชำระเงิน และด้านการให้บริการ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง และ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ (หลังการตัดสินใจซื้อ) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าด้านข้อมูลส่วนตัว ด้านสินค้า และด้านช่องทางการชำระเงิน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และในส่วนของด้านการให้บริการ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

ผลสรุปแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ และหลังการตัดสินใจซื้อ มีความต่างกัน อันเนื่องมาจากธุรกิจการซื้อขายแบบออนไลน์นั้น ผู้ซื้อจะไม่เห็นสินค้าจริงก่อนการสั่งซื้อ จึงเกิดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจเกิดขึ้นภายในจิตใจ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่วางไว้

ปัทมทิยา สิงห์คราม, ธนพงศ์ แก้วคำ และ สุชิน บัวงาม (2554) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมในการแข่งขัน กีฬาสถาบันการพลศึกษาแห่งประเทศไทยที่มีต่อการท่องเที่ยว รายงานฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมในการ แข่งขันกีฬาสถาบันการพลศึกษาแห่งประเทศไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา 2) เสนอแนะแนวทางการ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้เข้าร่วมในการแข่งขันกีฬาสถาบันการพลศึกษาแห่งประเทศไทยครั้งที่ 39 ณ จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมในการแข่งขันกีฬาสถาบันการพลศึกษาแห่งประเทศไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาผ่านเกณฑ์ร้อยละ 80 และทัศนคติของผู้เข้าร่วมในการแข่งขันกีฬาสถาบันการพลศึกษาแห่งประเทศไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าทัศนคติ ของผู้เข้าร่วมในการแข่งขันกีฬาส่วนใหญ่เริ่มต้น จากทัศนคติเชิงความเข้าใจ ดังนั้นจากการมีทัศนคติที่ดีของผู้เข้าร่วมในการแข่งขันกีฬาทำให้เกิดผลประโยชน์จากการเข้าร่วมชมของแฟนกีฬาชาวต่างชาติ หากยังส่งผลในเรื่องรายได้ให้ธุรกิจท้องถิ่นและรัฐบาลด้วย

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่องส่วนประสมทางการตลาด

ธนัท สุขวัฒนาวิทย์ (2558) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลกับประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความน่าจะเป็น จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพสมรส ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ครอบครัว และมักไปงานแสดงสินค้าที่อิมแพ็คเมืองทองธานีมากที่สุด ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาด และแบรนด์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานวิจัย

สิปปศิณี บาเรย์ (2555) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 ราย ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง พนักงาน และข้าราชการ มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาจะเลือกด้วยตนเอง ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางจัด

จำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด พบว่าให้ความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสปามีความสำคัญระดับมากที่สุด

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อ

สิปปวิชัย วงศ์สุวรรณ (2555) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ รูปแบบใหม่และรูปแบบเดิม โดยแบ่งเป็นผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบเดิม 200 คน และ ผู้ซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ 200 รวมกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในส่วนของการปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่และรูปแบบเดิม ถึงแม้ว่าผู้ซื้อทั้งสองกลุ่มจะมีความเห็นที่แตกต่างกัน แต่ยังมีอีกหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ได้แก่ ตัวแทนและนายหน้าประกันภัย การบริการของบริษัทประกัน วินาศภัย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันวินาศภัย การรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภค

สุเทพ ยนต์พิมาย (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 ตัวอย่าง เก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม การวิจัยครั้งนี้กำหนด นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมีสถานภาพโสด มีวุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา โดยการเลือกซื้อเครื่องไฟฟ้าส่วนใหญ่เป็น ประเภทเครื่องรับโทรทัศน์ และสมาร์ทโฟน (SmartPhone) โดยเลือกซื้อจากกลุ่มประเทศที่ผลิตคือประเทศญี่ปุ่น โดยปัจจัยที่พิจารณาตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า คือ คุณภาพ กับ ราคา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนิยามหาข้อมูลเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจาก ทางอินเทอร์เน็ต สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภาพโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของการรับรู้ในการเลือกช่องทางการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภาพรวมอยู่ในระดับมาก

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทเป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์และการทดสอบสมมุติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ ประชาชนชาวไทยที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ผู้ที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทย จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. หาจำนวนของกลุ่มประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นประชากรที่ซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทย ณ สนามการแข่งขัน จำนวน 400 คน
 2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน
 3. เลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามด้านค่านิยมด้านทัศนคติ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และด้านการตัดสินใจซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทย โดยทำการแจกและเก็บแบบสอบถาม ณ สนามราชภัฏวชิรเวศน์ 400 ชุด โดยแบ่งการแจกและเก็บแบบสอบถามออกเป็น 2 ครั้ง ครั้งละ 200 ชุด
- ครั้งที่ 1 แจกและเก็บแบบสอบถามวันที่ 15 พฤศจิกายน 2559
- ครั้งที่ 2 แจกและเก็บแบบสอบถามวันที่ 17 ธันวาคม 2559

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.2.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ที่เกี่ยวกับ ค่านิยม ทศนคติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ

3.2.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ 5 ประเด็นคือ

- (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- (2) ข้อมูลด้านค่านิยมที่มีต่อกีฬาฟุตบอลไทย
- (3) ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อกีฬาฟุตบอลไทย
- (4) ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดของกีฬาฟุตบอลไทย
- (5) ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทย

3.2.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และปรับปรุงแก้ไข

3.2.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง หนึ่งให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.2.5 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น

3.2.6 ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.2.7 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบความเชื่อมั่นจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น N = 40
ด้านค่านิยม	0.829
ด้านทัศนคติ	0.843
ด้านส่วนประสมทางการตลาด	0.845
ด้านการตัดสินใจซื้อตัวเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทย	0.759

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่น รวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจาก อาจารย์ที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Cronbach, 1951)

3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนครั้งต่อปี ในการชมการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลในระดับทีมชาติ ณ สนามแข่ง ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยของคนไทย ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยของคนไทย ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยของคนไทย ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามด้านการตัดสินใจซื้อตัวเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยของคนไทย ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด จำนวน 8 ข้อ

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.5.1 ผู้วิจัยทีมงานเข้าไปในสถานที่ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3.5.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.6 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545, หน้า 27)

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

<u>ช่วงชั้น</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับมาก
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนครั้งต่อปีในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล ฦสนามแข่ง

3.7.2 สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา โดยเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียว กับตัวแปรหลายตัวซึ่งในที่นี้คือความสัมพันธ์ระหว่าง ค่านิยมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทย ทศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทย โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis - MRA)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด

ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น ส่วนประกอบด้วย

- 4.1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยม
- 4.3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ
- 4.4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 4.5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ส่วนที่ 4.1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	254	63.5
หญิง	146	36.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวนทั้งสิ้น 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 ซึ่งมีจำนวนมากกว่าเพศหญิง ที่มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 - 24 ปี	179	44.8
25 - 34 ปี	138	34.5
35 - 44 ปี	54	13.5
45 - 54 ปี	20	5.0
ตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป	9	2.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุอยู่ระหว่าง 15 - 24 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 25 - 34 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ช่วงอายุระหว่าง 35 - 44 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ช่วงอายุระหว่าง 45 - 54 ปี จำนวนทั้งสิ้น 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และ อายุตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	113	28.3
ปริญญาตรี	205	51.3
สูงกว่าปริญญาตรี	44	11.0
อื่นๆ	38	9.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 ด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อะดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีจำนวนทั้งสิ้น 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวนทั้งสิ้น 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และ อื่นๆ (ปวช./ปวส.) จำนวนทั้งสิ้น 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	42	10.5
พนักงานบริษัทเอกชน	157	39.3
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	106	26.5
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	15	3.8
อื่น ๆ	80	20.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีจำนวนทั้งสิ้น 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 อาชีพอื่น ๆ (ซึ่งได้แก่ นักเรียนและนักศึกษา) จำนวนทั้งสิ้น 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวนทั้งสิ้น 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และ แม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวนทั้งสิ้น 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	74	18.5
10,001 – 20,000 บาท	149	37.3
20,001 - 30,000 บาท	59	14.8
30,001 - 40,000 บาท	50	12.5
40,001 - 50,000 บาท	27	6.8
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	41	10.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 149

คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 รายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และ รายได้ 40,001 - 50,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งต่อปี ในการชมการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลในระดับทีมชาติ ณ สนามแข่ง

จำนวนการเข้าชม (ครั้ง)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	151	37.8
3-5 ครั้ง	124	31.0
มากกว่า 5 ครั้ง	73	18.3
ทุกครั้งที่มีการแข่งขัน	52	13.0
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 ด้านจำนวนครั้งต่อปี ในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลในระดับทีมชาติ ณ สนามแข่ง สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าชม 1-2 ครั้ง ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ เข้าชม 3-5 ครั้ง มีจำนวนทั้งสิ้น 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 เข้าชมมากกว่า 5 ครั้ง จำนวนทั้งสิ้น 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และ เข้าชมทุกครั้งที่มีการแข่งขัน จำนวนทั้งสิ้น 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4.2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยม

ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความคิดเห็นของประชากรไทยเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทย

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลด้านค่านิยมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านค่านิยม	MEAN	S.D	การแปลผล
1. ท่านเชื่อว่ากีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่ดี และมีประโยชน์	4.28	0.895	ระดับมากที่สุด
2. ท่านเชื่อว่าแฟนบอลมีส่วนช่วยสร้างกำลังใจให้แก่ นักกีฬา	4.21	1.015	ระดับมากที่สุด
3. เป้าหมายในการมาชมการแข่งขันของท่าน คือ อยากให้ทีมชาติไทยชนะ	4.20	0.974	ระดับมาก
4. ท่านมีเป้าหมายให้ทีมชาติไทยคว้าแชมป์ในการแข่งขัน	4.19	0.975	ระดับมาก
5. การร่วมเชียร์ฟุตบอลทีมชาติของชาติยุโรปเป็นแบบอย่างที่ดี	4.07	0.947	ระดับมาก
6. การร่วมเชียร์ฟุตบอลทีมชาติของคนไทยถือเรื่องดีที่ควรกระทำ	4.13	0.946	ระดับมาก
7. ชัยชนะของทีมฟุตบอลไทยเท่ากับชัยชนะของคนทั้งชาติ	4.37	0.790	ระดับมากที่สุด
8. ท่านให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในการแข่งขันระดับชาติ	3.69	0.936	ระดับมาก
9. ความสนุก ความตื่นเต้น ความคาดหวังถึงชัยชนะ ทำให้ท่านเดินทางมาเชียร์ทีมชาติไทย	4.03	0.965	ระดับมาก
รวม	4.128	0.55647	ระดับมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อค่านิยมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.128 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ชัยชนะของทีมฟุตบอลไทยเท่ากับชัยชนะของคนทั้งชาติ ($\bar{X} = 4.37$) รองลงมาได้แก่ ท่านเชื่อว่ากีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่ดี และมีประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 4.28 และท่านเชื่อว่าแฟนบอลมีส่วนช่วยสร้างกำลังใจให้แก่ นักกีฬา มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.21$) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในการแข่งขันระดับชาติ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.69$)

ส่วนที่ 4.3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ

ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความคิดเห็นของประชากรไทยเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทย

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลด้านทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านทัศนคติ	MEAN	S.D	การแปลผล
1. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อกีฬาฟุตบอลไทย	3.55	1.068	ระดับมาก
2. ท่านเชื่อว่าการร่วมเชียร์ฟุตบอลไทยส่งเสริมความสามัคคีของคนในชาติ	3.55	1.112	ระดับมาก
3. ท่านเชื่อว่านักกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทยและองค์กรจะสามารถพัฒนาได้ดีขึ้น	3.52	1.115	ระดับมาก
4. ท่านคิดว่านักกีฬาชุดนี้ มีศักยภาพในการคว้าชัยชนะ	3.19	1.160	ระดับปานกลาง
5. ท่านพอใจกับการคัดเลือกนักกีฬาขององค์กรกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทย	3.29	1.053	ระดับปานกลาง
รวม	3.417	0.54903	ระดับมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีคิดเห็นโดยรวมต่อทัศนคติในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.417 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากันมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อกีฬาฟุตบอลไทย และ ท่านเชื่อว่าการร่วมเชียร์ฟุตบอลไทยส่งเสริมความสามัคคีของคนในชาติ ($\bar{X} = 3.55$) รองลงมาคือ ท่านเชื่อว่านักกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทยและองค์กรจะสามารถพัฒนาได้ดีขึ้น ($\bar{X} = 3.52$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านพอใจกับการคัดเลือกนักกีฬาขององค์กรกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทย ($\bar{X} = 3.19$)

ส่วนที่ 4.4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความคิดเห็นของประชากรไทยเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทย

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	MEAN	S.D	การแปลผล
1. นักฟุตบอลมีคุณภาพ และมีชื่อเสียง	3.47	1.083	ระดับมาก
2. เกมส์การแข่งขันทำให้ท่านรู้สึกประทับใจ ฟังพอใจ และได้รรถรส	4.09	0.813	ระดับมาก
3. บรรยากาศในสนามทำให้ท่านรู้สึกดี และรู้สึกมีส่วนร่วม	3.94	0.924	ระดับมาก
4. ราคาตั๋วเข้าชมอยู่ในระดับที่เหมาะสม	3.95	0.777	ระดับมาก
5. ราคาตั๋วเข้าชมมีความหลากหลาย ทำให้ท่านสามารถเลือกซื้อได้ตามความพึงพอใจ	3.96	0.795	ระดับมาก
6. สถานที่จัดการแข่งขันมีความเหมาะสม	3.57	1.062	ระดับมาก
7. การเดินทางมาชมการแข่งขันสะดวกสำหรับท่าน	3.26	1.028	ระดับปานกลาง
8. การรักษาความปลอดภัยในสนามรัดกุม ทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัย	3.55	0.914	ระดับมาก
9. ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับฟุตบอลทีมชาติทั่วถึงและมีมากพอ	3.88	0.831	ระดับมาก
10. ท่านได้เห็นโฆษณาเกี่ยวกับฟุตบอลทีมชาติอยู่บ่อยครั้ง	3.94	0.840	ระดับมาก
รวม	3.761	0.54903	ระดับมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีคิดเห็นโดยรวมต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.761 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ เกมส์การแข่งขันทำให้ท่านรู้สึกประทับใจ ฟังพอใจ และได้รรถรส ($\bar{X} = 4.09$) รองลงมาคือ ราคาตั๋วเข้าชมมีความหลากหลาย ทำให้ท่านสามารถเลือกซื้อได้ตามความพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.96$) และ ราคาตั๋วเข้าชมอยู่ในระดับที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.95$) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การเดินทางมาชมการแข่งขันสะดวกสำหรับท่าน ($\bar{X} = 3.26$)

ส่วนที่ 4.5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความคิดเห็นของประชากรไทยเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อตัวเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทย

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ	MEAN	S.D	การแปลผล
1. พื้นฐานความชื่นชอบในด้านกีฬามีส่วนในการตัดสินใจซื้อตัวของท่าน	4.03	0.849	ระดับมาก
2. ประสบการณ์เกี่ยวกับฟุตบอลทีมชาติไทยของท่าน ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อตัวเข้าชมการแข่งขัน	4.00	0.835	ระดับมาก
3. กระแสความนิยมฟุตบอลทีมชาติในสังคมทำให้ท่านตัดสินใจซื้อตัวเข้าชม	3.74	0.959	ระดับมาก
4. เพื่อน หรือบุคคลในครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจซื้อตัวของท่าน	3.58	1.045	ระดับมาก
5. ท่านมีการหาข้อมูลการแข่งขันก่อนการตัดสินใจซื้อตัว	3.32	1.140	ระดับปานกลาง
6. ข่าวสารและโฆษณาตามสื่อต่างๆ มีส่วนในการตัดสินใจซื้อตัวของท่าน	3.32	1.048	ระดับปานกลาง
7. ศักยภาพและชื่อเสียงของนักกีฬา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวของท่าน	3.53	1.103	ระดับมาก
8. ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไปในการซื้อเข้าชมการแข่งขัน	3.73	1.149	ระดับมาก
รวม	3.655	0.61998	ระดับมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีคิดเห็นโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.655 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ พื้นฐานความชื่นชอบในด้านกีฬามีส่วนในการตัดสินใจซื้อตัวของท่าน ($\bar{X} = 4.03$) รองลงมาคือ ประสบการณ์เกี่ยวกับฟุตบอลทีมชาติไทยของท่าน ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อตัวเข้าชมการแข่งขัน ($\bar{X} = 4.00$) และ กระแสความนิยมฟุตบอลทีมชาติในสังคมทำ

ให้ท่านตัดสินใจซื้อตัวเข้าชมฯ ($\bar{X} = 3.74$) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านมีการหาข้อมูลการแข่งขันก่อนการตัดสินใจซื้อตัว และ ข่าวสารและโฆษณาตามสื่อต่างๆ มีส่วนในการตัดสินใจซื้อตัวของท่าน ($\bar{X} = 3.32$) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน

ส่วนที่ 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยของประชากรไทย จำนวน 3 สมมติฐาน ตัวแปรอิสระได้แก่ ค่านิยม ทศนคติ และ ส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อตัวเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทย

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) คือ การหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระค่านิยม ทศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยของคนไทย

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
ค่านิยม	.026	.023	.527	.599
ทศนคติ	.109	.159	3.353	.001
ส่วนประสมทางการตลาด	.607	.537	10.420	.000

$R^2 = 0.428$, $F = 100.685$, * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านค่านิยม ปัจจัยด้านทศนคติ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านทศนคติ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยของคนไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance ที่ 0.001 และ 0.000

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยของคนไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Beta = .537) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยของคนไทยมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านทศนคติ (Beta = .159) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยของคนไทย ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .428$) พบว่า ทักษะคิด และส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อตัวเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยของคนไทยรวม 42.8% ส่วนที่เหลืออีก 57.2% มาจากปัจจัยอื่นๆ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยของคนไทย ที่ $t = 10.420$ และปัจจัยด้านทักษะคิดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยของคนไทย ที่ $t = 3.353$ การวิเคราะห์ $F = 100.685$ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยของคนไทย และปัจจัยด้านทักษะคิดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยของคนไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.12: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: ค่านิยมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยของคนไทย	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2: ทักษะคิดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยของคนไทย	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3: ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยของคนไทย	สอดคล้อง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 พบว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ทักษะคิดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยของคนไทย และส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยของประชากรไทย

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยของคนไทยครั้งนี้ มี วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านค่านิยมที่ส่งผลต่อการซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทย 3) เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทย และ 4) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยของคนไทย ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวิธีการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha) ของปัจจัยด้านค่านิยม เท่ากับ 0.829 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha) ของปัจจัยด้านทัศนคติ เท่ากับ 0.843 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha) ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เท่ากับ 0.845 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha) ของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทย เท่ากับ 0.759 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งสิ้น ร้อยละ 100.00 ซึ่งสถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) และสถิติ เชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) คือ การหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 63.5 มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี ร้อยละ 44.8 มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 51.3 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 39.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 37.3 และเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทย ณ สนามแข่ง ปีละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 37.8

5.1.2 ผลการศึกษาด้านค่านิยม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อ ค่านิยมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.128 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยที่มีความคิดเห็นมากที่สุดคือ ชัยชนะของทีมฟุตบอลไทยเท่ากับชัยชนะของคนทั้งชาติ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ท่านเชื่อว่ากีฬา

ฟุตบอลเป็นกีฬาที่ดีและมีประโยชน์ ท่านเชื่อว่าแฟนบอลมีส่วนช่วยสร้างกำลังใจให้นักกีฬา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และรองลงมาคือ เป้าหมายในการมาชมการแข่งขันของท่าน คือ อยากให้ทีมชาติไทยชนะ ท่านมีเป้าหมายให้ทีมชาติไทยคว้าแชมป์ในการแข่งขัน การร่วมเชียร์ฟุตบอลทีมชาติของคนไทยถือเรื่องดีที่ควรกระทำ การร่วมเชียร์ฟุตบอลทีมชาติของชาตินี้ยุโรปเป็นแบบอย่างที่ดี ความสนุก ความตื่นเต้น ความคาดหวังถึงชัยชนะ ทำให้ท่านเดินทางมาเชียร์ทีมชาติไทย และน้อยที่สุดคือ ท่านให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในการแข่งขันระดับชาติ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

5.1.3 ผลการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อ ค่านิยมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.417 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยที่มีความคิดเห็นมากที่สุดคือ ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อกีฬาฟุตบอลไทย และ ท่านเชื่อว่าการร่วมเชียร์ฟุตบอลไทยส่งเสริมความสามัคคีของคนในชาติ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านเชื่อว่านักกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทยและองค์กรจะสามารถพัฒนาได้ดีขึ้น ท่านพอใจกับการคัดเลือกนักกีฬาขององค์กรกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และ ปานกลางตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่านักกีฬาชุดนี้ดี มีศักยภาพในการคว้าชัยชนะ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

5.1.4 ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อ ค่านิยมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.761 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยที่มีความคิดเห็นมากที่สุดคือ เกมส์การแข่งขันทำให้ท่านรู้สึกประทับใจ ฟังพอใจ และได้รรถรส มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ราคาตั๋วเข้าชมมีความหลากหลาย ทำให้ท่านสามารถเลือกซื้อได้ตามความพึงพอใจ ราคาตั๋วเข้าชมอยู่ในระดับที่เหมาะสม บรรยากาศในสนามทำให้ท่านรู้สึกดี และรู้สึกมีส่วนร่วม ท่านได้เห็นโฆษณาเกี่ยวกับฟุตบอลทีมชาติอยู่บ่อยครั้ง ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับฟุตบอลทีมชาติทั่วถึงและมีมากพอ สถานที่จัดการแข่งขันมีความเหมาะสม การรักษาความปลอดภัยในสนามรัดกุม ทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัย นักฟุตบอลมีคุณภาพ และมีชื่อเสียง โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือการเดินทางมาชมการแข่งขันสะดวกสำหรับท่าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

5.1.5 ผลการศึกษาปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อ ค่านิยมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.655 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยที่มีความคิดเห็นมากที่สุดคือ พื้นฐานความชื่นชอบในด้านกีฬามีส่วนในการตัดสินใจซื้อตั๋วของท่าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ประสิทธิภาพเกี่ยวกับฟุตบอลทีมชาติไทยของท่าน ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขัน กระแสความนิยมฟุตบอลทีมชาติในสังคมทำให้ท่านตัดสินใจซื้อตั๋วเข้าชมฯ ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไปในการซื้อเข้าชมการแข่งขัน เพื่อน หรือบุคคลในครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจซื้อตั๋วของท่าน

ศักยภาพและชื่อเสียงของนักกีฬา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวของท่าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ท่านมีการหาข้อมูลการแข่งขันก่อนการตัดสินใจซื้อตัว และ ข่าวสารและโฆษณาตามสื่อต่างๆ มีส่วนในการตัดสินใจซื้อตัวของท่าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

5.1.6 ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐาน พบว่า จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมด 3 ข้อ ต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ค่านิยมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทย ของประชากรในประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ไม่สอดคล้อง หมายถึง ค่านิยมไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยของคนไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทย ของประชากรในประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้อง หมายถึง ทศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยของคนไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยของประชากรในประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้อง หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยของคนไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยของคนไทย ผู้วิจัยขอสรุปการอภิปรายผล ดังนี้

ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยของคนไทย

จากการที่ผู้วิจัยศึกษาค่านิยม ทศนคติ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายผลการศึกษาได้ ดังนี้

5.2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับในด้านค่านิยมว่าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยของคนไทย ผลดังกล่าวไม่สอดคล้องกับแนวความคิดจากงานวิจัยต่างๆ ที่ว่า ค่านิยมต่างๆ เป็นตัวกำหนดทัศนคติแวดล้อม (Hansla, et al., 2008; Stern, et al., 1993; Stern, et al., 1995; Lee, 2011; Papagiannakis & Lioukas, 2012 และ Van & Kyle, 2014) ถึงแม้ว่า ค่านิยมจะช่วยในการกำกับหรือกำหนดแนวทางการตัดสินใจซื้อตัวต่างๆ ที่มนุษย์มีต่อสิ่งรอบตัว เป็นตัวจัดการหลักการของชีวิต และเป็นตัวกำหนดทัศนคติต่างๆ ซึ่งค่านิยมโดยมากมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ความเชื่อ ทศนคติ และบรรทัดฐานของสังคม และนักวิจัยบางท่านได้บอกว่า ค่านิยมมีผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรม ผลจากการสำรวจแสดงให้เห็นว่า ชัยชนะ

ของทีมฟุตบอลไทยเท่ากับชัยชนะของคนทั้งชาติ โดยเชื่อว่ากีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่ดีและมีประโยชน์ และมีความเชื่อว่าแฟนบอลมีส่วนช่วยสร้างกำลังใจให้แก่นักกีฬา ซึ่งไม่สอดคล้องกับ อรสิริ ทศนารากุล (2557) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” อธิบายไว้ว่า ค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์การค้าสยามพารากอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับในด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยของคนไทย ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (2008) ที่มีการพัฒนาโมเดลหลากหลายรูปแบบเกี่ยวกับพื้นฐานและรูปแบบของทัศนคติ โดยมุ่งเน้นว่าการระบอบประกอบของทัศนคติ จะทำให้สามารถอธิบายหรือพยากรณ์พฤติกรรมได้ดียิ่งขึ้น จากองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ คือ ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม ทั้ง 3 องค์ประกอบมีความเกี่ยวข้องและส่งผลต่อกันและกัน หรือจะพูดได้ว่า ถ้าบุคคลหรือผู้บริโภคมีความเชื่อถือและมีทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้าหรือตราสินค้า จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ และแรงจูงใจที่จะซื้อสินค้า โดยทั่วไป บุคคลที่มีทัศนคติในเชิงบวกมีแนวโน้มที่จะมีองค์ประกอบทัศนคติที่สอดคล้องกัน โดยความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่บุคคลที่มีทัศนคติไปในเชิงลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีแนวโน้มที่จะมีองค์ประกอบด้านความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม ในเชิงลบต่อสิ่งนั้นเช่นเดียวกัน (Eagly & Chaiken, 1993) อย่างไรก็ตาม ความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมต่างๆ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งสามารถแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล กล่าวคือ ความรู้สึก ความเชื่อถือ และพฤติกรรมของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งสามารถแตกต่างกันตามแนวทางของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีผลต่อทัศนคติโดยรวมของบุคคลเหล่านั้นด้วย (Haddock & Maio, 2004) มากไปกว่านั้น การศึกษาเชิงประจักษ์ยังแสดงให้เห็นว่าความคิดบางอย่างเป็นลักษณะเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีจุดหมาย ผลจากการสำรวจแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีต่อกีฬาฟุตบอลไทย และเชื่อว่าการร่วมเชียร์ฟุตบอลไทยส่งเสริมความสามัคคีของคนในชาติ รวมถึงเชื่อนักกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทยและองค์กรจะสามารถพัฒนาได้ดีขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ ปัทมทิยา สิงห์คราม และคณะ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมในการแข่งขัน กีฬาสถาบันการพลศึกษาแห่งประเทศไทยที่มีต่อการท่องเที่ยว อธิบายผลการศึกษาว่า ทัศนคติของผู้เข้าร่วมในการแข่งขันกีฬาสถาบันการพลศึกษาแห่งประเทศไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา อยู่ในระดับมาก ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าทัศนคติของผู้เข้าร่วมในการแข่งขันกีฬาส่วนใหญ่เริ่มต้น จากทัศนคติเชิงความเข้าใจ ดังนั้นจากการมีทัศนคติที่ดี

ของผู้เข้าร่วมในการแข่งขันกีฬาทำให้เกิดผลประโยชน์จากการเข้าร่วมชมของแฟนกีฬาชาวต่างชาติ หากยังส่งผลในเรื่องรายได้ให้ธุรกิจท้องถิ่นและรัฐบาลด้วย

5.2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยของคนไทย ผลดังกล่าวสอดคล้องกับกรอบความคิดส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix เป็นกรอบแนวคิดที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ว่าเป็นกรอบที่ระบุองค์ประกอบหลักของการตัดสินใจทางการตลาด และยังเป็นตัวกำหนดความคิด การตลาด การวิจัย โดย Neil Borden นายกสมาคมการตลาดของสหรัฐอเมริกา คือผู้ที่เริ่มใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นคนแรก และ (McCarthy, 1964) ได้พัฒนาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติม และแบ่งทั้งหมดออกเป็น 4 ส่วน ทำให้แนวความคิดกลายเป็น 4P's ที่รู้จักกันดีในปัจจุบัน ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) (Goi, 2009) โมเดล 4P ถูกยกให้เป็นโมเดลที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดในทางการตลาดผู้บริโภค โดย Kotler (1967) อธิบายความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ว่าเป็น “กลุ่มของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ ที่องค์กรสามารถนำไปใช้เพื่อประโยชน์ด้านการตอบสนองของผู้บริโภค” ตัวแปรที่ควบคุมได้เหล่านั้นหมายถึง ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place, Distribution) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ทั้ง 4 ตัวแปรช่วยทำให้บริษัทพัฒนาจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่นเดียวกับภาพลักษณ์ขององค์กร ผลจากการสำรวจแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเกมการแข่งขันทำให้รู้สึกประทับใจ ฟังพอใจ และได้รรถรส โดยราคาตั๋วเข้าชมมีความหลากหลาย ทำให้สามารถเลือกซื้อได้ตามความพึงพอใจ ซึ่งราคาตั๋วเข้าชมอยู่ในระดับที่เหมาะสม และการเดินทางมาชมการแข่งขันสะดวก สอดคล้องกับการศึกษาของ ธนัท สุขวัฒนวิทย์ (2558) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลกับประชากรกลุ่มตัวอย่าง อธิบายผลการวิจัยว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ครอบครัว และมักไปงานแสดงสินค้าที่อิมแพ็คเมืองทองธานีมากที่สุด ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาด และแบรนด์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานวิจัย และการศึกษาของ สิปปศิณี บาเรย์ (2555) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีน อธิบายผลการวิจัยว่า ผู้ตอบมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาจะเลือกด้วยตนเอง โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และ การส่งเสริม

การตลาด พบว่าให้ความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสปา มีความสำคัญระดับมากที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

5.3.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยในเรื่องชัยชนะของทีมฟุตบอลไทยเท่ากับชัยชนะของคนทั้งชาติมากที่สุด ดังนั้นควรมีการให้ความสำคัญกระตุ้นการเชียร์กีฬาไทย เพื่อเป็นการสร้างความสมัครสมานสามัคคี สร้างความสนใจให้แก่ทุกกลุ่มเป้าหมายเพื่อการขยายตลาด การขายตั๋วกีฬาให้มีความกว้างขวางมากขึ้น ส่งผลให้มีคนสนใจและตัดสินใจเข้ากีฬาเพิ่มมากยิ่งขึ้น

5.3.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยในเรื่องมีทัศนคติที่ดีต่อกีฬาฟุตบอลไทย และเชื่อว่าการร่วมเชียร์ฟุตบอลไทยส่งเสริมความสามัคคีของคนในชาติมากที่สุด ดังนั้นควรมีการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอลมากยิ่งขึ้น เพื่อให้คนทั่วไปเห็นถึงความสำคัญและมีทัศนคติที่ดียิ่งขึ้นต่อกีฬาฟุตบอลโดยสามารถส่งผลสร้างหรือกระตุ้นยอดขายตัวได้มากยิ่งขึ้นในอนาคต

5.3.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยในเรื่องเกมส์การแข่งขันทำให้รู้สึกประทับใจ ฟังพอใจ และได้รรถรสมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการที่ทำหน้าที่จัดจำหน่ายตัวสำหรับการเข้าชมกีฬาฟุตบอลควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์สร้างแรงกระตุ้นให้กับแฟนบอลถึงสิ่งที่ได้รับจากการเข้าชมที่สนามมากกว่าการดูติดตามผ่านจอโทรทัศน์ทั้งในส่วนบรรยากาศ และอรรถรสของการเล่นเกมส์การแข่งขันที่จะมีความสนุกมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายออกไปในทัศนะที่กว้างขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ในการอธิบายถึงปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยของคนไทย ผู้วิจัยขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 ควรเพิ่มความน่าสนใจในการศึกษาให้เพิ่มมากขึ้น โดยการเพิ่มตัวแปรอื่นๆที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องที่กำลังศึกษาอยู่ เพื่อให้การศึกษามีความครอบคลุมและได้ประโยชน์สูงสุด

5.4.2 ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ โดยขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่อื่นๆ นอกเหนือจากเขตกรุงเทพ หรือเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าผลการศึกษาที่ได้จะเหมือนหรือแตกต่างจากเดิมหรือไม่ อย่างไร

5.4.3 ควรนำสถิติอื่นๆ มาใช้ในการวิเคราะห์ที่นอกเหนือจากที่ใช้วิเคราะห์ผลในครั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายและทำให้ผลของการวิเคราะห์มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นในครั้งนี้

5.4.4 ควรนำวิธีการศึกษาเก็บข้อมูลเชิงลึก โดยการสัมภาษณ์มาประกอบ จะได้ข้อมูลเชิงลึก และสามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ของด้านต่างๆ ได้ครอบคลุมและดียิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- การกีฬาแห่งประเทศไทย. (2558). สืบค้นจาก <http://www.sat.or.th/index.php/en/#>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์. (2556). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประวัติฟุตบอลไทย ประวัติฟุตบอลในประเทศไทย. (2558). สืบค้นจาก <http://www.educatepark.com/story/ประวัติฟุตบอลไทย/>.
- ปัทมทิพย์ สิงห์คราม, ธนพงศ์ แก้วคำ และ สุชิน บัวงาม. (2558). การรับรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมในการแข่งขัน กีฬาสถาบันการพลศึกษาแห่งประเทศไทยที่มีต่อการท่องเที่ยว. *วารสารวิชาการ สถาบันการพลศึกษา*, 7(3).
- ปาณิสรา สิริเอกศาสตร์. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ไทยทิคเก็ตเมเจอร์. (2559). สืบค้นจาก <http://thaiticketmajor.com>.
- ธนัท สุขวัฒนวิทย์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญชนก สุขแสง. (2558). *ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โรงเรียนเซนต์จอห์นท่าบม. (2559). สืบค้นจาก https://wiki.stjohn.ac.th/groups/thabom_gymnastics_m6s2/revisions/a3b23/4/.
- วันเฉลิม ตอนสันเทียะ. (2556). *ประวัติฟุตบอลไทย*. สืบค้นจาก <http://thailandfootballhistory.blogspot.com/>.
- สมาพันธ์ฟุตบอลเอเชีย (AFC). (2559). สืบค้นจาก <http://sport.sanook.com/170789/>.
- สุเทพ ยนต์พิมาย. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สิปปวิชัย วงศ์สุวรรณ. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- ลีปคินี บาเรย์. (2555). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนกรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2552). สืบค้นจาก <http://www.royin.go.th?knowledge=> กระแส-๒๘-สิงหาคม-๒๕๕๒.
- อรสิริ ทัศนาวรากุล. (2554). *ค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Abelson, R.P. (1988). Conviction. *American Psychologist*, 43, 267–275.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2011). *Marketing: An introduction* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Principles of marketing*. New York: Pearson Education.
- Bakan, D. (1966). *The duality of human existence*. Chicago: Rand McNally.
- Bay, S., Petrizzi, R., & Gill, P. (2008). *The why of the buy: Consumer behavior and fashion marketing*. New York: Fairchild Books.
- Bilsky, W., & Schwartz, S.H. (1994). Values and personality. *European Journal of Personality*, 8(3), 163–181.
- Breckler S.J., & Wiggins, E.C. (1989). Affect versus evaluation in the structure of attitudes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 25, 253-271.
- Breckler, S.J., & Wiggins, E.C. (1991). Cognitive responses in persuasion: Affective and evaluative determinant. *Journal of Experimental Social Psychology*.
- Caprara, G.V., Schwartz, S., Capanna, C., Vecchione, M., & Barbaranelli, C. (2006). Personality and politics: values, traits, and political choice Political. *Psychology*, 27(1), 1–28.
- Chodorow, N. (1990). *What is the relation between psychoanalytic feminism and the psychoanalytic psychology of women*. New Haven: Yale University.
- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.

- Durkheim, E. (1897). *Suicide*. Glencoe, IL: Free.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich College.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Gilligan, C. (1982). *In a different voice: Psychological theory and women's development*. Cambridge, MA: Harvard University.
- Gross, S., Holtz, R., & Miller, N. (1995). *Attitude strength: Antecedents and consequences*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Goi, C.L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more?. *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), 2-16.
- Haddock, G., & Maio, G. R. (2004). Contemporary perspectives on the psychology of attitudes. Hove: Psychology Press.
- Hansla, A., Gamble, A., Juliusson, A., & Gärling, T. (2008). The relationships between awareness of consequences, environmental concern, and value orientations. *J. Environ. Psychol*, 28, 1-9.
- Homer, P., & Kahle, L.R. (1988). A structural equation test of the values-attitude-behavior hierarchy. *J. Pers. Soc. Psychol.*, 54.
- Inglehart, R. (1997). *Modernization and postmodernization*. Princeton, NJ: Princeton University.
- Kahle, L.R. (1983). *Social values and social change praeger*. New York: n.p.
- Kendler, H. (1963). *Attitude*. Retrieved from <http://sawud.Wordpress.com>.
- Kohn, M.L., & Schooler, C. (1983). *Work and personality*. Norwood, NJ: Ablex.
- Kotler, P. (1967). *Marketing management*. Englewood Cliffs-New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1999). *Marketing management: An Asian perspective* (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice – Hall, Inc.
- Kotler, P. (2014). *Marketing management 14/e*. New York: Pearson.

- Lee, J.J. (2011). *Symbiosis in foraminifera*. Retrieved from <https://www.degruyter.com/view/j/botm.1980.23.issue-1/botm.1980.23.1.41/botm.1980.23.1.41.xml>.
- McCarthy, E.J. (1964). *Basic marketing*. IL: Richard D. Irwin.
- Newcomb. (1854). *Attude*. Retrieved from <http://www.novabizz.Ace/Attitude.htm>.
- Papagiannakis, G., & Lioukas, S. (2012). Values, attitudes and perceptions of managers as predictors of corporate environmental responsiveness. *Journal of Environmental Management*, 100, 41-51.
- Park, C. W., & Smith, D.C. (1989). Product-Level Choice: A Top-Down or Bottom-Up Process?. *Journal of Consumer Research*, 16, (December), 289-299.
- Parks, L., & Guay, R.P. (2009). Personality, values, and motivation Personal. *Individ. Differ.*, 47(7).
- Parsons, T., & Bales, R. F. (1985). *Family, socialization and interaction process*. Glencoe, IL: Free.
- Petrocelli, J.V., Tormala, Z.L., & Rucker, D.D. (2007). Unpacking attitude certainty: Attitude clarity and attitude correctness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92, 30-41.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free.
- Rucker, D.D., Tormala, Z.L., Petty, R.E., & Briñol, P. (2014). Consumer conviction and commitment: An appraisal-based framework for attitude certainty. *Journal of Consumer Psychology*, 24, 119-136.
- Sable, J. (2013). *What does a marketing mix consist in fashion?*. *Chron*. Retrieved from <http://smallbusiness.chron.com/marketing-mix-consist-fashion-24391.html>.
- Schiffman, L.G. (2010). *Consumer behavior*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2008). *Perilaku konsumen* (7th ed.). Jakarta: Indeks.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., & Hansen, H. (2008). *Consumer behaviour: A European outlook*. New York: Prentice Hall.

- Schwartz, S. H. (1992). *Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries*. New York: Academic.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the content and structure of values?. *Journal of Social Issues*, 50, 19-45.
- Schwartz, S.H. (2005). *Basic human values: Their content and structure across countries*. Petrópolis, Brazil: Vozes.
- Schwartz, S.H. (2012) . An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1).
- Schwartz, S.H., & Bardi, A. (1997). Influences of adaptation to communist rule on value. Priorities in Eastern Europe. *Political Psychology*, 18, 385-410.
- Scott, J. (1988). Deconstructing equality vs. difference: On the uses of post-structuralist theory. *Feminist Studies*, 14, 33-50.
- Steg, L., Bolderdijk, J.W., Keizer, K., Perlaviciute, G. (2014). An integrated framework for encouraging pro-environmental behaviour: the role of values, situational factors and goals. *J. Environ. Psychol.*, 38, 104–115.
- Stern, P.C., Thomas, D., & Linda, K. (1993). Value orientations, gender, and environmental concern. *Environment & Behavior*, 25, 322-348.
- Stern, P.C., Dietz, T., Kalof, L., & Guagnano, G.A. (1995). Values, beliefs, and proenvironmental action: attitude formation toward emergent attitude objects. *J. Appl. Soc. Psychol.*, 25(18), 1611–1636.
- Van, R. C.J., & Kyle, G.T. (2014). Understanding the internal processes of behavioral engagement in a national park: A latent variable path analysis of the value-belief-norm theory. *Journal of Environmental Psychology*, 38, 288-297.
- Weber, M. (1958). *The Protestant ethic and the spirit of capitalism*. New York: Scribner's.
- Winer, R.S. (1986). A reference price model of brand choice for frequently purchased products. *J. Consum. Res.*, 13, 250–256.
- Yamane, T. (1967). *An introductory analysis*. New York: Harper and Row.



แบบสอบถามเลขที่.....

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยของประชากรไทย

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าแบบอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความจริง และผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15 - 24 ปี ☐ 25 - 34 ปี ☐ 35 - 44 ปี
☐ 45 - 54 ปี ☐ ตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
☐ อื่นๆ (.....)

4. อาชีพ

☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ ☐ แม่บ้าน / พ่อบ้าน
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 10,001 - 20,000 บาท
☐ 20,001 - 30,000 บาท ☐ 30,001 - 40,000 บาท
☐ 40,001 - 50,000 บาท ☐ มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

6. จำนวนครั้งต่อปี ในการชมการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลในระดับทีมชาติ ณ สนามแข่ง

☐ 1-2 ครั้ง

☐ 3-5 ครั้ง

☐ มากกว่า 5 ครั้ง

☐ ทุกครั้งที่มีการแข่งขัน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

ค่านิยม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านเชื่อว่ากีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่ดี และมีประโยชน์					
2. ท่านเชื่อว่าแฟนบอลมีส่วนช่วยสร้างกำลังใจให้แก่นักกีฬา					
3. เป้าหมายในการมาชมการแข่งขันของท่าน คือ อยากให้ทีมชาติไทยชนะ					
4. ท่านมีเป้าหมายให้ทีมชาติไทยคว้าแชมป์ในการแข่งขัน					
5. การร่วมเชียร์ฟุตบอลทีมชาติของชาติยุโรปเป็นแบบอย่างที่ดี					
6. การร่วมเชียร์ฟุตบอลทีมชาติของคนไทยถือเรื่องดีที่ควรกระทำ					
7. ชัยชนะของทีมฟุตบอลไทยเท่ากับชัยชนะของคนทั้งชาติ					
8. ท่านให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในการแข่งขันระดับชาติ					
9. ความสนุก ความตื่นเต้น ความคาดหวังถึงชัยชนะ ทำให้ท่านเดินทางมาเชียร์ทีมชาติไทย					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อกีฬาฟุตบอลไทย					
2. ท่านเชื่อว่าการร่วมเชียร์ฟุตบอลไทยส่งเสริมความสามัคคีของคนในชาติ					
3. ท่านเชื่อว่านักกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทยและองค์กรจะสามารถพัฒนาได้ดีขึ้น					
4. ท่านคิดว่านักกีฬาชุดนี้ดี มีศักยภาพในการคว้าชัยชนะ					
5. ท่านพอใจกับการคัดเลือกนักกีฬาขององค์กรกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทย					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. นักฟุตบอลมีคุณภาพ และมีชื่อเสียง					
2. เกมส์การแข่งขันทำให้ท่านรู้สึกประทับใจ ฟังพอใจ และได้ อรรถรส					
3. บรรยากาศในสนามทำให้ท่านรู้สึกดี และรู้สึกมีส่วนร่วม					
4. ราคาตั๋วเข้าชมอยู่ในระดับที่เหมาะสม					
5. ราคาตั๋วเข้าชมมีความหลากหลาย ทำให้ท่านสามารถเลือกซื้อ ได้ตามความพึงพอใจ					
6. สถานที่จัดการแข่งขันมีความเหมาะสม					
7. การเดินทางมาชมการแข่งขันสะดวกสำหรับท่าน					

8. การรักษาความปลอดภัยในสนามรถกุ่ม ทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัย					
9. ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับฟุตบอลทีมชาติทั่วถึงและมีมากพอ					
10. ท่านได้เห็นโฆษณาเกี่ยวกับฟุตบอลทีมชาติอยู่บ่อยครั้ง					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. พื้นฐานความชื่นชอบในด้านกีฬามีส่วนในการตัดสินใจซื้อตัวของท่าน					
2. ประสบการณ์เกี่ยวกับฟุตบอลทีมชาติไทยของท่าน ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อตัวเข้าชมการแข่งขัน					
3. กระแสความนิยมฟุตบอลทีมชาติในสังคมทำให้ท่านตัดสินใจซื้อตัวเข้าชมฯ					
4. เพื่อน หรือบุคคลในครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจซื้อตัวของท่าน					
5. ท่านมีการหาข้อมูลการแข่งขันก่อนการตัดสินใจซื้อตัว					
6. ข่าวสารและโฆษณาตามสื่อต่างๆ มีส่วนในการตัดสินใจซื้อตัวของท่าน					
7. ศักยภาพและชื่อเสียงของนักกีฬา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวของท่าน					
8. ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่ยจ่ายไปในการซื้อเข้าชมการแข่งขัน					

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

*****ขอขอบคุณทุกท่านอย่างสูงที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม*****



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล

ภัสรา ทองขจร

อีเมลล์

phasara.thon@bumail.net

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2560

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2558

คณะมนุษยศาสตร์ และการจัดการการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2554

มัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนสตรีอ่างทอง
จังหวัดอ่างทอง



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 12 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ภัฏฐา ทองแปง อยู่บ้านเลขที่ 110 ม.3

ซอย ถนน ตำบล/แขวง โคกพระ

อำเภอ/เขต โพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง รหัสไปรษณีย์ 14120

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 4580202930

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตัวแปรการแบ่งปันผลประโยชน์ของประชากรไทย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....อีสา ทองช.ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวอีสา ทองช.)

ลงชื่อ.....อริศผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อริศภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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