

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

FACTORS AFFECTING CONSUMER'S INTENSION TO PURCHASE FOOTBALL
SPORTSWEAR IN BANGKOK



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science in Sports Science

Common Course

Faculty of Sports Science

Chulalongkorn University

Academic Year 2018

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬา
	ฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
โดย	นายชานนท์ ภูวิทิต
สาขาวิชา	วิทยาศาสตร์การกีฬา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	อาจารย์ ดร.สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

.....	คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธา พงษ์พิบูลย์)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	
.....	ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย ฉัตรบุญกุล)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(อาจารย์ ดร.สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย)	
.....	กรรมการ
(รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย)	
.....	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร.จุฑา ติงศภัทย์)	

ชานนท์ ภูววิทิต : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (FACTORS AFFECTING CONSUMER'S INTENSION TO PURCHASE FOOTBALL SPORTSWEAR IN BANGKOK) อ.ที่ปรึกษาหลัก : อ. ดร.สาริษฐ์ กุศลวีชีชัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อชุดกีฬาฟุตบอลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามออนไลน์ และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติในการทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

งานวิจัยนี้ต้องการจะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอล โดยแบ่งเป็นปัจจัย 5 ด้าน ผลการทดสอบทางสถิติพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านแฟชั่น และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย ปัจจัยด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านแฟชั่น และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผลการศึกษาดังกล่าวจะเป็นแนวทางให้แก่ผู้ผลิต ที่จะสามารถนำผลการวิจัยไปทำการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงวิเคราะห์และพัฒนาแผนการตลาด วางนโยบายการตลาดของตนเองให้สอดคล้อง และเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคชุดกีฬาฟุตบอลในเขตกรุงเทพมหานครได้ต่อไป

สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬา
ปีการศึกษา 2561

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5978305639 : MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORD: Football sportswear, Purchase intension, Consumer, Quality, Brand image, Fashion, Availability, Price

Chanon Puvavitid : FACTORS AFFECTING CONSUMER'S INTENSION TO PURCHASE FOOTBALL SPORTSWEAR IN BANGKOK. Advisor: SARIST GUTHAWATVICHAI, Ph.D.

The purposes of this research was to study the factors affecting consumers' intention to purchase football sportswear in Bangkok. The subjects were 405 spectators. Online questionnaires were used as research instrument. The data were analyzed using descriptive statistics including frequency, mean, and standard deviation. Research hypotheses were tested by employing multiple regression analysis.

The research studied the 5 factors that may affect the intention to purchase of football sportswear. The results of statistical tests show that quality, brand image, fashion and availability are likely to affect the intention to purchase of football sportswear. While price do not seem to affect the intention to purchase of football sportswear.

The quality, brand image, fashion and availability factor are the factors that tend to affect willingness to purchase football sportswear. This research can be used as a guideline for football sportswear business or researchers who interested in this field including for analysis, marketing plan, marketing policy according to the Bangkok customer football sportswear customer behavior.

Field of Study: Sports Science

Student's Signature

Academic Year: 2018

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากอาจารย์ ดร.สาริษฐ์ กุศลวัชวิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ จากครอบครัว และเพื่อนๆทุกคน ตลอดจนเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่าน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่จะนำข้อมูลไปปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้ดียิ่งขึ้น และส่งผลดีต่อผู้บริโภคในลำดับต่อไป อนึ่งหากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

ชานนท์ ภูววิทิต



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.4 คำจำกัดความของการวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ	5
บทที่ 2	6
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับชุดกีฬา.....	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัย	9
2.3 ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 3	23
วิธีการดำเนินการวิจัย	23
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
3.2 รายละเอียดการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง	24

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	24
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	25
3.5 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	28
บทที่ 4	31
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	31
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาฟุตบอล.....	33
4.3 การทดสอบสมมติฐาน.....	34
บทที่ 5	42
สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ	42
5.1 สรุปผลการวิจัย	42
5.2 อภิปรายผล	43
5.3 ข้อเสนอแนะ	46
บรรณานุกรม.....	54
ประวัติผู้เขียน.....	56

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 แสดงมูลค่าตลาดชุดกีฬาช่วงปี พ.ศ.2555 – 2559	3
ตารางที่ 2 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม	25
ตารางที่ 3 เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนระดับต่างๆ	26
ตารางที่ 4 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (จำนวน 405 คน)	31
ตารางที่ 5 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาฟุตบอล (จำนวน 405 คน).....	33
ตารางที่ 6 ตารางผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R) กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R^2) กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับ (Adjusted R^2) และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานระหว่างปัจจัยด้านความรู้ความสามารถ ปัจจัยด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านแฟชั่น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านราคาที่ส่งต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอล โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter multiple regression analysis)	34
ตารางที่ 7 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านแฟชั่น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคาที่ส่งต่อความตั้งใจเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอล.....	35
ตารางที่ 8 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคโดยภาพรวม	36
ตารางที่ 9 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภค ด้านคุณภาพ (รายชื่อ).....	36
ตารางที่ 10 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภค ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (รายชื่อ)	37
ตารางที่ 11 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภค ด้านแฟชั่น (รายชื่อ).....	37

ตารางที่ 12 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (รายชื่อ).....	38
ตารางที่ 13 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภค ปัจจัยด้านราคา (รายชื่อ).....	38
ตารางที่ 14 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านความตั้งใจซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (รายชื่อ).....	39
ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านแฟชั่น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอลจากกลุ่มตัวอย่าง (n = 405).....	40
ตารางที่ 16 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน.....	41



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ฟุตบอลระบบลีกถือกำเนิดขึ้นเป็นครั้งแรกบนเกาะอังกฤษเมื่อปี พ.ศ.2431 หลังจากนั้นกีฬาฟุตบอลได้แพร่หลายไปทั่วทั้งทวีปยุโรปและทั่วโลก โดยจะเห็นได้จากจำนวนผู้ชมกว่า 4 พันล้านคนทั่วโลก จึงอาจกล่าวได้ว่ากีฬาฟุตบอลได้กลายเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่งของโลก (Sawe, 2018)

ความนิยมของกีฬาฟุตบอลได้พัฒนากลายเป็นความต้องการในรูปแบบสินค้าของสโมสรที่กองเชียร์ชื่นชอบ ไม่ว่าจะเป็นภาพนักฟุตบอล รองเท้าสตั๊ด ผ้าพันคอ (O'Mahony, Clarke, & Braddock, 2002) โดยสิ่งๆ ที่ได้รับความนิยมและสร้างกำไรสูงสุดให้สโมสรได้แก่ “ชุดฟุตบอล” โดยจะเห็นได้จากรายได้ของสโมสรฟุตบอลทั้ง 18 สโมสรของฟุตบอลโตโยต้า ไทยลีก ฤดูกาล 2016 ที่มีรายได้รวมจากการขายบัตรเข้าชมการแข่งขันและสินค้าที่ระลึกทั้งหมด 215,685,841 บาท โดยแบ่งเป็นรายได้จากการขายสินค้าที่ระลึกรวม 85,214,974 บาท (Thaileague, 2559)

ในปัจจุบัน อุปกรณ์กีฬาจำนวนมากไม่ได้ถูกนำมาใช้ประกอบในการเล่นกีฬาแต่เพียงอย่างเดียวอีกต่อไป แต่ยังคงคำนึงถึงทางด้านแฟชั่นด้วย ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคซื้อรองเท้า Air Jordans เพื่อสวมใส่เป็นรองเท้าแฟชั่น เช่นเดียวกับการซื้อและสวมใส่รองเท้า Gucci (O'Mahony et al., 2002) โดยชุดกีฬาฟุตบอลนับเป็นอีกหนึ่งตัวอย่างที่ผู้บริโภคนอกจากจะสวมใส่เพื่อใช้ในการออกกำลังกายแล้ว ผู้บริโภคบางส่วนยังถือว่าการสวมใส่ชุดกีฬาฟุตบอลเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบในการใช้ชีวิตอีกด้วย (Schwarz & Hunter, 2012) ยกตัวอย่างเช่น การสวมใส่ชุดกีฬาฟุตบอลในชีวิตประจำวัน หรือการสวมใส่เพื่อเชียร์ฟุตบอล ไม่ว่าจะเป็นการเชียร์ในสนามหรือการเชียร์ผ่านจอโทรทัศน์ โดยชุดกีฬาฟุตบอลในปัจจุบันสามารถแบ่งได้เป็นหลายประเภท (นันทขว้าง สิริสุนทร, 2552) เช่น ชุดแข่งขัน (Match worn shirt) คือชุดที่นักฟุตบอลใส่ลงแข่งขันในสนามฟุตบอลจริง, ชุดสำหรับผู้เล่น (Player version) คือชุดที่ผลิตขึ้นมาเหมือนกับชุดที่นักฟุตบอลสวมใส่ทุกประการ หรือชุดสำหรับแฟนบอล (Replica shirt) คือชุดสำหรับแฟนบอล โดยที่จะมีลักษณะภาพรวมเหมือนกับชุดที่นักฟุตบอลสวมใส่นอกจากนี้ชุดกีฬาฟุตบอลในปัจจุบันยังได้มีการพัฒนาทั้งทางด้านคุณภาพ ประสิทธิภาพในการสวมใส่ และทางด้านรูปลักษณ์เป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้ว่าบุคคลทั่วไปจำนวนไม่น้อยที่นำชุดกีฬาฟุตบอลมา

สวมใส่ในชีวิตประจำวัน นำมาสวมใส่เป็นชุดแฟชั่นโดยไม่ยึดติดว่าต้องเป็นนักกีฬาฟุตบอลหรือแฟนฟุตบอลเท่านั้นที่จะใส่ได้อีกต่อไป

โดยจากการศึกษาจะเห็นได้ว่าภาพรวมของตลาดชุดกีฬาในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่องเนื่องจากได้รับปัจจัยสนับสนุนจากการที่คนนิยมออกกำลังกายมากขึ้นและกระแสฟุตบอลไทยที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง ยกตัวอย่างเช่น สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ในโตโยต้า ไทยลีก สามารถจำหน่ายเสื้อแข่งขันประจำฤดูกาล 2017 ในวันแรกที่เปิดจำหน่ายได้ถึง 34,722 ตัว (Fourfourtwo, 2559) และมียอดจำหน่ายเสื้อทั้งฤดูกาลอยู่ที่ 600,000 ตัว โดยในฤดูกาล 2018 ได้มีการตั้งเป้าหมายไว้ที่ 700,000 ตัว (Goal, 2561)

อีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยผลักดันอุตสาหกรรมของเสื้อผ้าและรองเท้า คือกระแสของผู้บริโภคที่ตื่นตัวกับการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงกระแสการแต่งกายแนวสปอร์ตแฟชั่น (Athleisure) ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างเครื่องแต่งกายแนวลำลองและแนวกีฬาเข้าด้วยกัน กระแสดังกล่าวส่งผลทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องแต่งกายแนวกีฬา (Sportwear) ทั้งในกลุ่มเครื่องแต่งกายสำหรับเล่นกีฬา (Performance) เครื่องแต่งกายสำหรับกิจกรรมกลางแจ้ง (Outdoor) และเครื่องแต่งกายลำลองแนวสปอร์ต (Sport-Inspired) มีอัตราการเติบโตในระดับที่สูงอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2559 ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องแต่งกายแนวกีฬามีมูลค่าตลาดเท่ากับ 45,792.90 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2558 ซึ่งมีมูลค่าตลาด 40,404.60 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 13.34 โดยรายงานของ Euromonitor International (2560) คาดการณ์ว่าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายแนวกีฬาจะยังคงเติบโตโดยปัจจัยการเติบโตที่สำคัญยังคงเป็นกระแสที่ผู้บริโภคให้ความสนใจกับสุขภาพและการแต่งกายแนวสปอร์ตแฟชั่น โดยมีการคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2560 ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องแต่งกายแนวกีฬาจะมีมูลค่าตลาดเท่ากับ 51,260 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นเป็น 57,301.40 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2561 หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 11.79

จากปัจจัยกระแสของผู้บริโภคที่ตื่นตัวกับการดูแลสุขภาพ รวมถึงกระแสการแต่งกายแนวสปอร์ตแฟชั่น (Athleisure) ข้างต้น ส่งผลให้ตลาดอุปกรณ์กีฬาในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2560 ยังคงมีความน่าสนใจ โดยตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องแต่งกายแนวกีฬามีการเติบโตจากปีก่อนหน้า 13.34% โดยหากพิจารณา 5 ปีล่าสุดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 - 2559 พบว่าอัตราเติบโตค่อนข้างมีเสถียรภาพ ดังข้อมูลแสดงตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงมูลค่าตลาดชุดกีฬาช่วงปี พ.ศ.2555 – 2559

หน่วย : ล้านบาท

ปี	มูลค่าตลาดชุดกีฬา	อัตราการเติบโต
2555	20,310.30	8.89%
2556	22,551.90	11.04%
2557	24,979.40	10.76%
2558	29,275.70	17.20%
2559	33,838.50	15.59%

("Sportswear in Thailand," 2018)

จากตารางที่ 1 แสดงมูลค่าตลาดสินค้าชุดกีฬา ในปี พ.ศ.2559 มีอัตราการเติบโต 15.59% จากปีก่อนหน้า

ในปัจจุบันรายได้ของสโมสรฟุตบอลโดยที่ไม่รวมรายได้จากการซื้อขายนักฟุตบอล มาจาก 3 ส่วน ดังนี้ (Houlihan and Parkes, 2006) 1.รายได้จากการขายตั๋ว (Matchday) 2.รายได้จากถ่ายทอด (Broadcast) 3.รายได้ในเชิงพาณิชย์ (Commercial) โดยในปี พ.ศ.2559 ตลาดชุดกีฬาของประเทศไทยมีมูลค่า 33,838 ล้านบาท เติบโตจากปีก่อน 15.59% จะเห็นได้ว่ามูลค่าทางการตลาดของชุดกีฬานั้นมีมูลค่าสูง สามารถเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสโมสรได้ ยกตัวอย่างเช่น สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ที่มีรายได้หลังจบฤดูกาล 2016 อยู่ที่ 805 ล้านบาท แบ่งเป็นรายได้จากของที่ระลึกรวม 44 ล้านบาท คิดเป็น 5.47% ของรายได้ แต่อย่างไรก็ตามเชื่อว่าทุกสโมสรจะประสบความสำเร็จในการขายชุดกีฬาของสโมสร เช่น สโมสรบีบีซียู เอฟซี มีรายได้หลังจบฤดูกาล 2016 อยู่ที่ 2,012,360 บาท โดยแบ่งเป็นสินค้าที่ระลึกเพียง 179,160 บาท คิดเป็น 8.9% ของรายได้ (Thaileague, 2559) จะเห็นได้ว่าช่องว่างของยอดขายของที่ระลึกซึ่งรวมถึงชุดกีฬาฟุตบอลด้วยนั้นค่อนข้างมีความแตกต่าง

ในต่างประเทศรายได้จากการจำหน่ายชุดกีฬาฟุตบอลนั้นรวมเป็นรายได้ในเชิงพาณิชย์ของสโมสร ซึ่งมีอัตราส่วนเป็นรายได้ที่สูงที่สุดจากรายได้รวมของทั้งสโมสร (Boor, Green, Hanson, & Winn, 2017) ต่างจากประเทศไทยที่ถึงแม้สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด จะเป็นสโมสรที่มีรายได้สูงสุด

ของประเทศไทย แต่สัดส่วนของรายได้จากการขายของที่ระลึกของสโมสรนั้นยังมีอัตราส่วนที่น้อยมาก ถ้าเทียบกับของต่างประเทศ

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้งานวิจัยนี้มุ่งที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอล โดยทำการศึกษาในด้านคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านแฟชั่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคา จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ พบว่า ปัจจัยทั้ง 5 ด้านนี้ เป็นปัจจัยหลักที่ถูกกล่าวถึงและมีความสำคัญในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าหลากหลายชนิด (วรรณภรณ์ สيناเจริญ, 2558); (กิตติคุณ บุญเกตุ, 2556); (Rahman, Itminan, Haque, & Farhad, 2011) โดยงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางการกีฬาได้มีการศึกษาในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ สโมสรฟุตบอล บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ (กิตติคุณ บุญเกตุ, 2556) แต่ยังไม่มีการศึกษาเฉพาะเจาะจงในส่วนของชุดกีฬาฟุตบอล โดยผลจากการศึกษาจะช่วยให้ผู้ผลิตสามารถนำผลการวิจัยไปทำการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงวิเคราะห์และพัฒนาแผนการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและช่วยลดช่องว่างของรายได้ที่เกิดขึ้นได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพล ซึ่งประกอบด้วยด้านต่างๆ 5 ด้าน คือ ปัจจัยด้านคุณภาพ (Quality) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ปัจจัยด้านแฟชั่น (Fashion) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Availability) และปัจจัยด้านราคา (Price)

2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อชุดกีฬาฟุตบอล โดยศึกษาประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การเก็บข้อมูลจะใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยช่วงเวลาที่ทำการศึกษาคือระหว่างเดือนพฤศจิกายน

1.4 คำจำกัดความของการวิจัย

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การวางแผนและความตั้งใจที่จะซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของประเทศไทยและต่างประเทศ
2. ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ประชากรที่เคยซื้อชุดกีฬาฟุตบอล และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. คุณภาพ (Quality) หมายถึง ประสิทธิภาพของการทำงานและความคงทนของชุดกีฬาฟุตบอล เช่น อายุการใช้งาน ความประหยัด ความมีมาตรฐาน เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2560)
4. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์หรือการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อชุดกีฬาฟุตบอล
5. แฟชั่น (Fashion) หมายถึง ความนิยมของชุดกีฬาฟุตบอลที่เป็นที่นิยมในหมู่คนทั่วไป
6. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Availability) หมายถึง ช่องทางในการเข้าถึงชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภค
7. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ชุดกีฬาฟุตบอลหรือบริการ
8. ชุดกีฬาฟุตบอล (Football Sportwear) หมายถึง เครื่องแต่งกายของนักฟุตบอล ชุดที่ใช้ใส่เวลาลงแข่งขันฟุตบอล และเสื้อที่ทำขึ้นสำหรับแฟนบอลเพื่อใช้ในการเล่นกีฬา เซียร์กีฬา สวมใส่เพื่อแฟชั่นความสวยงาม การแต่งกายจำลอง หรือสวมใส่เพื่อกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวัน

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอล
2. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลพฤติกรรมส่วนบุคคลของผู้บริโภค ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดมาใช้ในการวางแผนส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดและกิจกรรมทางการตลาดเพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และทำให้เกิดการกระตุ้นการซื้อให้เพิ่มมากขึ้น
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการนำไปศึกษาเพิ่มเติมในการค้นคว้าหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ชุดกีฬาอื่นๆต่อไป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื้อหาในบทนี้จะนำเสนอเกี่ยวกับ ข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางและกรอบในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับชุดกีฬา

2.1.1 ประวัติของชุดกีฬาฟุตบอล (History of football sportswear)

2.1.2 ความหมายของชุดกีฬาฟุตบอล (Definition of football sportswear)

2.1.3 ประเภทของชุดกีฬาฟุตบอล (Type of football sportswear)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัย

2.2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic characteristic)

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase intention)

2.2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความมีอิทธิพลด้านคุณภาพ (Influence of quality)

2.2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับความมีอิทธิพลด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Influence of brand image)

2.2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับความมีอิทธิพลด้านแฟชั่น (Influence of fashion)

2.2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับความมีอิทธิพลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Influence of availability)

2.2.7 ทฤษฎีเกี่ยวกับความมีอิทธิพลด้านราคา (Influence of price)

2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับชุดกีฬา

2.1.1 ประวัติชุดกีฬาฟุตบอล

ในสมัยก่อนชุดกีฬาฟุตบอลของแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันตามสภาพอากาศและขนบธรรมเนียม โดยแต่ละประเทศจะมีวัสดุและรูปแบบของชุดที่แตกต่างกัน เช่น การใช้ผ้าฝ้ายหรือขนสัตว์ในยุคแรกๆ ก่อนที่จะพัฒนามาเป็นผ้าใยสังเคราะห์ในช่วงหลัง เป็นต้น ส่วนชุดกีฬาฟุตบอล ที่มีหลักฐานการบันทึกครั้งแรกเกิดขึ้นในปี พ.ศ.2069 เป็นชุดกีฬาของพระเจ้าเฮนรี่ที่ 8 แห่งอังกฤษ จากการแข่งขันกีฬาฟุตบอลของโรงเรียนรัฐบาลอังกฤษยุคแรก

ในส่วนของคุณศึกษาฟุตบอลในประเทศไทย ได้มีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนมาอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถจำแนกเป็นด้านต่างๆ ดังนี้ (มนตรี แดงดา, 2560)

1. ด้านเนื้อผ้า ชุดฟุตบอลไทยในอดีตจะมีเนื้อผ้าที่ค่อนข้างหนา หนักและแข็งกระด้าง ใส่แล้วจะมีความรู้สึกว้ากไม่สบายตัว แต่ในปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยีการถักทอที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้น ทำให้เนื้อผ้ามีความนุ่ม เบา สวมใส่สบายและระบายเหงื่อได้ดีขึ้น

2. ด้านวัตถุดิบและกระบวนการผลิต ชุดฟุตบอลไทยในอดีตส่วนใหญ่ผลิตด้วยแรงงานคน และรูปแบบของชุดไม่มีรูปแบบที่ตายตัว ต่างกับในปัจจุบันที่ใช้เครื่องจักรในการผลิต ซึ่งทำให้ผลิตได้จำนวนมากขึ้นและใช้เวลาน้อยลง มีรูปแบบที่แน่นอนมากขึ้น

3. ด้านการจัดจำหน่าย ชุดฟุตบอลไทยในอดีต บางสโมสรไม่มีการผลิตชุดออกจำหน่ายอย่างเป็นทางการ โดยผู้ที่ต้องการต้องจ้างช่างเพื่อจัดทำเอง ต่างกับในปัจจุบันที่มีการผลิตชุดแบบสำเร็จรูป และมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกหลายช่องทาง

4. ด้านรูปแบบและรูปร่าง ชุดฟุตบอลไทยในอดีตจะมีขนาดให้เลือกไม่มาก และไม่เน้นสรีระเหมือนในปัจจุบันทำให้เวลาใส่แล้วดูไม่พอดีกับร่างกาย ต่างกับในปัจจุบันที่มีการออกแบบให้เหมาะสมกับสรีระและรูปร่างมากยิ่งขึ้น มีรูปแบบให้เลือกมากขึ้นจึงสามารถใช้ใส่ในชีวิตประจำวันได้

5. ด้านสีสันทันและลวดลาย ชุดฟุตบอลไทยในอดีต ส่วนใหญ่จะเป็นแนวสีพื้น ไม่มีการแต่งเติมลวดลายมากนัก จึงอาจจะตบโจทย์เฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ชอบแฟชั่นแนวย้อนยุค อีกทั้งด้วยการผลิตที่มีอยู่อย่างจำกัด จึงค่อนข้างยากในการหามาครอบครอง ส่วนชุดฟุตบอลไทยปัจจุบัน มีกระบวนการผลิตที่ทันสมัย สีสันทัน ลวดลาย สามารถแต่งเติมได้อย่างอิสระ แต่ละสโมสรสามารถเลือกโทนสีได้เอง ทำให้เกิดเป็นจุดเด่นให้กับชุด จะเห็นได้ว่าคุณศึกษาฟุตบอลมีการพัฒนาการมากขึ้นจากสมัยก่อน ทั้งทางด้านวัตถุดิบและรูปลักษณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละยุคสมัย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยด้านคุณภาพและแฟชั่นซึ่งเป็นตัวแปรในงานวิจัยชิ้นนี้ที่จะช่วยในการเพิ่มยอดขายของคุณศึกษาฟุตบอลนอกเหนือจากผลงานของสโมสร

2.1.2 ความหมายของคุณศึกษาฟุตบอล

ในกีฬาฟุตบอล คุณศึกษา หมายถึง อุปกรณ์มาตรฐานและเครื่องแต่งกายของนักฟุตบอล โดยตามกติกาที่กำหนดให้ใช้ชุดกีฬาและห้ามไม่ให้สวมใส่สิ่งทีก่อให้เกิดอันตรายต่อตนเองและผู้เล่นอื่น โดยในการแข่งขันแต่ละแห่งนั้นอาจมีการระบุเงื่อนไขเฉพาะ เช่น กฎบังคับด้านขนาดของโลโก้ที่แสดงบนเสื้อและกำหนดว่า ในการแข่งขันแต่ละนัดระหว่าง 2 ทีมนั้น หากสีของคุณศึกษาเหมือนหรือคล้ายกัน ทีมเยือนจะต้องเปลี่ยนไปเป็นอีกชุด โดยกฎกติกาพื้นฐานฟุตบอลได้มีการพัฒนาให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อป้องกันการสับสนระหว่างนักฟุตบอล ด้วยการกำหนดให้ผู้รักษาประตูมีเสื้อทีม

ที่มีสีแตกต่างจากผู้เล่นตำแหน่งอื่นๆ อีกด้วย ซึ่งนอกเหนือจากนี้ยังมีการเปลี่ยนแปลงหมายเลขบนเสื้อ เพื่อให้แยกแยะคนทำผิดกฎกติกาและง่ายต่อการเปลี่ยนตัวผู้เล่นมากขึ้น (Board, 2015)

2.1.3 ประเภทของชุดกีฬาฟุตบอล

ชุดกีฬาฟุตบอลในปัจจุบันสามารถแบ่งออกได้เป็น 8 ประเภท ดังต่อไปนี้ (นันทขว้าง สิริสุนทร, 2552)

1. ชุดแข่งขัน (Match worn shirt) คือชุดที่นักฟุตบอลสวมใส่ลงแข่งขันในสนามฟุตบอลจริง โดยเป็นชุดที่มีความต้องการจากแฟนบอลสูงที่สุด เนื่องจากมีจำนวนการผลิตที่น้อย ทำให้หาได้ยากที่สุดและมีราคาแพงมากที่สุด

2. ชุดสำหรับผู้เล่น (Player version) คือชุดที่ผลิตขึ้นมาเหมือนกับชุดที่นักฟุตบอลสวมใส่ทุกประการแต่ในบางกรณีไม่ได้ถูกสวมใส่ ด้วยเหตุผลคือเป็นเสื้อที่เตรียมไว้เพื่อเปลี่ยนในกรณีที่ชุดที่ใส่ลงสนามฉีกขาดหรือเสียหาย เป็นที่ต้องการของแฟนบอลจำนวนมากที่ต้องการใส่ชุดที่เหมือนกับนักฟุตบอลทุกประการ สโมสรจึงได้จัดทำเสื้อประเภทนี้สำหรับจำหน่ายโดยที่จะมีราคาสูงกว่าชุดที่ขายทั่วไป

3. ชุดสำหรับแฟนบอล (Replica shirt) คือชุดสำหรับแฟนบอล โดยที่จะมีลักษณะภาพรวมเหมือนกับชุดที่นักฟุตบอลสวมใส่ แต่มีรายละเอียดเล็กน้อยที่อาจแตกต่างออกไป เช่น คุณภาพของเนื้อผ้า การเย็บหรือขนาดของรูระบายอากาศ ยกตัวอย่างเช่น ชุดสำหรับแฟนบอล ป้ายหรือตราสโมสรจะเป็นการสกรีนลงบนชุด ในส่วนของชุดสำหรับผู้เล่น จะใช้การพิมพ์หรือปักลงบนเนื้อผ้าโดยตรง

4. ชุดสำหรับแฟนบอลราคาประหยัด (Kick off) หรือ (Drop down version) คือชุดสำหรับแฟนบอลที่มีลักษณะคล้ายกับชุดสำหรับแฟนบอล แต่มีรายละเอียดที่น้อยกว่า วัสดุที่ใช้ทำมีคุณภาพที่น้อยกว่า โดยชุดชนิดนี้จัดทำขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มแฟนบอลที่มีกำลังซื้อน้อย

5. ชุดที่ระลึก (Centenary shirt) คือชุดที่จัดทำขึ้นในโอกาสวันครบรอบหรือทำขึ้นเพื่อเฉลิมฉลองในโอกาสพิเศษ เช่น วันครบรอบ 100 ปีสโมสร หรือ ชุดที่ระลึกในแมตช์การกุศล เป็นต้น

6. เสื้อย้อนยุค (Retro shirt) คือชุดที่ทำขึ้นมาโดยเลียนแบบชุดบางรุ่นในอดีต เพื่อย้อนรำลึกถึงอดีต โดยหลายสโมสรในยุโรปนิยมจัดทำขึ้น

7. เสื้อที่ทำขึ้นใหม่ (Remake shirt) คือชุดที่จัดทำขึ้นใหม่ โดยผู้ผลิตจะซื้อลิขสิทธิ์จากสโมสรเพื่อจัดทำชุดแบบเดิมขึ้นมาอีกครั้ง โดยประเทศที่นิยมทำมากที่สุดคือ “ประเทศญี่ปุ่น” สามารถดูปีที่ผลิตได้จากป้ายด้านในซึ่งจะใหม่กว่าปีเดิมมาก

8. เสื้อละเมิดลิขสิทธิ์ (Copy shirt) คือชุดที่จัดทำขึ้นมาโดยไม่ได้รับอนุญาตและผิดกฎหมาย

โดยงานวิจัยฉบับนี้จะทำการศึกษาเฉพาะประเภทที่ 3 คือ ชุดสำหรับแฟนบอล เนื่องจากเป็นชุดกีฬาที่แต่ละสโมสรผลิตออกมาเพื่อจำหน่ายให้แฟนบอลโดยเฉพาะในราคาที่เหมาะสม มีการจัดจำหน่ายตลอดทั้งปี สามารถหาซื้อได้สะดวกตามร้านค้าและสถานที่จัดจำหน่ายทั่วไป

2.2 แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัย

2.2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic characteristic) หมายถึง คุณลักษณะที่สำคัญของประชากร เช่น อายุ เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือนหรือระดับการศึกษา เป็นต้น (Schiffman & Kanuk, 2000) ซึ่งจะถูกนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการแบ่งส่วนทางการตลาด โดยวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมาก คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากร ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและระดับการศึกษา เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความและการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ เพ็ญพร ธีระสวัสดิ์ (2540) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) รวมทั้ง อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541) ให้ความเห็นไว้ตรงกันว่า วิชาประชากรศาสตร์ นิยมศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของประชากรเพียงไม่กี่ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการทำงานและเชื้อชาติ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่ถูกใช้บ่อยครั้งในการแบ่งตลาด โดยถือเป็นหลักปฏิบัติว่าลักษณะที่เลือกมาศึกษาจะต้องเกี่ยวข้องกับใกล้ชิดกับปรากฏการณ์ทางประชากร หรือเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการศึกษาปรากฏการณ์ทางประชากร ที่เกิดขึ้นกับประชากรของเขตพื้นที่ที่ทำการศึกษา ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดเป้าหมาย ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ใช้ในงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. เพศ (Sex) ธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศ โดยเบื้องต้นได้จำแนกปัจจัยทางเพศออกเป็น 2 กลุ่มคือ ผู้ชาย (Male) และผู้หญิง (Female) โดยจะมีความแตกต่างกันทางด้านกายภาพ ความถนัด อารมณ์ สภาวะทางจิตใจและการตัดสินใจ ซึ่งจะนำพาความคิด ทศนคติและรสนิยมที่แตกต่างกันออกไป รวมถึงประเพณีและวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของผู้ชายและผู้หญิงที่แตกต่างกันของทั้งสองเพศในสังคมอีกด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางการกีฬา อธิพร หวังเสรีกุล (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภค ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงรายพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาโดยไม่เจาะจงตราสินค้า ในขณะที่ผู้บริโภคเพศชายมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาโดยเจาะจงเฉพาะตราสินค้าที่ตนเองสนใจเท่านั้น ในขณะที่กาญจนา สมสินสวัสดิ์ (2549) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของรองเท้ากีฬาในกัและการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความแตกต่างของเพศมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาที่แตกต่างกัน โดยในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา เพศหญิงมีความต้องการด้านความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าสูงกว่าเพศชาย ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาศึกษาของศันสนีย์ บุญยง (2550) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ความแตกต่างของเพศมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาที่แตกต่างกัน โดยเพศชายให้ความสำคัญกับคุณสมบัติ การระบายอากาศของรองเท้ากีฬา ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญกับรูปแบบรองเท้าที่สวยงาม จากงานวิจัยดังกล่าวอาจกล่าวได้ว่าความแตกต่างทางด้านเพศ มีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) ปัจจัยด้านอายุสามารถเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจและวุฒิภาวะในการใช้ชีวิต รวมถึงพฤติกรรมและความคิด นอกจากนี้ยังเป็นตัวแปรที่สามารถเปลี่ยนไปได้ตามกาลเวลา (กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546)

โดยจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ พรจันท์ อินจันสุข (2548) ที่ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่าช่วงอายุที่ต่างกันมีผลต่อจุดประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าต่างกัน โดยผู้บริโภคในวัยหนุ่ม - สาว จะนิยมซื้อรองเท้ากีฬาเพื่อเล่นกีฬาและออกกำลังกาย ในขณะที่วัยทำงาน - วัยสูงอายุ มักจะซื้อรองเท้ากีฬาเพื่อท่องเที่ยวและทำงาน ในขณะที่ อธิพร หวังเสรีกุล (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภค ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นจะมีโอกาสซื้อรองเท้ากีฬาเพื่อสวมใส่ในโอกาสต่างๆลดลง

วรัญญา โพธิ์ไพรทอง (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์แตกต่างกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ พรรณิสา นิมมานโสภณ (2557) เรื่องปัจจัย

ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมแตกต่างกัน จึงสรุปได้ว่าความแตกต่างทางด้านอายุ ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ผลิตจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของตนเอง เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใด เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ กาญจนา สมสินสวัสดิ์ (2549) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของรองเท้านักกีฬาไนกี้และการตัดสินใจซื้อรองเท้านักกีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความแตกต่างของอาชีพมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักกีฬาที่แตกต่างกัน โดยในการตัดสินใจซื้อรองเท้านักกีฬาผู้ที่มีอาชีพประกอบกิจการส่วนตัวมีการตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงราคาเหมาะสมกับคุณภาพน้อยกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ สอดคล้องกับ นันทมน ภูทอง (2550) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักกีฬาไฮเทคไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความแตกต่างของอาชีพมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักกีฬาที่แตกต่างกันเนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีแนวโน้มจะซื้อรองเท้านักกีฬามากกว่าอาชีพอื่น

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ ลักษณะารีย์ ยิ่งเกรียงไกร (2557) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ พรณิสสา นิมมานโสภณ (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมแตกต่างกัน จึงสรุปได้ว่าความแตกต่างทางด้านอาชีพ ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

4. รายได้ (Income) จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า โดยทั่วไปแล้ว ผู้ผลิตมักจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางหรือรายได้ต่ำนั้นเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ อธิพร หวังเสรีกุล (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักกีฬาของผู้บริโภค ในอำเภอแม่สาย จังหวัด

เชิงราย พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคในทุกกลุ่มรายได้จะให้ความสำคัญกับความสามารถในการระบายอากาศในระดับดี ยกเว้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้อยู่ในช่วง 23,501 - 29,000 บาท ที่จะให้ความสำคัญกับความสามารถในการระบายอากาศในระดับดีมาก ส่วนในด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีการตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงความเหมาะสมระหว่างราคากับรายได้มากที่สุด ยกเว้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วง 7,001 - 12,500 บาท และ มากกว่า 29,001 บาท จะคำนึงถึงเรื่องความเหมาะสมระหว่างราคาและคุณภาพมากเป็นอันดับแรก

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของ พนิดานันท์ อังคสกุลเกียรติ (2556) พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน ในด้านราคาเฉลี่ยต่อชิ้นและด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ วรัญญา โพธิ์ไพธอง (2556) พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีแนวโน้มจะซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์มากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า จึงสรุปได้ว่าความแตกต่างทางด้านรายได้ ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

5. ระดับการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคิดและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลที่เพียงพอ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ศันสนีย์ บุญยง (2550) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้บริโภค ทำให้พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีแนวโน้มในการซื้อรองเท้ากีฬามากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่า จึงสรุปได้ว่าความแตกต่างทางด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

โดยสรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ รายได้และระดับการศึกษา พบว่า มีความสำคัญในการบริหารจัดการธุรกิจหรือกิจการเนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อชุดกีฬาฟุตบอลและง่ายต่อการวัดผล ซึ่งการเข้าใจลักษณะทางประชากรศาสตร์เหล่านี้ จะทำให้สโมสรสามารถแบ่งสัดส่วนการตลาด กำหนดตลาดและ

กลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเลือกเครื่องมือสื่อสารตลอดจนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ถูกต้อง

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase intention)

การศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ ถือว่ามีความสำคัญเนื่องจากจะทำให้ทราบว่าผู้บริโภค นั้น มีปัจจัยอะไรเป็นองค์ประกอบในการพิจารณาก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ มีวิธีคิดวิเคราะห์และวางแผนในการที่จะซื้อสินค้าอย่างไร โดยความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หมายถึง การแสดงถึงการเลือกใช้บริการใดบริการหนึ่งเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ (A Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1990)

ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา โดยความตั้งใจมีพื้นฐานมาจากข้อมูล ความรู้ เจตคติและความเชื่อ (Kothandapani, 1971)

ความตั้งใจกระทำเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (A theory of reason action) โดยความตั้งใจกระทำพฤติกรรมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ประการ คือ ทัศนคติหรือความรู้สึกที่มีต่อการกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมและบรรทัดฐานทางสังคมหรือการรับรู้บรรทัดฐานทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการกระทำหรือไม่กระทำนั้นๆ องค์ประกอบแรกนั้นเป็นการรับรู้ และการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการกระทำพฤติกรรมของตนเอง ส่วนองค์ประกอบที่สองขึ้นอยู่กับสถานการณ์เชิงสังคม กล่าวคือขึ้นอยู่กับความคิดของคนที่อยู่ใกล้ชิดและเกี่ยวข้องด้วย เช่น พ่อแม่ พี่น้อง ญาติๆ เพื่อนๆ เป็นต้น บุคคลเหล่านี้เห็นว่าเขาควรกระทำพฤติกรรมนั้นหรือไม่ และแรงจูงใจที่จะคล้อยตามคนที่เขาใกล้ชิดเกี่ยวข้องด้วยแต่ละคนมีมากน้อยเพียงใด ดังนั้น สององค์ประกอบนี้เองที่ทำให้การทำนายพฤติกรรมจากความตั้งใจมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งในที่สุด

สรุปได้ว่าความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความคิดที่จะกระทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นไปได้ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาโดยองค์ประกอบที่สำคัญในตัวบุคคล คือ พื้นฐานของความรู้ ความจำและเจตคติ ซึ่งมีส่วนที่ก่อให้เกิดความตั้งใจและผลักดันให้มีพฤติกรรมนั้นๆ ในบางพฤติกรรมบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงอาจมีอิทธิพลมากกว่าทัศนคติต่อพฤติกรรม นอกจากนั้น Fishbein and Ajzen (1975) ยังได้กล่าวถึงปัจจัยที่เป็นตัวแปรอื่นๆ ที่เรียกว่า “ตัวแปรภายนอก” (External Variables) โดยปัจจัยต่างๆ ที่ถือเป็นตัวแปรภายนอกตามทฤษฎีได้แก่

1. บุคลิกภาพ เช่น เป็นคนประเภทอัตตนิยม เป็นพวกชอบเก็บตัวหรือแสดงตัว
2. ตัวแปรด้านประชากร เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติหรือชนชั้นในสังคม

3. องค์ประกอบอื่นๆ เช่น บทบาทในสังคม สถานะทางสังคม การเรียนรู้ทางสังคม เซาว์ ปัญญา รูปแบบความเกี่ยวข้องหรือรูปแบบความสัมพันธ์ในหมู่เครือญาติ

ตัวแปรภายนอกเหล่านี้ ตามทฤษฎีนี้เชื่อว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายนอกกับพฤติกรรมเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นหรือไม่มีความสัมพันธ์ แต่จะมีผลโดยอ้อมกับพฤติกรรม กล่าวคือ ตัวแปรภายนอกจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เฉพาะเมื่อมันมีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่อยู่ในกรอบของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ผลของตัวแปรภายนอกจะถูกเชื่อมโดยความเชื่อ เช่น ระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อที่บุคคลยึดถือจะทำให้มีอิทธิพลต่อทัศนคติและบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ซึ่งจะมีผลต่อความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมหรือส่งผลไปถึงพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

2.2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความมีอิทธิพลด้านคุณภาพ (Influence of quality)

คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) เป็นการวัดประสิทธิผลของการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์ เช่น อายุการใช้งาน ความประหยัดหรือความมีมาตรฐาน เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552)

คุณภาพถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจจากการดูแค่ตัวสินค้าหรือตราสินค้าเท่านั้น แต่ยังดูรวมไปถึงสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าเหล่านั้น โดยคุณภาพของสินค้าคือคุณสมบัติขั้นต้นที่ผู้ผลิต จะสามารถนำเสนอและส่งต่อให้ผู้บริโภคได้ ถ้าสินค้าสามารถสร้างการรับรู้ถึงผู้บริโภคในด้านคุณภาพที่ดี จะทำให้เกิดความเชื่อถือในตัวสินค้าและทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น (Kolstad & Chermew, 2009)

ปัจจัยทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นการวัดประสิทธิภาพการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งหากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดีจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ โดยสิ่งที่คุณภาพดีที่สุดในที่นี้คือการได้รู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นคุ้มค่าหรือไม่กับการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้และมีคุณภาพดีกว่าคู่แข่งในบาง (Ishikawa & Lu, 1985)

งานวิจัยของ พรจันท์ อินจันสุข (2548) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อีระภัทร ปิยะรัมย์ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้ายี่ห้อ Converse ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงเรื่องรูปแบบที่มีให้เลือกหลากหลาย และสินค้ามีคุณภาพ และงานวิจัยของ กาญจนา สมสินสวัสดิ์ (2549) ที่ได้ทำการศึกษาการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของรองเท้ากีฬาไนกี้

และการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด โดยผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในเรื่องของการป้องกันการบาดเจ็บเป็นสำคัญ ประกอบกับความมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม เช่นเดียวกับงานวิจัยของณัฐา ทวีโชคอนันต์ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณค่าทางสินค้าและปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลในการซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคมากที่สุด สนใจในเรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์และความสวมใส่สบาย โดยงานวิจัยนี้พยายามที่จะทำการศึกษาว่าคุณภาพของชุดกีฬาฟุตบอลส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อของผู้บริโภคอย่างไร

2.2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับความมีอิทธิพลด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Influence of brand image)

ความหมายของภาพลักษณ์ (วีรัช ลภีรัตนกุล, 2549) “ภาพลักษณ์หมายถึง ภาพลักษณ์ในใจของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งที่ไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล องค์กร สถาบันหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเราหรืออาจเป็นภาพที่เรา নিজสร้างเองก็ได้” ภาพลักษณ์นั้นมีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มาก เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน สถาบันหรือองค์กรให้มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อชื่อเสียงและความศรัทธาจากประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน

ทั้งนี้ตราสินค้าในความคิดของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะหมายถึงชื่อหรือสัญลักษณ์ของสินค้านั้น รวมถึงลักษณะเด่นของสินค้าที่เห็นได้ชัดและทำให้เกิดความแตกต่างกับสินค้านิตเดียวกันของผู้ผลิตรายอื่น โดยหากมองให้ละเอียดในด้านตราสินค้า อาจมีความหมายรวมทั้งตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย การโฆษณาและการนำเสนอของผู้ผลิตในทุกๆด้าน (Aaker, 1997)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านั้นๆ โดยชื่อหนึ่ง ตราใดตราหนึ่งหรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งของตราสินค้าที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ (Kotler, 2000)

ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในปัจจุบัน (Bouchet, Hillairet, & Bodet, 2013) ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่ในระดับสูงจะมีความได้เปรียบในการประเมินมูลค่าของสินค้า ในมุมมองของผู้บริโภค ตราสินค้าคือเครื่องมือที่จะช่วยยืนยันและค้ำประกันคุณภาพของสินค้า (Roman, Maas, & Nisenholtz, 2003) ผู้บริโภคจะพิจารณาคูณลักษณะของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ (Keller, 1993) โดยภาพลักษณ์ถือเป็นความรับรู้ของสินค้า ที่มีผลกระทบต่อความทรงจำของผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวสินค้า จึงถือได้ว่าภาพลักษณ์สามารถสร้างผลประโยชน์ให้แก่บริษัทได้ในระยะยาว (Morgan & Hunt, 1994); (Perrault Jr, Cannon, & McCarthy, 2008)

ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีทำให้สามารถกำหนดแผนการตลาดได้ว่าควรไปในทิศทางไหน และทำให้สามารถสร้างความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้าเพื่อให้ครองใจลูกค้าต่อไป (Schiffman & Kanuk, 2000) Keller (1993) กล่าวว่า ปัจจัยในการเลือกรูปลักษณ์ของตราสินค้า คือเพื่อนำเสนอตัวของผลิตภัณฑ์ให้เห็นว่ามีคุณลักษณะเพียงพอกับการที่จะได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า หากมีการนำเสนอในสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ จะเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีของลูกค้าต่อตราสินค้า ความเข้มแข็งของตราสินค้าขึ้นอยู่กับว่าตราสินค้าสามารถสื่อสารข้อมูลผ่านทางภาพลักษณ์ได้ดีเพียงใด (Alserhan, 2010) ฉะนั้นการที่ตราสินค้าแต่ละชนิดมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น ทำให้ระดับการแข่งขันของตลาดสูงขึ้น ผู้ผลิตต้องสร้างความแตกต่างและพัฒนาตัวเองมากยิ่งขึ้นซึ่งเป็นผลดีต่อผู้บริโภคในการเลือก (DeShields Jr, Kara, & Kaynak, 2005); (Aaker, 1997) ความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้าสามารถแยกออกจากคุณลักษณะและการใช้งานของตัวสินค้าได้ (Wantara, 2009)

นอกจากนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามักถูกอ้างถึงในแง่มุมมองทางด้านจิตวิทยาของตัวรูปภาพหรือความประทับใจที่ถูกสร้างขึ้นภายในจิตใจได้สำนึกของผู้บริโภค ผ่านความคาดหวังและประสบการณ์จากการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าทั้งทางด้านตัวสินค้าและบริการ ดังนั้นการสร้างตราสินค้าให้มีภาพลักษณ์ที่ดีกลายเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากของผู้ผลิตในปัจจุบัน (Pujadi, 2010) โดยงานวิจัยชิ้นนี้พยายามที่จะทำการศึกษาว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อของผู้บริโภคอย่างไร

2.2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับความมีอิทธิพลด้านแฟชั่น (Influence of fashion)

แฟชั่น (Fashion) ราชบัณฑิตยสถานได้ให้ความหมายว่า แฟชั่นคือสมัยนิยมหรือวิธีการที่นิยมกันทั่วไปชั่วระยะเวลาหนึ่ง เป็นการยอมรับจนเกิดเป็นค่านิยม ซึ่งเป็นช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น มีความ

แตกต่างจากคำว่าวิวัฒนาการในทฤษฎีของชาร์ลส์ ดาร์วิน ที่ระบุไว้ว่าวิวัฒนาการคือการเปลี่ยนแปลงที่ต้องใช้เวลายาวนานและสามารถถ่ายทอดสิ่งนั้นไปสู่ลูกหลานได้

เสื้อผ้าแฟชั่นตามความหมายที่ใช้โดยทั่วไปแล้วคือเสื้อผ้าที่เป็นที่นิยมในหมู่คนที่รักการแต่งตัวโดยทั่วไป ลักษณะทั่วไปของเสื้อผ้าแฟชั่นจะสอดคล้องกับกระแสความนิยมเรื่องเสื้อผ้าที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน ทั้งในส่วนของเครื่องแต่งกายอย่างเสื้อ กางเกง กระโปรงและเครื่องแต่งตัวประกอบอย่างผ้าพันคอ ผ้ายืดไหมโครเชต์ รองเท้าหรือแว่นตา เป็นต้น กล่าวคือสินค้าพวกนี้จะเป็นสินค้าแฟชั่นหรือไม่ขึ้นอยู่กับว่าความนิยมในหมู่คนส่วนใหญ่เป็นเช่นใด สินค้าเหล่านั้นได้รับการยอมรับหรือไม่

โดยในปัจจุบันชุดกีฬาฟุตบอลนับเป็นสินค้าแฟชั่นเนื่องจากนอกจากจะถูกสวมใส่เพื่อใช้ในกิจกรรมการออกกำลังกาย ยังมีอีกกลุ่มลูกค้าที่ซื้อชุดกีฬาฟุตบอลเพื่อนำไปสวมใส่เป็นเสื้อผ้าแฟชั่น (O'Mahony et al., 2002) โดยจะเห็นตัวอย่างได้จากการที่แบรนด์ดังอย่าง NSS จากมิลาน เมืองที่ขึ้นชื่อว่าเป็นเมืองแห่งแฟชั่น หยิบเอาเสื้อฟุตบอลในสไตล์วินเทจของทีมชาติ อังกฤษ สเปนและฝรั่งเศสมาวาดลวดลายให้ดูทันสมัยขึ้น พร้อมกับบรรจุเอาแบรนด์แฟชั่นอย่าง Gosha Rubchinskiy, Vetements, Gucci และ Saint Laurent ไปปรากฏอยู่บนเสื้อฟุตบอลแนวย้อนยุคเหล่านั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า (Siamsport, 2560)

แฟชั่นเป็นสิ่งที่แสดงถึงความนิยมของผู้บริโภคผ่านการแต่งกาย ซึ่งถือว่ามี การเปลี่ยนแปลงอย่างมากในด้านของแฟชั่นในศตวรรษที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการแต่งกาย แฟชั่นในปัจจุบันมักถูกชี้นำโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อกระตุ้นความต้องการในการซื้อของผู้บริโภค อย่างเช่นในกรณีของชุดกีฬาฟุตบอลที่ถูกสวมใส่โดยนักกีฬาที่มีชื่อเสียง ทำให้เกิดเป็นแฟชั่นและการซื้อตามของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น สโมสรฟุตบอล Real Madrid ที่สามารถขายเสื้อฟุตบอลที่มีชื่อ Cristiano Ronaldo อยู่ด้านหลังได้เป็นเงินถึง 80 ล้านยูโร ซึ่งมีมูลค่าเทียบเท่ากับค่าตัวในการย้ายสโมสรของ Cristiano Ronaldo (Potter, 2010)

สุดาดวง เรื่องรุจีระ (2541) กล่าวว่าในการที่จะศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าชนิดหนึ่ง ผู้บริโภคจะมีความต้องการสินค้าในแต่ละช่วงเวลาแตกต่างกัน ในช่วงที่สินค้าออกใหม่และกำลังเป็นที่นิยม ความต้องการในตัวสินค้านั้นจะสูงมาก แต่เมื่อพ้นระยะเวลาผ่านไปแล้วหรือหลังจากที่สินค้านั้นตอบได้สนองความต้องการของผู้บริโภคส่วนมากแล้ว ความต้องการในตัวสินค้านั้นจะลดลง จึงอาจกล่าวได้ว่าสินค้าทุกตัวมีเรื่องของแฟชั่นเข้ามาเกี่ยวข้อง

2.2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับความมีอิทธิพลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Influence of availability)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Availability) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคผ่านช่องทางต่างๆ ทำหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อแก้ปัญหาด้านเวลา สถานที่และช่องว่างระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค (รัชนิ ไพศาลวงศ์, 2556)

ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคซึ่งจะต้องพิจารณาทั้งในเรื่องของทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องของการเดินทางเพื่อเข้าถึงจุดจำหน่ายสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว โดยในปัจจุบันสื่อกีฬาฟุตบอลมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ร้านค้าของสโมสรตัวแทนจำหน่ายหรือช่องทางออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคโดยในปัจจุบันผู้บริโภคต่างชอบความสะดวกสบาย ไม่ชอบความยุ่งยาก จึงมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เช่น การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งเป็นการประหยัดเวลาของผู้บริโภค และสามารถรับสินค้าได้โดยไม่ต้องเดินทาง แต่อย่างไรก็ตามช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นหน้าร้าน (Store) ก็ยังมีความสำคัญ (Trotter, 2016) เนื่องจากเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือในขั้นต้น สร้างประสบการณ์ในตัวสินค้าแก่ผู้บริโภคโดยตรง เนื่องจากผู้บริโภคบางส่วนชื่นชอบที่จะลองสวมใส่สินค้าจริงก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ จึงทำให้การเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายนั้นเป็นสิ่งจำเป็น เพราะจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคได้เพิ่มมากขึ้น

ในการศึกษาปัจจัยประกอบในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มนักเรียน นักศึกษาในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยาของจันทร์เพ็ญ ผิวบาง (2548) กล่าวว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของความสะดวกในการเดินทางและการที่ลูกค้าสามารถติดต่อร้านค้าได้สะดวก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มนักเรียน สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดวันหยุด : กรณีศึกษานิกรธานี จังหวัดอุบลราชธานีของสิทธิรักษ์ วิชัย (2550) พบว่า ที่ตั้งของร้านที่สะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ รวมถึงการแยกประเภท และชนิดของสินค้าที่ชัดเจน ซึ่งเป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดวันหยุดเช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ เจษฎาภรณ์ ศรศรีเกิด (2555) ในหัวข้อเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียของนักศึกษามหาวิทยาลัย เชียงใหม่พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียโดยมีปัจจัยย่อย คือ มีช่องทางในการเลือกซื้อที่หลากหลายและสะดวกในการเดินทาง อย่างไรก็ตาม งานวิจัยดังกล่าวข้างต้นขัดแย้งกับการศึกษาของ รัชนิ ไพศาลวงศ์ (2556) ในงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรใน

เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกล่าวว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่สัมพันธ์กับแนวโน้มของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต

2.2.7 ทฤษฎีเกี่ยวกับความมีอิทธิพลด้านราคา (Influence of price)

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ผู้บริโภครับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป (Armstrong, 2009) หรืออาจสรุปได้ว่าราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของบริษัท โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ซึ่งถ้าหากคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการจึงเป็นเรื่องที่สำคัญเป็นอย่างมาก การตั้งราคาควรมีความเหมาะสมกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และระดับการให้บริการอย่างชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต่างกัน

ราคาของสินค้าหรือการบริการมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อว่าสินค้ามีราคาที่ถูกลงกว่าสินค้าชนิดเดียวกันของผู้ผลิตรายอื่นมาก อาจทำให้กระทบกับยอดขายการขายได้ การตั้งราคาสินค้าให้ต่ำอาจให้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ บางกรณีอาจก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีคือผู้บริโภคมีความรู้สึกที่สินค้านั้นมีความคุ้มค่า ได้รับความยุติธรรม และก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตัวผู้ผลิต แต่ในทางกลับกันผู้บริโภคบางกลุ่มอาจคิดว่าตัวสินค้ามีความผิดปกติบางอย่างหรือมีคุณภาพที่ด้อยกว่าสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นที่มีราคาสูงกว่าก็เป็นได้ และถ้าสินค้ามีราคาที่สูงเกินกว่าที่ผู้บริโภคคิดไว้ ผลลัพธ์จะไม่เป็นไปในทางที่ดีเช่นกัน การตั้งราคาที่สูงอาจหมายความว่าสินค้ามีคุณภาพที่ดี และการตั้งราคาที่ต่ำอาจหมายความว่าสินค้ามีคุณภาพที่ด้อยลง ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงราคาของสินค้าหรือบริการจึงก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ไม่สามารถคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ถือเป็นความเสี่ยงของผู้ผลิตอย่างสูง โดยก่อนที่จะมีการเปลี่ยนแปลงราคาจะต้องผ่านการพิจารณาอย่างรอบคอบและระมัดระวัง เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อเรื่องราคา มีความซับซ้อนเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตามความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้นก็ต่อเมื่อราคาของสินค้าลดลง

สิทธิรักษ์ วิชัย (2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดวันหยุด : กรณีศึกษานิกรธานี จังหวัดอุบลราชธานีพบว่าปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดวันหยุดโดยมีปัจจัยย่อยที่สำคัญลำดับแรก คือ มีราคาของเสื้อผ้าหลายระดับให้เลือก สามารถต่อรองราคาได้ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นที่สำคัญ ได้แก่ มีการกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเสื้อผ้า แสดงราคาสินค้าแต่ละชนิดอย่างชัดเจนและกำหนดราคาจากตราสินค้าของเสื้อผ้าตามลำดับ เช่นเดียวกันกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครของ รัชณี ไพศาลวงศ์ดี (2556) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านราคา ในเรื่องของราคาที่สินค้ามีราคาได้มาตรฐาน มีป้ายบอกราคาชัดเจน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากรของสุภาพร ชุ่มสกุล (2554) พบว่าปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพและแสดงราคาอย่างชัดเจน ผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้น ชัดแจ้งกับการศึกษาของบุญญนุช บุญยะสุนานนท์ (2557) ในหัวข้อปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน

2.3 ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยภายในและภายนอกประเทศ ในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้านั้น พบว่าถึงแม้จะได้รับการศึกษามาก่อนข้างมาก แต่ยังไม่พบงานวิจัยที่มุ่งเน้นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอล

งานวิจัยภายในประเทศ

งานวิจัยเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic characteristic)

ศันสนีย์ บุญยง (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามผู้บริโภคตามสถานที่ต่างๆในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างในด้านของปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับรายได้และระดับการศึกษา) มีพฤติกรรมการใช้รองเท้าที่แตกต่างกัน เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬา คือ เพศชายส่วนใหญ่มีรองเท้ากีฬา 2 คู่ ในขณะที่เพศหญิงส่วนใหญ่มีรองเท้ากีฬา 1 คู่ เป็นผลมาจากพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬาในกิจกรรมที่ต่างกัน อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้รองเท้า คือ อายุที่เพิ่มขึ้นมีแนวโน้มการมีรองเท้ากีฬาต่อคนมากขึ้น อาจเนื่องจากพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬาสำหรับแต่ละกิจกรรมที่เปลี่ยนไป ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬา คือ รายได้ที่เพิ่มขึ้น ทำให้มีแนวโน้มการมีรองเท้ากีฬามากขึ้น เนื่องจากความสามารถในการบริโภคและการตอบสนองความต้องการของตนเองมีมากขึ้น ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้รองเท้ากีฬา คือ ระดับการศึกษาที่เพิ่มขึ้น มีแนวโน้มการมีรองเท้ากีฬามากขึ้น

เนื่องจาก ความเป็นไปได้ของคนที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้น มีความเป็นไปได้ในการสร้างรายได้มากขึ้น ส่งผลให้มีความสามารถในการซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคและตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากขึ้น กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้าที่แตกต่างกัน เนื่องจากพฤติกรรมการใช้รองเท้ากีฬาที่แตกต่างกัน

งานวิจัยเกี่ยวกับความมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อ

วรรณภรณ์ สيناเจริญ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬากีฬาอาดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามผู้บริโภคตามสถานที่ต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการศึกษาสรุปว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬากีฬาอาดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านตราสินค้า ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านบุคคล ส่วนปัจจัยที่เหลืออีก 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมความพึงพอใจของลูกค้าและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬากีฬาอาดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการศึกษางานวิจัยภายในประเทศที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกีฬา พบว่าปัจจัยที่ถูกนำมาใช้ในการศึกษาส่วนใหญ่จะมีเพียง 4Ps ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย คือ 1.Product 2.Price 3.Place 4.Promotion และ 7Ps ที่มีปัจจัยเพิ่มเติมจาก 4Ps มาอีก 3 ด้าน คือ 1.People 2.Physical evidence 3.Process โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ได้นำปัจจัยเหล่านั้นมาทำการวิเคราะห์และปรับปรุง เพื่อกำหนดปัจจัยที่จะใช้ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยมากที่สุด

งานวิจัยภายนอกประเทศ

Wang (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่องความตั้งใจในการซื้อรองเท้า พบว่าในด้านอายุแบ่งกลุ่มประชากรเป็น 2 ด้านคือ 1.กลุ่มประชากรเพศหญิงที่เป็นโสดอายุระหว่าง 18 - 35 ปี และ 2.กลุ่มประชากรเพศหญิงที่แต่งงานแล้วอายุระหว่าง 36 - 45 ปี พบว่า กลุ่มที่ 1 มีความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่สูงกว่าและยังให้ความสนใจในรายละเอียดของสินค้าที่มากกว่า เช่น รูปแบบและสีของสินค้า

Rahman et al. (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อเซ็ท โดยกลุ่มตัวอย่างคือนักเรียน นักธุรกิจและพนักงานรัฐบาล ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาสรุปว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

เสื้อเชิ้ตของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคเลือกซื้อเสื้อเชิ้ตที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมากกว่าตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียงและผู้บริโภคยินดีกับการที่ต้องจ่ายเงินมากกว่าสำหรับสินค้าที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี ปัจจัยด้านแฟชั่นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อเชิ้ตของผู้บริโภค โดยเหตุผลอาจจะมาจากการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมแต่งกายในรูปแบบที่เป็นสากลและสุภาพ ปัจจัยด้านคุณภาพพบว่าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อเชิ้ตของผู้บริโภค โดยเหตุผลมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา ซึ่งคำนึงถึงในด้านตราสินค้ามากกว่าด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อเชิ้ตของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคไม่สนใจว่าร้านค้าจะอยู่ไกลแค่ไหนตรงบริเวณที่ยังมีสินค้าที่ต้องการ

Mehra (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬา โดยกลุ่มตัวอย่างคือประชากรในเมืองปัญจาบ ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาสรุปว่าผู้บริโภคต้องการรองเท้ากีฬาที่สวมใส่สบาย โดยยินดีกับการจ่ายเงินมากขึ้นแลกกับรองเท้าที่สวมใส่สบาย ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรองเท้ากีฬามากนัก โดยผู้บริโภคยังคำนึงถึงนวัตกรรมและความหลากหลายของตัวรองเท้า เช่น รูปแบบและสี ปัจจัยด้านอายุมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภค

Lautiainen (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้าของกาแฟ โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ทานกาแฟ ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ การศึกษาสรุปว่าปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคลิกภาพส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีความสัมพันธ์กันของครอบครัว เพื่อนและเพื่อนบ้านคือปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้าของกาแฟ

จากการศึกษางานวิจัยภายนอกประเทศที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้อง พบว่าปัจจัยที่ใช้ในงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อเชิ้ตเมื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับงานวิจัยภายในประเทศแล้วนั้น เป็นปัจจัยที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย จึงสรุปปัจจัยที่ใช้ในงานวิจัยนี้ได้ 5 ด้าน ดังนี้ 1.ด้านคุณภาพ (Quality) 2.ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) 3.ด้านแฟชั่น (Fashion) 4.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Availability) 5.ด้านราคา (Price)

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) เนื่องจากมีข้อดีที่บริษัทซึ่งทำงานทางด้านการวิจัยตลาดวิเคราะห์ข้อมูลไว้ คือ 1.ประหยัดเนื่องจากไม่ต้องใช้กระดาษ 2.ง่ายและสนุกในการทำแบบสอบถาม 3.การเข้าถึงและค้นหาคำตอบของข้อมูลเป็นไปได้ทันที 4.ใช้งานได้ตลอดเวลา 5.สามารถนำข้อมูลมาประมวลผลได้ง่าย โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Easy Survey (2018) โดยได้ทำการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อชุดกีฬาฟุตบอล โดยศึกษาประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อชุดกีฬาฟุตบอลในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนประชากรขนาดใหญ่ ทำให้ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริงได้ จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรดังนี้ $N = \left(\frac{Z_c \sigma}{e_m}\right)^2$ (Roscoe, 1969: 156-157) เนื่องจากสูตรนี้สามารถคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างได้โดยที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง

$$N = \left(\frac{Z_c \sigma}{e_m}\right)^2$$

โดยที่

N = จำนวนตัวอย่างประชากร

Z_c = คะแนน Z ตามระดับความมีนัยสำคัญที่ผู้วิจัยกำหนดให้ (α)

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% (มีค่าเป็น 1.96 เป็นค่าที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน)

e_m = ค่าความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้

σ = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร

กำหนดให้ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้เป็น 1/10 ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากรและระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 จากประชากรที่ไม่แน่นอน โดยจะใช้กลุ่มตัวอย่างดังนี้

ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 384 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อป้องกันความผิดพลาดต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถาม จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างในการจัดทำแบบสอบถามเพิ่มขึ้นอีก 5% รวมเป็น 405 ตัวอย่าง โดยกระจายแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผู้ที่ให้ความร่วมมือจะเข้าไปยังแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้จัดทำไว้ โดยก่อนจะลงมือทำในส่วนคำถามหลักนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบคำถามคัดกรองเบื้องต้นก่อนว่าเคยซื้อชุดกีฬาฟุตบอลหรือไม่ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ ซึ่งหากตอบไม่ในข้อใดข้อหนึ่ง จะถือว่าเป็นการจบแบบสอบถามในทันที

3.2 รายละเอียดการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าชุดกีฬาฟุตบอลในกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน
2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Infinite population) และได้จำนวน 405 คน
3. ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) เพื่อความสะดวกต่อการรวบรวมข้อมูล และครอบคลุมทุกหน่วยประชากร โดยผู้วิจัยจะส่งลิงค์แบบสอบถามผ่านทางออนไลน์

เกณฑ์การคัดเลือก (Inclusion criteria)

1. ผู้บริโภคที่เคยซื้อชุดกีฬาฟุตบอล
2. ผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม มีรายละเอียด ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยด้านความมีอิทธิพล

1. ความมีอิทธิพลด้านคุณภาพ (Influence of quality)

2. ความมีอิทธิพลด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Influence of brand image)
3. ความมีอิทธิพลด้านแฟชั่น (Influence of fashion)
4. ความมีอิทธิพลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Influence of availability)
5. ความมีอิทธิพลด้านราคา (Influence of price)

ตัวแปรตาม

ความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
(Consumer's intention to purchase football sportswear In Bangkok)

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการแบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม และคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาฟุตบอล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามในลักษณะตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยใช้มาตราวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal scale) และแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert scale) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม

ระดับความคิดเห็น / ระดับการตัดสินใจ	ระดับคะแนน
มากที่สุด / ซื้ออย่างแน่นอน	5 คะแนน
มาก / น่าจะซื้อ	4 คะแนน
ปานกลาง / ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
น้อย / ไม่น่าจะซื้อ	2 คะแนน
น้อยที่สุด / ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นหรือความตั้งใจซื้อ ผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการหาความกว้างอัตราภาคชั้นเป็นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \text{พิสัย/จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จึงได้เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยความเห็นดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนระดับต่างๆ

ระดับความคิดเห็น / ระดับการตัดสินใจ	ระดับคะแนน
มากที่สุด / ซื่ออย่างแน่นอน	4.21 - 5.00
มาก / น่าจะซื้อ	3.41 - 4.20
ปานกลาง / ไม่แน่ใจ	2.61 - 3.40
น้อย / ไม่น่าจะซื้อ	1.81 - 2.60
น้อยที่สุด / ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	1.00 - 1.80

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อชุดกีฬาฟุตบอล (Intention to purchase) โดยใช้เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเช่นเดียวกับในส่วนที่ 3

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการประเมินความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิวิจารณ์และให้ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย เมื่อได้รับการตรวจสอบแล้วจะนำมาพิจารณาแก้ไขตามข้อแนะนำเพื่อให้เกิดความเที่ยงตรง ในส่วนของความน่าเชื่อถือเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้มีการสอบถามความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามก่อนทำการเก็บข้อมูลจริง

3.5 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การสร้างแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนการสร้างดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากเอกสาร ตำรา หนังสือ เว็บไซต์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา

2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร และงานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจากงานวิจัยเรื่อง Factors affecting consumer's decision making while purchasing a shirt เป็นหลัก

3. นำแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ได้แก่

1. รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พราหม อินพรม
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย ฉัตรบุญกุล
4. อาจารย์ ดร.สมทบ ฐิตะฐาน
5. อาจารย์ ดร.จุฑา ดิงศภักดิ์

ทำการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content validity) และหาดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of item objective congruence : IOC) โดยเลือกข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ .50 ขึ้นไปซึ่งการให้คะแนนของผลการพิจารณาตัดสินมีดังนี้

- (+1) ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- (0) ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องหรือไม่กับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- (-1) ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากผลการพิจารณาตัดสินของผู้เชี่ยวชาญที่ได้ นำไปหาค่าความตรงตามเนื้อหาได้จากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC = ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับเนื้อหาตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ = คะแนนความคิดเห็นรวมของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2542)

โดยค่าที่ได้คือ 1 ซึ่งถือว่าค่าที่ได้เพียงพอและเป็นที่ยอมรับทางสถิติ

4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อการปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out)

5. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อชุดกีฬาฟุตบอล ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถาม ตรวจสอบความ

เที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเชื่อถือได้ ได้ค่าความเที่ยงไม่ควรต่ำกว่า 0.7 (Cronbach, 1990) โดยค่าที่ได้คือ 0.806 ซึ่งถือว่าเป็นค่าที่มีความน่าเชื่อถือ

6. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงด้านสำนวนภาษาให้ชัดเจนและเหมาะสม จึงใช้แบบสอบถามนี้ในการวิจัยต่อไป

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 ตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Google docs)

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว จึงนำมาลงรหัส (Coding) จากนั้นนำไปวิเคราะห์ข้อมูล ประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล (SPSS) ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ โดยการแจกแจงเป็นความถี่และค่าร้อยละ มีสูตรดังนี้

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage)

$$P = \frac{f(100)}{N}$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่หรือจำนวนที่ต้องการเปลี่ยนแปลงเป็นร้อยละ
	N	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 การหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนนทั้งหมด
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอล โดยสถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

2.1 สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างตัวแปรอิสระ (X) ได้แก่ ปัจจัยด้านความมีอิทธิพล ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม (Y) ได้แก่ ความตั้งใจในการเลือกซื้อ ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณจะต้องหาค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (Multiple correlation coefficient) เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

เงื่อนไขในการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

1. ความคลาดเคลื่อน (e) ต้องเป็นตั้งแปรสุ่มและมีการแจกแจงแบบปกติ
2. ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ $E(e) = 0$
3. ค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ ที่ไม่ทราบค่า $Var(e) = 0$
4. ค่าความคลาดเคลื่อน $i(e_i)$ และค่าความคลาดเคลื่อน $j(e_j)$ เป็นอิสระต่อกัน; $i \neq j$
5. ตัวแปรอิสระ (X_i และ X_j) จะต้องเป็นอิสระต่อกัน

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_j$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + X_k$$

เมื่อ Y แทน ความตั้งใจซื้อสินค้า

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ แทน ค่าน้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์ถดถอยของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

X_1 แทน ปัจจัยด้านคุณภาพ

X_2 แทน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้า

X_3 แทน ปัจจัยด้านแฟชั่น

X_4 แทน ปัจจัยด้านความพร้อมใช้งาน

X_5 แทน ปัจจัยด้านราคา

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการ หรือค่าของ Y เมื่อตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์ และเมื่อ β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial Regression Coefficient) ของตัวแปร

อิสระแต่ละตัว การเปลี่ยนแปลงค่าตามตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระเปลี่ยนไป 1 หน่วยตัวแปรอิสระอื่นมีค่าคงที่

ค่าสัมประสิทธิ์ **a** และ **b** มีสูตรดังนี้

$$Y = Y - \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$$

โดยในการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าชุดกีฬาฟุตบอล ในห้าด้านคือ ด้านคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านแฟชั่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคา โดยทำการดูค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level) ที่กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% หากพบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) ของปัจจัยในด้านนั้นต่ำกว่าค่าที่กำหนดไว้ (0.5) แสดงว่าปัจจัยด้านนั้นมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าชุดกีฬาฟุตบอล และหากค่า β มีผลเป็นบวกแสดงถึงความมีนัยสำคัญเป็นการสนับสนุนสมมติฐานว่าปัจจัยนั้นจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าชุดกีฬาฟุตบอล



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-experimental) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 405 ชุด มาทำการวิเคราะห์ในการวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้กำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล
- 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาฟุตบอล
- 4.3 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงค่าความถี่และร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (จำนวน 405 คน)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	283	69.9%
หญิง	122	30.1%
รวม	405	100.0%

ตารางที่ 4 (ต่อ) ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (จำนวน 405 คน)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ (ปี)		
18-25 ปี	81	20.0%
26-35 ปี	202	49.9%
36-45 ปี	122	30.1%
45 ปีขึ้นไป	81	20.0%
รวม	405	100.0%
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	0	0%
มัธยมปลาย/ปวช.	81	20.0%
ปวส.	40	9.9%
อนุปริญญา	0	0%
ปริญญาตรี	243	60.0%
ปริญญาโท	41	10.1%
ปริญญาเอก	0	0%
รวม	405	100.0%
4. อาชีพ		
นักศึกษา	81	20.0%
พนักงานบริษัทเอกชน	202	49.9%
ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ	41	10.1%
ธุรกิจส่วนตัว	81	20.0%
อื่นๆ	0	0%
รวม	405	100.0%

ตารางที่ 4 (ต่อ) ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (จำนวน 405 คน)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	0	0%
10,000-20,000 บาท	122	30.1%
20,001-30,000 บาท	162	40.0%
30,001-40,000 บาท	80	19.8%
มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป	41	10.1%
รวม	405	100.0%

จากตารางที่ 4 พบว่า ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 10,000-20,000 บาท

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาฟุตบอล

การวิเคราะห์ข้อมูลคัดกรองเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาฟุตบอล โดยแจกแจงค่าความถี่และร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 5 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาฟุตบอล (จำนวน 405 คน)

พฤติกรรมทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. ประวัติการซื้อชุดกีฬาฟุตบอล	405	100%
2. ประวัติที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครมากกว่า 3 เดือน	405	100%
3. จำนวนครั้งที่ทำการซื้อชุดกีฬาฟุตบอล		
นานกว่าเดือนต่อ 1 ครั้ง	202	49.9%
1-2 ครั้งต่อเดือน	162	40%
3-4 ครั้งต่อเดือน	41	10.1%
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	0	0%

จากตารางที่ 5 พบว่า ประวัติการซื้อชุดกีฬาฟุตบอล ส่วนใหญ่เคยซื้อชุดกีฬาฟุตบอล จำนวน 405 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ประวัติที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครมากกว่า 3 เดือน พบว่าส่วนใหญ่

อาศัยอยู่ที่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน คิดเป็นร้อยละ 100 และจำนวนครั้งที่ทำการซื้อชุดกีฬาฟุตบอล พบว่าส่วนใหญ่ ซื้อชุดกีฬาฟุตบอลนานกว่าหนึ่งเดือนต่อ 1 ครั้ง จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 49.9 ซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และ ซื้อ 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ตามลำดับ

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) คือการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอ ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านคุณภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านแฟชั่นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 6 ตารางผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R) กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R^2) กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับ (Adjusted R^2) และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานระหว่างปัจจัยด้านความรู้ความสามารถ ปัจจัยด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านแฟชั่น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านราคาที่ตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอล โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter multiple regression analysis)

Model	R	R^2	Adjusted R^2	Std. error of the estimate
Enter	0.538	0.290	0.283	0.38350

Predictors: (Constant), X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5

จากตารางที่ 6 พบว่าค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.538 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R^2) มีค่า 0.290 แสดงว่าตัวแปรปัจจัยทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพ (x_1) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (x_2) ปัจจัยด้านแฟชั่น (x_3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_4) และปัจจัยด้านราคา (x_5) สามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคได้ร้อยละ 29 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่าเท่ากับ 0.38350

ตารางที่ 7 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านแฟชั่น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคาที่ส่งต่อความตั้งใจเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอล

Source of variation	SS	df	MS	F	p
Regression	23.994	4	5.998	40.786	.000*
Residual	58.828	400	.147		
Total	82.822	404			

* ที่มึนัยสำคัญทางสถิติ < .05

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบนัยสำคัญของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ พบว่ามีค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05 ($p = .000$) แสดงว่าปัจจัยบุคลิกภาพทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพ (x_1) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (x_2) ปัจจัยด้านแฟชั่น (x_3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_4) และปัจจัยด้านราคา (x_5) ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอล

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านแฟชั่น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา โดยผลการวิเคราะห์มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 8 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคโดยภาพรวม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภค	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านคุณภาพ	4.27	.24	มากที่สุด
2. ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	3.72	.36	มาก
3. ด้านแฟชั่น	3.72	.36	มาก
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.22	.30	มาก
5. ด้านราคา	3.98	.26	มาก
ภาพรวม	3.98	.24	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และ ค่า S.D. เท่ากับ 0.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภค ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และ ค่า S.D. เท่ากับ 0.24

ตารางที่ 9 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภค ด้านคุณภาพ (รายชื่อ)

ด้านคุณภาพ	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ครั้งล่าสุดที่ซื้อชุดกีฬาฟุตบอล ท่านคำนึงถึงคุณภาพของชุด	4.50	.50	มากที่สุด
2. ความคงทนของชุดคือสิ่งที่ ท่านให้ความสำคัญเป็นหลัก	4.10	.30	มาก
3. ท่านชอบชุดที่สวมใส่สะดวกสบาย	4.50	.50	มากที่สุด
4. ท่านให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัสดุพิเศษ	4.00	.00	มาก
ภาพรวม	4.27	.24	มากที่สุด

จากตารางที่ 9 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคด้านคุณภาพโดยรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และ ค่า S.D. เท่ากับ 0.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคด้านคุณภาพ โดยข้อที่มี

ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านเข้ามาใช้บริการประเภทเงินฝากและท่านเข้ามาใช้บริการประเภทสินเชื่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ค่า S.D. เท่ากับ 0.50

ตารางที่ 10 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภค ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (รายชื่อ)

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
5. ครั้งล่าสุดที่ซื้อชุดกีฬาฟุตบอล ท่านคำนึงถึงยี่ห้อของชุด	4.40	.49	มากที่สุด
6. สถานะทางสังคมของท่านเพิ่มขึ้นเมื่อสวมใส่ชุดที่มียี่ห้อดัง	3.70	.46	มาก
7. ท่านไม่ชอบซื้อชุดจากร้านค้า ริมถนน	3.10	.54	มาก
8. การสวมใส่ชุดที่มียี่ห้อดังทำให้ ท่านรู้สึกโดดเด่นท่ามกลางผู้คน	3.70	.46	มาก
ภาพรวม	3.72	.36	มาก

จากตารางที่ 10 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และ ค่า S.D. เท่ากับ 0.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ครั้งล่าสุดที่ซื้อชุดกีฬาฟุตบอล ท่านคำนึงถึงยี่ห้อของชุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และ ค่า S.D. เท่ากับ 0.49

ตารางที่ 11 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภค ด้านแฟชั่น (รายชื่อ)

ด้านแฟชั่น	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
9. ครั้งล่าสุดที่ซื้อชุดกีฬาฟุตบอล ท่านคำนึงถึงแฟชั่นในปัจจุบัน	4.10	.54	มาก
10. ท่านมักจะเป็นผู้นำแฟชั่นเสมอ	3.80	.75	มาก
11. การแต่งกายของท่านมักได้รับอิทธิพลมาจากคนมีชื่อเสียง	4.30	.64	มากที่สุด
12. ท่านมักแต่งตัวดูดีและทันสมัย	4.30	.46	มากที่สุด
ภาพรวม	3.72	.36	มาก

จากตารางที่ 11 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคด้านแฟชั่น โดยรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และ ค่า S.D. เท่ากับ 0.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ

พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การแต่งกายของท่านมักได้รับอิทธิพลมาจากคนมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0 และ ค่า S.D. เท่ากับ 0.64

ตารางที่ 12 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (รายชื่อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
13. ครึ่งล่าสุดที่ซื้อชุดกีฬาฟุตบอล ท่านคำนึงถึงความง่ายในการหาซื้อของชุด	4.30	.46	มากที่สุด
14. ท่านมักซื้อชุดจากร้านที่ใกล้ที่สุดเสมอ	4.20	.40	มาก
15. ท่านมักซื้อชุด ถ้าหากในร้านมีแบบให้เลือกหลากหลาย	4.30	.46	มากที่สุด
16. ร้านค้าที่ใหญ่ทำให้ท่านสะดวกมากขึ้นในการซื้อชุด	4.10	.30	มาก
ภาพรวม	4.22	.30	มากที่สุด

จากตารางที่ 12 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และ ค่า S.D. เท่ากับ 0.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ครึ่งล่าสุดที่ซื้อชุดกีฬาฟุตบอล ท่านคำนึงถึงความง่ายในการหาซื้อของชุด และท่านมักซื้อชุด ถ้าหากในร้านมีแบบให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และ ค่า S.D. เท่ากับ 0.46

ตารางที่ 13 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภค ปัจจัยด้านราคา (รายชื่อ)

ปัจจัยด้านราคา	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
17. ครึ่งล่าสุดที่ซื้อชุดกีฬาฟุตบอล ท่านคำนึงถึงราคาของชุด	4.30	.46	มากที่สุด
18. ท่านมักเลือกซื้อชุดที่มีราคาแพง	3.31	.64	มาก
19. ท่านมักเลือกจ่ายในราคาที่สูงกว่า ถ้าแลกกับคุณภาพที่ได้รับ	4.20	.40	มาก
20. ท่านจะซื้อชุดจำนวนมากขึ้น ถ้าหากมีการลดราคา	4.10	.30	มาก
รวม	3.98	.27	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภค ปัจจัยด้านราคา โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และค่า S.D.เท่ากับ 0.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ครึ่งล่างสุดที่ซื้อชุดกีฬาฟุตบอล ท่านคำนึงถึงราคาของชุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และค่า S.D.เท่ากับ 0.46

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านความตั้งใจซื้อชุดกีฬาฟุตบอล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิเคราะห์มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 14 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านความตั้งใจซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (รายข้อ)

ด้านความตั้งใจซื้อ	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ท่านคิดว่าจะซื้อชุดกีฬาฟุตบอลภายในระยะเวลา 6 เดือนข้างหน้า	3.50	.50	มาก
2. วิถีชีวิตของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาฟุตบอล	3.40	.66	ปานกลาง
3. การที่ท่านได้รับความคิดเห็นของผู้อื่นส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อชุดกีฬาฟุตบอล	3.50	.67	มาก
รวม	3.48	.45	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่า ของด้านความตั้งใจซื้อชุดกีฬาฟุตบอล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และค่า S.D. เท่ากับ 0.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การที่ท่านได้รับความคิดเห็นของผู้อื่นส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อชุดกีฬาฟุตบอล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และค่า S.D.เท่ากับ 0.67

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านแฟชั่น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอลจากกลุ่มตัวอย่าง (n = 405)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
	B	Std. Error	β	
ค่าคงที่	4.918	.432		11.378
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอล				
ปัจจัยด้านคุณภาพ (x_1)	-.271	.107	-.107	-2.535
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (x_2)	.226	.061	.061	3.687
ปัจจัยด้านแฟชั่น (x_3)	.746	.068	.068	10.892
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_4)	-.871	.096	-.096	-9.095
ปัจจัยด้านราคา (x_5)	.153	.080	.080	1.907

SEE = 0.38350, F = 40.786

จากตารางที่ 15 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในรูปของคะแนนมาตรฐาน มีค่าเป็นบวก 0.226 ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า, บวก 0.746 ในด้านแฟชั่น, บวก 0.153 ในด้านราคา แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก มีทิศทางเดียวกัน และมีค่าเป็นลบ ในด้านคุณภาพ -0.271, ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย -0.871 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม มีความสัมพันธ์ในเชิงลบ มีทิศทางตรงกันข้าม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอลที่มีค่าทางบวกสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านความแฟชั่น (x_3) รองลงมาคือปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (x_2) และปัจจัยด้านราคา (x_5) ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพ (x_1) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_4) ได้ค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ

ตารางที่ 16 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	P	ผลการทดสอบ
1.ปัจจัยด้านคุณภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	.012*	สนับสนุน
2.ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	.000*	สนับสนุน
3.ปัจจัยด้านแฟชั่นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	.000*	สนับสนุน
4.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	.000*	สนับสนุน
5.ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	.057	ไม่สนับสนุน

*p < 0.05

จากตารางที่ 16 สรุปได้ว่า สมมุติฐานที่ 1, 2, 3 และ 4 คือปัจจัยด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านแฟชั่น และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีแนวโน้มส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอล ส่วนสมมุติฐานที่ 5 คือปัจจัยด้านราคา นั้นไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอล

บทที่ 5

สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อชุดกีฬาฟุตบอลในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) มีวิธีการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยมีแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Inferential statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : S.D) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression)

การตรวจสอบเครื่องมือผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหา โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ได้ค่าความตรงจากการตรวจสอบด้วยการหาค่า IOC เท่ากับ 1 หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความเที่ยง (Reliability test) โดยทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อชุดกีฬาฟุตบอล ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยง โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก เท่ากับ 0.806 การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับผู้ผู้บริโภคที่เคยซื้อชุดกีฬาฟุตบอลในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้เวลาในการเก็บแบบสอบถามเป็นระยะเวลา 1 เดือน

5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอล

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็นเพศชาย 69.9% และเพศหญิง 30.1% โดยมีช่วงอายุตั้งแต่ 18 ไปจนถึง 45 ปีขึ้นไป โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็น 49.9% ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาตั้งแต่ มัธยมศึกษา/ปวช. ไปจนถึง ปริญญาโท โดยระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ปริญญาตรี คิดเป็น 60% อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่ม

ตัวอย่างคือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 49.9% และระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระดับ 10,000-20,000 บาท คิดเป็น 40%

ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภค โดยเรียงตามลำดับความสำคัญ คือ ปัจจัยด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและปัจจัยด้านแฟชั่น โดยปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภค

5.2 อภิปรายผล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านคุณภาพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงลบ ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ความคงทน ความสะดวกสบายของการสวมใส่ และวัสดุดิบของชุดกีฬาฟุตบอล ปัจจัยต่างๆเหล่านี้ส่งผลในทิศทางตรงข้ามต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อ โดยที่ผู้บริโภคที่ซื้อชุดกีฬาฟุตบอลจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของชุดกีฬาฟุตบอล สินค้าที่มีคุณภาพสูงอาจส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าน้อยกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าที่มีคุณภาพลดลง แต่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะรู้สึกถึงคุณค่าที่สูงขึ้นและมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องบางส่วนกับงานวิจัยของ พรจันทร์ อินจันสุข (2548) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภค เช่นเดียวกับงานวิจัยของณัฐา ทวีโชคอนันต์ (2557) ที่ศึกษาคุณค่าทางสินค้าและปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครู้อยู่ถึงภาพลักษณ์ของสินค้า ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค โดยมีการอธิบายแนวคิดและความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านั้นๆโดยที่หนึ่ง เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกของลักษณะสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะ ผู้ผลิตจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในเชิงบวกให้แก่ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว (Kotler, 2000) แต่ไม่ควร

อวดอ้างสรรพคุณเกินจริง อีกทั้งเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัคมณ ภูทอง (2550) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ยี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าตราสินค้าของรองเท้ากีฬา เช่น ความมีชื่อเสียง ของตราสินค้า คุณภาพตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา เช่นเดียวกับงานวิจัยของ อธิพร หวังเสรีกุล ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ของผู้บริโภค ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้บริโภคมักเลือกซื้อรองเท้ากีฬาจากชื่อเสียง ของตราสินค้า ผู้ผลิตจึงควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของสินค้า การที่ตราสินค้ามีชื่อเสียงจะทำให้ ผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อสินค้ามาใช้งาน อีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตัวสินค้าและ ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ

ปัจจัยด้านแฟชั่น มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครู้สึกถึงแฟชั่นของสินค้า โดยจากการสำรวจพบว่า ประเทศไทยได้ซึมซับวัฒนธรรมการแต่งกายมาจากหลากหลายประเทศ จึงทำให้ปัจจุบันประเทศไทยมีแฟชั่น การแต่งกายใหม่ๆ ออกมาอยู่เสมอ (ศศิณา สนวนพุด, 2555) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุดาวง เรืองรุจิระ (2541) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคจะมีความต้องการสินค้าในแต่ละช่วงเวลาแตกต่างกัน ในช่วงที่ สินค้าออกใหม่และกำลังเป็นที่นิยม ความต้องการในสินค้านั้นก็มาก แต่เมื่อพ้นระยะเวลานั้นไปแล้ว หรือ หลังจากทีสินค้านั้นตอบได้สนองความต้องการของผู้บริโภคส่วนมากแล้ว ความต้องการในตัวสินค้านั้น ก็จะลดลง อาจกล่าวได้ว่าสินค้าทุกตัวมีเรื่องของแฟชั่นเข้ามาเกี่ยวข้อง ผู้ผลิตจึงควรให้ความสำคัญกับ กระแสแฟชั่นในปัจจุบัน โดยอาจใช้คนมีชื่อเสียงมาช่วยในการสร้างสินค้าเพื่อเป็นผู้นำกระแสแฟชั่นใน ปัจจุบันได้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงลบ ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ความง่ายในการหาซื้อ ความ หลากหลายของแบบและขนาดของร้านค้าชุดกีฬาฟุตบอล ปัจจัยต่างๆเหล่านี้ส่งผลในทิศทางตรงข้าม ต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อ โดยที่ผู้บริโภคที่ซื้อชุดกีฬาฟุตบอลจะให้ความสำคัญกับช่องทางการจัด จำหน่ายของชุดกีฬาฟุตบอล สินค้าที่มีความหลากหลายและเข้าถึงได้ง่าย ร้านค้าที่อยู่ใกล้หรือมีขนาดใหญ่อาจส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าน้อยกว่า โดยสินค้าที่มีความหลากหลายน้อยกว่า เข้าถึงได้ยากกว่าหรือร้านค้ามีขนาดเล็กลง แต่ถ้าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะ รู้สึกถึงคุณค่าที่สูงขึ้นและมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมากขึ้นด้วย แสดงให้ เห็นว่าผู้บริโภคคำนึงถึงด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวมทั้งขนาดของร้านค้าและความหลากหลาย

ของสินค้าภายในร้านค้า สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการนั้นจะมีผลต่อการรับรู้แก่ผู้ที่เข้าใช้บริการ ซึ่งจะมีผลต่อความรู้สึกและทัศนคติต่อผู้ที่มาเข้าใช้บริการภายในสถานที่นั้นๆ ซึ่งจะหมายถึงสภาพแวดล้อม การจัดสรรพื้นที่ภายใน สัญลักษณ์และสิ่งของตกแต่งต่างๆภายใน ทั้งหมดนี้ล้วนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจเข้าใช้บริการ (Bitner, 1992) ซึ่งสอดคล้องบางส่วนกับงานวิจัย เจษฎาภรณ์ ศรศรีเกิด (2555) ในหัวข้อเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ของนักศึกษามหาวิทยาลัย เชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย

ปัจจัยด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจมาจากเหตุผลที่ว่า เมื่อผู้บริโภคชื่นชอบสินค้าใดสินค้าหนึ่งแล้ว ก็ย่อมที่จะซื้อ โดยไม่คำนึงถึงราคาของสินค้า และไม่ได้คำนึงถึงการลดราคาเพราะเมื่อผู้บริโภคอยากได้ชุดกีฬาฟุตบอลนี้ก็อยากได้แบบนี้เพียงอย่างเดียว เพราะสินค้าอื่นแม้เป็นชุดเหมือนกัน แต่รูปแบบลักษณะนั้นแตกต่างกัน ทำให้ราคาไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการพิจารณา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรสุวรรณศิริวัฒน์เศรษฐ์ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านราคา ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาในกีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลดังกล่าวจะพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านแฟชั่นและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอล แต่เนื่องจากชุดกีฬาฟุตบอลเป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะเป็นของตัวเอง คือ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและปัจจัยด้านแฟชั่นเป็นไปในทิศทางบวก ซึ่งให้เห็นว่าสินค้าชุดกีฬาฟุตบอลเป็นสินค้าที่มีคุณค่าทางด้านความรู้สึกต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากชุดกีฬาฟุตบอลส่วนใหญ่จะมีตราสินค้า หรือตราสโมสรอยู่บนตัวสินค้า ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอลจากตราสินค้า หรือตราสโมสรที่ตัวเองชื่นชอบเป็นหลัก โดยไม่คำนึงถึงราคาของสินค้าว่าสูงหรือต่ำ ซึ่งสวนทางกับปัจจัยด้านคุณภาพและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ความสำคัญเป็นไปในทิศทางลบ โดยสินค้าที่มีคุณภาพสูงอาจจะไม่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคชุดกีฬาฟุตบอล ที่ให้ความสำคัญในด้านความรู้สึกและตราสินค้าเป็นหลัก เช่นเดียวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ในบางกรณีสินค้าที่มีความหลากหลายและเข้าถึงได้ง่ายมากเกินไปก็ทำให้คุณค่าในตัวสินค้าลดลง ผู้บริโภคบางส่วนซื้อชุดกีฬาฟุตบอลเพื่อเป็นของขวัญ ดังนั้น ชุดแบบไหนที่ผลิตน้อยหรือหายาก จะยังมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคและกระตุ้นความต้องการซื้อให้มากยิ่งขึ้น

ดังนั้นผลการศึกษาดังกล่าวจะเป็นแนวทางให้แก่ผู้ผลิต ที่จะสามารถนำผลการวิจัยไปทำการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงวิเคราะห์และพัฒนาแผนการตลาด วางนโยบายการตลาดของตนเองให้สอดคล้อง และเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคชุดกีฬาฟุตบอลในเขตกรุงเทพมหานครได้ต่อไป

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านแฟชั่นและภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นหลัก ควรที่จะสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ที่ดี และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค
2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมโดยระบุประเภทชุดกีฬาฟุตบอล ว่าในประเทศหรือนอกประเทศ แยกกันให้ชัดเจน และนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบผลการศึกษาต่อไป
3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงความแตกต่างของสินค้าชุดกีฬาฟุตบอลกับสินค้าชนิดอื่นๆ เช่น ชุดกีฬาประเภทอื่น หรือชุดลำลองทั่วไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- Fourfourtwo. (2559). วันเดียว 35,000 ตัว! บุรีรัมย์ ขายเสื้อปี 2017 วันแรกทำลายสถิติเดิม. Retrieved from <https://www.fourfourtwo.com/th/news/wanediiyw-35000-taw-buriiramy-khaayesuuepii-2017-wanaerkthamlaaysthitedim>
- Goal. (2561). แค่วันเดียว! บุรีรัมย์เผยยอดจำหน่ายเสื้อทะเล 130,000 ตัว. Retrieved from <http://www.goal.com/th/ข่าว/แค่วันเดียว-บรมมยเผยยอดจำหน่ายเสื้อทะเล-130000-ตัว/wwwcvz77osus617991cw578f9t>
- Siamsport. (2560). งดงาม! เสื้อฟุตบอลวินเทจสู่วงการแฟชั่นระดับโลก. Retrieved from <http://gadgets.siamsport.co.th/nss-gosha-vetements-saint-laurent-vintage-football-jerseys-2017/>
- Thaileague. (2559). สรุปรวมรายได้สโมสร ไทยลีก ประจำปีฤดูกาล 2016. Retrieved from <https://www.thaileague.co.th/official/?r=News/NewsRead&id=1793>
- กมลวัฒน์ ธรรมรักษา. (2553). *คุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัลยา วานิชบัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา สมสินสวัสดิ์. (2549). *การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของรองเท้ากีฬาไนกี้และการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพมหานคร: ไทยเจริญการพิมพ์.
- กิตติคุณ บุญเกตุ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จันทร์เพ็ญ ผิวบาง. (2548). *ปัจจัยประกอบในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มนักศึกษาในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา*. (บัณฑิตศึกษา), มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- เกษฎาภรณ์ ศรศรีเกิด. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. (ปริญญาโทมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ณัฐา ทวีโชคอนันต์. (2557). **คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** (ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีระภัทร ปิยะรัมย์. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้ายี่ห้อ Converse ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.** มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นัคนม ภูทอง. (2550). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาที่ห้อยห้อยในกี้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** (ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นันทขว้าง สิริสุนทร. (2552). **101 สุดยอดเสื้อบอลตัวพ่อ:** เนชั่นบุ๊คส์ อินเตอร์เนชั่นแนล.
- บุญธรรม กิจปริดาบริสุทธิ. (2542). **เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย (Vol. 5).** กรุงเทพมหานคร: เจริญดีการพิมพ์.
- บุญญนุช บุญยะสุนานนท์. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน.** (ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พนิดานันท์ อังคสกุลเกียรติ. (2556). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก.** (ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรจันทร์ อินจันสุข. (2548). **พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พรณิสา นิมนานโสภณ. (2557). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม.** (ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เพ็ญพร ธีระสวัสดิ์. (2540). **ประชากรศาสตร์ (Vol. 2).** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. CHULALONGKORN UNIVERSITY
- มนตรี แดงดา. (2560). **5 ความแตกต่างเสื้อบอลไทยในอดีตกับปัจจุบัน.** Retrieved from <http://shoptoro.co/รีวิวเสื้อฟุตบอล/เปิดห้องสะสมเสื้อบอล-5ความแตกต่าง-เสื้อบอลไทยในอดีต-ปัจจุบัน/>
- รัชณี ไพศาลวงศ์ดี. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.** (ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ลักษณารีย์ ยิ่งเกรียงไกร. (2557). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์.
- วรรณภรณ์ สيناเจริญ. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** (ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- วรัญญา โพธิ์ไพรทอง. (2556). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์.** (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิรัช ลภีรัตน์กุล. (2549). **การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์ (Vol. 11).** กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรสวรรค์ สิริวัฒน์เศรษฐ์. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.** กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศศิณภา สอนพุดม. (2555). **การศึกษาและค่านิยมของวัยรุ่นในปัจจุบัน.** Retrieved from <https://non9279.wordpress.com/2012/04/25/article-edu-cult-popomalo/comment-page-1/>
- คันสนีย์ บุญยง. (2550). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** (ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.** กรุงเทพมหานคร: พัฒนาการศึกษาศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). **การบริหารเชิงกลยุทธ์.** กรุงเทพมหานคร: วิสัทธิพัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Vol. 1).** กรุงเทพมหานคร: Diamond In Business World.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร.
- สิทธิรัช วิชัย. (2550). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดวันหยุดกรณีศึกษาตลาดนิกรธานี จังหวัดอุบลราชธานี.** (ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2541). **หลักการตลาด (Vol. 8).** กรุงเทพมหานคร: ประกายพริก.
- สุภาพร ชุ่มสกุล. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโท.** (สาขาวิชาการประกอบการ), มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). **ประชากรศาสตร์.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อชิพร หวังเสรีกุล. (2554). **การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย.** (ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่10).** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

ภาษาอังกฤษ

- A Parasuraman, Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1990). *An empirical examination of relationships in an extended service quality model*. Cambridge
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 347-356.
- Alserhan, B. A. (2010). On Islamic branding: brands as good deeds. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 101-106.
- Apparel and Footwear in Thailand. (2018).** Retrieved from <http://www.euromonitor.com/apparel-and-footwear-in-thailand/report>
- Armstrong, G. (2009). *Marketing: an introduction*: Pearson Education.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *The Journal of Marketing*, 57-71
- Board, T. I. F. A. (2015). **Laws of the game 2015/2016**. Retrieved from <https://img.fifa.com/image/upload/datdz0pms85gbnqy4j3k.pdf>
- Boor, S., Green, M., Hanson, C., & Winn, C. (2017). **Planet Football Football Money League**. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/sports-business-group/deloitte-uk-sport-football-money-league-2017.pdf>
- Bouchet, P., Hillairet, D., & Bodet, G. (2013). *Sport brands*. Routledge.
- Cronbach, L. (1990). Essentials of Psychological Testing. *New York, happer and Row publishers*.
- DeShields Jr, O. W., Kara, A., & Kaynak, E. (2005). Determinants of business student satisfaction and retention in higher education: applying Herzberg's two-factor theory. *International journal of educational management*, 19(2), 128-139.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*.
- Houlihan, A., & Parkes, R. (2006). **Football Money League**. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Audit/gx-deloitte-football-money-league-2006.pdf>

- Ishikawa, K., & Lu, D. J. (1985). *What is total quality control? : the Japanese way* (Vol. 215): Prentice-Hall Englewood Cliffs, NJ.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.
- Kolstad, J. T., & Chernew, M. E. (2009). Quality and consumer decision making in the market for health insurance and health care services. *Medical Care Research and Review*, 66(1_suppl), 28S-52S.
- Kothandapani, V. (1971). Validation of feeling, belief, and intention to act as three components of attitude and their contribution to prediction of contraceptive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 19(3), 321.
- Kotler, P. (2000). Marketing management: The millennium edition. *Marketing Management*, 23(6), 188-193.
- Lautiainen, T. (2015). *Factors affecting consumer' buying decision in the selection of a coffee brand*. (Programme in International Business), Saimaa University of Applied Sciences.
- Mehra, P. (2017). Factors Influencing Purchase Behaviour of Branded Sports Shoes. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(4).
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *the Journal of Marketing*, 20-38.
- O'Mahony, Clarke, M., & Braddock, S. E. (2002). *SportsTech: revolutionary fabrics, fashion and design*. Thames & Hudson.
- Perrault Jr, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2008). *Essentials of Marketing: A Strategy Planning Approach*: McGraw-Hill Irwin, New York, NY.
- Potter, A. (2010). Cristiano Ronaldo shirt sales 'have already paid off £80m'. Retrieved from <http://metro.co.uk/2010/04/15/cristiano-ronaldo-shirt-sales-have-already-paid-off-80m-fee-to-manchester-united-real-madrid-claim-242129/>
- Pujadi, B. (2010). *Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek (Kasus pada Merek Pasta Gigi Ciptadent di Semarang)*. UNIVERSITAS DIPONEGORO.

- Rahman, M. R., Itminan, S., Haque, S. J., & Farhad, S. M. (2011). *Factors Affecting Consumer's Decision Making while Purchasing a Shirt*. East West University, Mohakhali, Dhaka, Bangladesh.
- Roman, K., Maas, J., & Nisenholtz, M. (2003). *How to advertise: What works, what doesn't-and why*: Kogan Page Publishers.
- Sawe, B. E. (2018). **The Most Popular Sports In The World**. Retrieved from <https://www.worldatlas.com/articles/what-are-the-most-popular-sports-in-the-world.html>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior, 7th*. NY: Prentice Hall, 15-36.
- Schwarz, E. C., & Hunter, J. D. (2012). *Advanced theory and practice in sport marketing*: Routledge.
- Sportswear in Thailand. (2018)**. Retrieved from <http://www.euromonitor.com/sportswear-in-thailand/report>
- Trotter, C. (2016). **Why Physical Retail Matters More Than Ever**. Retrieved from <https://retailnext.net/en/blog/why-physical-retail-matters-more-than-ever/>
- Wang, Y. (2014). *Consumers' Purchase Intentions of Shoes: Theory of Planned Behavior and Desired Attributes*. National Pingtung University of Science and Technology, Taiwan.
- Wantara, P. (2009). Pengaruh Citra, Reputasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa PTS di Jawa Timur (Studi pada STIE dengan Program Studi Terakreditasi). *Jurnal Aplikasi Manajemen-Journal of Applied Management*, 7(2), 326-334.



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บรรณานุกรม



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายชานนท์ ภูววิทิต
วัน เดือน ปี เกิด	1 มีนาคม 2531
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ที่อยู่ปัจจุบัน	95/193 หมู่บ้านเดอะแกรนด์พระราม2 ถนนพระราม2 ตำบลพันท้ายนรสิงห์ อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร 74000



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY