

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก



บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2557
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

OPINION CONCERNING TOWARDS DECISION MAKING BUYING SOUVENIRS OF
TOYOTA THAI PREMIER LEAGUE SPECTATORS

Mr. Chinnapat Prapatnasankul



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

Faculty of Sports Science

Chulalongkorn University

Academic Year 2014

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของ
	ผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก
โดย	นายชินพัชร ประพัฒน์สารกุล
สาขาวิชา	วิทยาศาสตร์การกีฬา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	อาจารย์ ดร.จุฑา ดิงศภัทย์

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ชัย อินทราภรณ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย)
.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(อาจารย์ ดร.จุฑา ดิงศภัทย์)
.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พราม อินพรม)

ชินพัชร ประพัฒน์สารกุล : ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก (OPINION CONCERNING TOWARDS DECISION MAKING BUYING SOUVENIRS OF TOYOTA THAI PREMIER LEAGUE SPECTATORS) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อ. ดร.จุฑา ดิงศภทิพย์, 138 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก และเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก โดยจำแนกตามเพศ อายุ และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน วิธีดำเนินการวิจัย ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 414 คน นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติโดยหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า “ที” และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว กรณีพบความแตกต่างรายคู่ จะวิเคราะห์ด้วยวิธี แอลเอสดี

ผลการวิจัยพบว่า

1.) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-35 ปี มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ซื้อสินค้ามาแล้ว 3-5 ครั้ง ในช่วงฤดูกาลแข่งขัน ใช้จ่ายสินค้าที่ระลึก 100-1,000 บาทต่อครั้ง และมาเลือกซื้อกับเพื่อน และซื้อเพื่อนำไปใช้อุปโภค และชื่นชอบสินค้าประเภทเครื่องนุ่งห่มมากที่สุด และส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารมาจาก อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ และมีกรวางแผนจะกลับมาซื้อสินค้าที่ระลึกอีกครั้ง และสินค้าที่ระลึกต้องแสดงเอกลักษณ์ความเป็นสโมสรนั้นๆ และจะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก

2.) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์(ค่าเฉลี่ย = 4.21) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.09) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.08) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 4.02)

3.) เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก ในด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก ในรายชื่อดังผลิตภัณฑ์ ซื้อสินค้าที่ระลึกมีความหลากหลาย และข้อบรูณ์ที่มีความน่าสนใจ สวยงาม และดึงดูดใจให้เกิดการซื้อ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก ในรายชื่อดังผลิตภัณฑ์ ข้อขนาดของสินค้าที่ระลึกมีความเหมาะสมและเคลื่อนไหวได้สะดวก และซื้อสินค้าแนะนำการใช้อย่างละเอียด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬา

ปีการศึกษา 2557

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5678306039 : MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORDS: OPINION / DECISION / SOUVENIRS / TOYOTA THAI PREMIER LEAGUE SPECTATORS

CHINNAPAT PRAPATNASANKUL: OPINION CONCERNING TOWARDS DECISION MAKING BUYING SOUVENIRS OF TOYOTA THAI PREMIER LEAGUE SPECTATORS. ADVISOR: JUTA TINGSABHAT, Ph.D., 138 pp.

The purpose of this research were to study about opinion concerning towards decision making buying souvenirs of Toyota Thai Premier League spectators and comparing opinion classified by gender , age and income. Methods A total of 414 subjects answered the questionnaire which was used a survey tool. Data were analyzed statistically by using mean, standard deviation, t-test and One-way ANOVA (F-test). Then the differences were analyzed in pairs by using LSD method.

Results

1.) The samples were male aged 20-35 years old. Their incomes were approximately 10,000-20,000 Baht. They bought 3-5 times in the competition season. They spent 100-1,000 Baht per time. They purchased souvenirs with friend and buying for consumption. Souvenirs they liked the most were clothes. The internet and website was used to search for information regarding to souvenirs. Souvenirs must be unique each the club.

2.) Opinion concerning towards decision making buying souvenirs of Toyota Thai Premier League spectators were ranked in high level in term of Product(Mean = 4.21), Price(Mean = 4.09), Place(Mean = 4.08) and Promotion(Mean = 4.02).

3.) Results of comparing opinion about buying souvenirs of spectators classified by gender using t-test were found to be significantly different at 0.05 levels in term of Product.

4.) Results of comparing opinion about buying souvenirs of spectators classified by age using One-way ANOVA (F-test) were found to be significantly different at 0.05 levels in term of product in variety of souvenirs and interesting package.

5.) Results of comparing opinion about buying souvenirs of spectators classified by income using One-way ANOVA (F-test) were found to be significantly different at 0.05 levels in term of product of appropriate souvenirs and perfectly introductions.

Field of Study: Sports Science

Academic Year: 2014

Student's Signature

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตเล่มนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ดร.จุฑา ติงศภักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของการวิจัยมาโดยตลอด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุศลวัชวิชัย ประธาน กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พราหม อินพรม กรรมการสอบภายนอกมหาวิทยาลัยในการสอบ วิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ที่กรุณาให้คำแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความ สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ทุกๆท่าน บุคลากรทุกๆท่าน พี่ๆ เพื่อนๆ และ น้องๆ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลือจน วิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกทุกๆท่าน จากแต่ละ สโมสร ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามต่างๆเป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ นายประสิทธิ์-นางทิพย์รัตน์ ประพัฒน์สารกุล บิตามารดา ที่ได้อบรม สั่งสอน และคอยสนับสนุนผู้วิจัย จนกระทั่งประสบความสำเร็จ รวมทั้งผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณ ญาติ พี่น้องและทุกท่านที่ช่วยเหลือวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ด้วยดีตลอดมา

สุดท้ายนี้คุณประโยชน์ที่ได้จากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยน้อมรำลึกและบูชาพระคุณแก่ บพการีของผู้วิจัยและบูรพาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และปูพื้นฐานการเรียน การศึกษาให้แก่ผู้วิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
ปัญหาในการวิจัย.....	2
สมมติฐานของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
คำจำกัดความของคำที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
1. แนวความคิดเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึก	6
1.1 ความหมายของสินค้าที่ระลึกหรือของที่ระลึก	6
1.2 ลักษณะสำคัญสินค้าที่ระลึก	7
1.3 ประเภทสินค้าที่ระลึก.....	8
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	12
2.1 การตลาด	12
2.2 ส่วนประสมทางการตลาด	12
2.3 การเปลี่ยนแปลงทางการตลาด	18

2.4 กลยุทธ์เกี่ยวกับการตลาดบริการ.....	18
3. ทฤษฎีอุปสงค์และอุปทาน.....	20
3.1 ความหมายและกฎของอุปสงค์.....	20
3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์.....	20
3.3 ความหมายและกฎของอุปทาน.....	21
3.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปทาน.....	22
4. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	23
4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	23
4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	23
4.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
5. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์.....	31
6. พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก.....	33
6.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ.....	33
6.2 ขั้นตอนและกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ.....	39
7. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty).....	43
7.1 คุณค่าของความภักดีในตราสินค้า.....	44
7.2 วิธีการสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า.....	45
8. ข้อมูลทั่วไปของฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก.....	47
8.1 ประวัติความเป็นมาของฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก.....	47
8.2 ชื่อรายการแข่งขัน.....	48
8.3 รูปแบบการแข่งขัน.....	48
8.4 เงินรางวัล.....	49
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	50

งานวิจัยในประเทศไทย.....	50
งานวิจัยต่างประเทศ	54
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	56
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	57
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	57
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	58
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	59
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
ตอนที่ 1 ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล.....	62
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก.....	65
ตอนที่ 3 ความภักดีในตราสินค้าของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก	71
ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก.....	75
การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างเพศชายและเพศหญิงด้วยการทดสอบค่า “ที” (Independent sample t-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05.....	80
การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างช่วงอายุด้วยการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05.....	85
การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างช่วงรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนด้วยการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05.....	91

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก.....	99
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	100
สรุปผลการวิจัย.....	100
1. ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล	100
2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก	100
3. ความภักดีในตราสินค้าของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก.....	101
4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้า ไทยพรีเมียร์ลีก	102
5. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโต โยต้าไทยพรีเมียร์ลีก	104
5.1 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชม ฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างเพศชายและเพศหญิง ด้วยการ ทดสอบค่า “ที” (Independent sample t-test) ที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ 0.05.....	104
5.2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความ คิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทย พรีเมียร์ลีก ระหว่างช่วงอายุด้วยการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One- way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05.....	105
5.3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้า ไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างช่วงรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนด้วยการทดสอบ ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05	106
6. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้า ไทยพรีเมียร์ลีก	107
อภิปรายผลการวิจัย.....	108

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ทั้ง 4 ด้าน.....	108
2. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน.....	110
2.1 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างเพศชายและเพศหญิง.....	110
2.2 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างช่วงอายุ.....	111
2.3 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างช่วงรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	111
ข้อเสนอแนะ	113
ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้.....	113
ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย.....	114
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	114
รายการอ้างอิง	115
ภาคผนวก.....	120
ภาคผนวก ก. รายงานผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิ.....	121
ภาคผนวก ข. แบบสอบถามการวิจัย	123
ภาคผนวก ค. เอกสารแจ้งผ่านการรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย	132
บันทึกข้อความ แจ้งผลผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย	133
ใบรับรองโครงการวิจัย.....	134
ข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย.....	135
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	138

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	62
ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	62
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	62
ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	63
ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน.....	63
ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	64
ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าที่ ระลึก.....	65
ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่มีการตัดสินใจซื้อ สินค้าที่ระลึก.....	65
ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนเงินในการตัดสินใจซื้อ สินค้าที่ระลึกในแต่ละครั้งของท่าน.....	66
ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการมาเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก กับใคร.....	66
ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ท่านตัดสินใจ ซื้อสินค้าที่ระลึก.....	67
ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสินค้าที่ระลึกประเภทใดที่ ท่านตัดสินใจซื้อ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ).....	68
ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกมาจากที่ใดมากที่สุด.....	69
ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการวางแผนจะกลับมาเลือก ซื้อสินค้าที่ระลึกอีกหรือไม่.....	69

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสินค้าที่ระลึกที่ท่านตัดสินใจซื้อต้องมีเอกลักษณ์ในชื่อใดมากที่สุด.....	70
ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกหรือไม่.....	70
ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความเชื่อมั่นต่อสโมสรที่ท่านสนับสนุน เพราะเหตุใด	71
ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้สึกว่าสโมสรที่ท่านสนับสนุนจะเข้าไปอยู่ในกลางใจของท่านเพราะเหตุใด	72
ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุใดที่ทำให้ท่านง่ายต่อการเข้าถึงสโมสรที่ท่านสนับสนุน	73
ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นว่าในอนาคตท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรที่ท่านสนับสนุนอยู่หรือไม่.....	74
ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก รวม 4 ด้าน	75
ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ด้านผลิตภัณฑ์.....	76
ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ด้านราคา	77
ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	78
ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	79
ตารางที่ 26 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างเพศชายและเพศหญิง รวม 4 ด้าน.....	80

- ตารางที่ 27 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างเพศชายและเพศหญิง ด้านผลิตภัณฑ์ 81
- ตารางที่ 28 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างเพศชายและเพศหญิง ด้านราคา..... 82
- ตารางที่ 29 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างเพศชายและเพศหญิง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 83
- ตารางที่ 30 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างเพศชายและเพศหญิง ด้านการส่งเสริมการตลาด 84
- ตารางที่ 31 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างช่วงอายุ รวม 4 ด้าน..... 85
- ตารางที่ 32 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างช่วงอายุ ด้านผลิตภัณฑ์ 86
- ตารางที่ 33 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ข้อสินค้าที่ระลึกมีความหลากหลาย ระหว่างช่วงอายุ เปรียบเทียบรายคู่ วิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)..... 87
- ตารางที่ 34 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ข้อบรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจ สวยงาม และดึงดูดใจให้เกิดการซื้อ ระหว่างช่วงอายุ เปรียบเทียบรายคู่ วิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)..... 87

ตารางที่ 35 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความ คิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างช่วงอายุ ด้านราคา.....	88
ตารางที่ 36 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความ คิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างช่วงอายุ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	89
ตารางที่ 37 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความ คิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างช่วงอายุ ด้านการส่งเสริมการตลาด	90
ตารางที่ 38 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความ คิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างช่วงรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) รวม 4 ด้าน	91
ตารางที่ 39 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความ คิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างช่วงรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ด้านผลิตภัณฑ์	92
ตารางที่ 40 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ข้อขนาดของสินค้าที่ระลึกมีความ เหมาะสม และเคลื่อนย้ายได้สะดวก ระหว่างช่วงรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) เปรียบเทียบรายคู่ วิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference).....	93
ตารางที่ 41 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ข้อมีคำแนะนำการใช้อย่างละเอียด และ ดึงดูดใจให้เกิดการซื้อ ระหว่างช่วงรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) เปรียบเทียบราย คู่ วิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference).....	94
ตารางที่ 42 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความ คิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างช่วงรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ด้านราคา.....	95

ตารางที่ 43 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความ
 คิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก
 ระหว่างช่วงรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 96

ตารางที่ 44 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความ
 คิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก
 ระหว่างช่วงรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ด้านการส่งเสริมการตลาด 97

ตารางที่ 45 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก 99



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ฟุตบอลเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมจากทั่วทุกมุมโลกประเทศไทยได้เริ่มเล่นกีฬาฟุตบอลในสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากสมัยรัชกาลที่ 5 พระองค์ได้ส่งพระเจ้าลูกยาเธอพระเจ้าหลานยาเธอและข้าราชการไปศึกษาวิชาการต่าง ๆ ที่ประเทศอังกฤษและผู้ที่นำกีฬาฟุตบอลกลับมายังประเทศไทยเป็นคนแรกคือเจ้าพระยาธรรมาศกัณฐ์ (สนั่น เทพหัสดิน ณ อยุธยา) ระยะเวลาแรกที่มีการนำฟุตบอลเข้ามาเล่นในประเทศไทยมีการวิจารณ์อย่างมากหลายคนกล่าวว่าฟุตบอลเป็นกีฬาที่ไม่เหมาะสมกับประเทศที่มีอากาศร้อนเช่นประเทศไทยเหมาะสมกับประเทศที่มีอากาศหนาวและเป็นเกมที่ทำให้เกิดอันตรายต่อผู้เล่นและผู้ชมได้ง่ายแต่ในปัจจุบันกีฬาฟุตบอลได้กลายเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประชาชนชาวไทยและทั่วโลก จากนั้นฟุตบอลในประเทศไทยก็ได้รับการพัฒนาต่อมาเรื่อยๆ จากในรั้ววังก็เริ่มเข้ามาสู่ผู้คนทั่วไป เริ่มมีสโมสรสังกัด เริ่มมีรายการแข่งขันเกิดขึ้นเหมือนกับต่างประเทศ พ.ศ. 2459 พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ตั้งสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 25 เมษายน พุทธศักราช 2459 และตราข้อบังคับขึ้นใช้ในสนามฟุตบอลแห่งสยามด้วยซึ่งมีชื่อย่อว่า ส.ฟ.ท. และเขียนเป็นภาษาอังกฤษว่า "THE FOOTBALL ASSOCIATION OF THAILAND UNDER THE PATRONAGE OF HIS MAJESTY THE KING" ใช้อักษรย่อว่า F.A.T. และสมาคมได้จัดการแข่งขันถ้วยใหญ่และถ้วยน้อยเป็นครั้งแรกในปีนั้นด้วย (กรมพลศึกษา, 2555 : ออนไลน์) จนกระทั่งเมื่อปี พ.ศ. 2539 สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ปรับปรุงระบบการแข่งขันฟุตบอลในประเทศไทย จากวัตถุประสงค์เพื่อความเป็นเลิศ มาเป็นรูปแบบอาชีพ โดยเริ่มก่อตั้งฟุตบอลลีกสูงสุดขึ้น ซึ่งมีสโมสรฟุตบอลเข้าร่วมแข่งขัน เริ่มแรกที่ 10 ทีม ก่อนที่จะเพิ่มเป็น 12 ทีมในเวลาต่อมา โดยในปี พ.ศ. 2550 มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญคือ การยุบโปรวินเชียลลีกโดยให้สโมสร 4 อันดับแรกเข้าแข่งขันในไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกแทน รวมจำนวนสโมสรในไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกเป็น 16 ทีม พร้อมทั้งเพิ่มเงื่อนไขให้สโมสรซึ่งอยู่ใน 3 อันดับสุดท้ายเมื่อจบฤดูกาล ต้องตกชั้นไปสู่ไทยลีกดิวิชั่น 1 โดยมีทีมชนะเลิศ กับอันดับ 2 และ 3 ของไทยลีกดิวิชั่น 1 ขึ้นชั้นมาสู่ไทยพรีเมียร์ลีกเป็นการทดแทน (วิกิพีเดีย, 2557 : ออนไลน์)

จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้ฟุตบอลกลายเป็นลีกอาชีพมากขึ้นแต่ละสโมสรจึงมีการดำเนินการพัฒนาปรับปรุงสโมสรของตนเองในด้านต่างๆ ให้ดีขึ้นและให้ผ่านระเบียบข้อบังคับกฎเกณฑ์ต่างๆ ที่ผู้จัดการแข่งขันวางเอาไว้ จึงทำให้ยอดผู้เข้าชมหลังไหลมาชมการแข่งขันเพิ่มขึ้นใน

แต่ละปีหลายๆสโมสรจึงสังเกตเห็นผลกำไรที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอย่างแน่นอน ไม่ว่าจะเป็นรายได้จากลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสด รายได้จากผู้ให้การสนับสนุน รายได้จากตั๋วเข้าชมการแข่งขัน และรายได้ก็มีส่วนก็คือ รายได้จากสินค้าที่ระลึก เนื่องจากสินค้าที่ระลึกเป็นช่องทางในการทำรายได้ที่ทางสโมสรสามารถกำหนด และควบคุมตัวแปรเองได้ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ทางธุรกิจประเภทหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจะครอบคลุมประเด็นต่างๆ 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายโดยแต่ละสโมสรจะมีการผลิตสินค้าที่ระลึกออกมาจำหน่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคของตนเองเป็นหลัก เพราะจากสถิติที่ผ่านมาของบริษัทโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ฤดูกาล 2556 และ 2557 จะพบว่ายอดขายสินค้าที่ระลึกแต่ละสโมสรตลอดฤดูกาลมีมูลค่าทั้งหมดรวม 68,295,832 และ 73,045,343 ล้านบาท ตามลำดับ (บริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด, 2557 : ออนไลน์) ซึ่งเป็นมูลค่าที่มหาศาลมาก และยังมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปีอีกด้วยจากการที่ยอดขายสินค้าที่ระลึก และยอดผู้เข้าชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกมีการเติบโตสูงขึ้นเรื่อยๆทุกปี

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก โดยมุ่งที่จะศึกษาด้านแนวความคิดเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึก ด้านอุปสงค์อุปทาน ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ความภักดีต่อตราสินค้า และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก เพื่อเป็นแนวทางให้สโมสรไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกโดยจำแนกตามเพศ อายุ และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

คำสำคัญ

ความคิดเห็น, การตัดสินใจซื้อ, สินค้าที่ระลึก, ผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก

ปัญหาในการวิจัย

ผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกอย่างไร

สมมติฐานของการวิจัย

ผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกโดยจำแนกตามเพศ อายุ และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกโดยอาศัย ปัจจัยด้านแนวความคิดเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึก, ปัจจัยด้านอุปสงค์อุปทาน, ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค, พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก, ลักษณะด้านประชากรศาสตร์, ความภักดีในตราสินค้า และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมาเป็นเครื่องมือในการศึกษา

คำจำกัดความของคำที่ใช้ในการวิจัย

สินค้าที่ระลึก หมายถึง สินค้าที่มีตราสัญลักษณ์สโมสรในโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ซึ่งผลิตขึ้นโดยสโมสรนั้นๆ เพื่อจัดจำหน่ายให้ผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของที่ระลึก ได้แก่ ปัจจัยด้านตัวของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

-ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่ครอบคลุมตัวสินค้าที่ระลึก ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ รูปลักษณะสีสันทัน ขนาดของสินค้า ตราประจำร้าน ตลอดจนคำแนะนำการใช้

-ด้านราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายสำหรับสินค้าผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาค่อนข้างคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย สินค้าประเภทเดียวกันมีหลายราคาให้เลือกซื้อ ตลอดจนมีบริการบัตรเครดิต และลดราคาเมื่อซื้อด้วยเงินสด

-ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคหรือการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภค ได้แก่ การตักแต่งร้าน การมีพนักงานแนะนำสินค้าทำเลที่ตั้งร้านมีที่จอดรถ ร้านจัดจำหน่ายมีมาตรฐานน่าเชื่อถือ

-ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อ การลดราคาในโอกาสพิเศษ การจัดรายการเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ การสมนาคุณลูกค้า การถนอมสินค้าใหม่ให้แก่ลูกค้าเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์

ผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก หมายถึง ผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ของแต่ละสโมสร ประจำปี 2558 ณ สนามการแข่งขัน ระหว่างเดือน มีนาคมถึงเดือนเมษายน ที่เคยซื้อสินค้าที่ระลึก

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยในด้านลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก

อุปสงค์ หมายถึง ปริมาณสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ณ ระดับราคาต่างๆ และในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ ได้แก่ ราคาสินค้า รายได้ของผู้บริโภค รสนิยมของผู้บริโภค ราคาสินค้าที่ใช้ทดแทน การคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคต

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการและขั้นตอนต่างๆที่ผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกใช้ในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการสินค้าที่ต้องการ ในที่นี้หมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

โตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก หมายถึง ฟุตบอลลีกอาชีพ ซึ่งผ่านการรับรองจากสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ให้เป็นลีกสูงสุดของประเทศ โดยมีการจัดการแข่งขันขึ้นทุกๆปี ประกอบด้วยสโมสรฟุตบอลประจำฤดูกาล 2558 จำนวน 18 ทีม ดังนี้

1. สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด
2. สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี
3. สโมสรฟุตบอลบีอีซี เทโรศาสน
4. สโมสรฟุตบอลราชบุรี มิตรผล เอฟซี
5. สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด
6. สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี
7. สโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด
8. สโมสรฟุตบอลแบงค็อก ยูไนเต็ด
9. สโมสรฟุตบอลอาร์มี่ ยูไนเต็ด
10. สโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี
11. สโมสรฟุตบอลโอสถสภา เอ็ม-150
12. สโมสรฟุตบอลศรีสะเกษ เอฟซี
13. สโมสรฟุตบอลการทำเรือไทยเอฟซี
14. สโมสรฟุตบอลชัยนาท ฮอร์นบิล
15. สโมสรฟุตบอลทีโอที เอสซี
16. สโมสรฟุตบอลนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี
17. สโมสรฟุตบอลกัลฟ์ สระบุรี เอฟซี
18. สโมสรฟุตบอลราชนาวิ เอฟซี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ความภักดีในตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น
2. สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาสินค้าที่ระลึกให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึก
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. ทฤษฎีอุปสงค์อุปทาน
4. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์
6. พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก
7. ความภักดีในตราสินค้า
8. ข้อมูลทั่วไปของฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ

1. แนวความคิดเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึก

1.1 ความหมายของสินค้าที่ระลึกหรือของที่ระลึก

ประเสริฐ ศีลรัตน์ (2531) ให้ความหมายของสินค้าที่ระลึกหรือของที่ระลึกไว้ว่า สิ่งที่ทำให้เกิดความระลึกถึงหรือนึกถึง

วิชาญ อุปรา (2547) ให้ความหมายของสินค้าที่ระลึกหรือของที่ระลึกไว้ว่า หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่นำมาใช้เป็นตัวจูงใจให้เกิดความคิดถึงหรือนึกถึงเรื่องราวที่ได้เกี่ยวข้องหรือเป็นสิ่งที่ใช้เป็นสื่อ เพื่อหวังผลด้านความทรงจำให้สิ่งที่ผ่านมาในอดีตกลับกระจำชัดขึ้นในปัจจุบัน หรือหมายถึง สัญลักษณ์แทนบุคคลเหตุการณ์เรื่องราวที่ได้รับการออกแบบสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อกระตุ้นเตือนเน้นย้ำความทรงจำให้คิดถึงหรือนึกถึงอยู่เสมอในบุคคลเหตุการณ์หรือเรื่องราวนั้น

สุดา วีระเชวงกุล (2548) ได้ให้ความหมายของที่ระลึกไว้ว่า สิ่งที่ทำให้เกิดความคิดถึงหรือนึกถึงเรื่องที่เกี่ยวข้อง อาจหมายถึง สิ่งที่ใช้เป็นสื่อเพื่อหวังผลทางด้านความทรงจำให้สิ่งที่ผ่านมาในอดีต

กระจ่างขึ้นในปัจจุบันอาจหมายถึง ลักษณะแทนบุคคลเหตุการณ์เรื่องราวที่ได้รับการออกแบบ
สร้างสรรค์ขึ้น เพื่อกระตุ้นเตือนหรือเน้นย้ำความทรงจำให้ความคิดถึงเหตุการณ์หรือเรื่องราว

ภาดล อามาตย์ (2550) ได้ให้ความหมายของที่ระลึกไว้ว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่แต่เดิมจัดทำขึ้น
เพื่อการมอบให้แก่กันและกัน แต่ปัจจุบันได้ผลิตขึ้น เพื่อจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวที่มีความชื่นชอบที่
ต้องการซื้อหาไว้ เพื่อเป็นที่ระลึกเตือนใจ และนำไปเป็นของฝากของขวัญให้กับผู้อื่น

ณัฐนพิมพ์ ทีชะสุข (2552) ให้ความหมายของสินค้าที่ระลึกหรือของที่ระลึกไว้ว่า หมายถึง สิ่ง
ที่ใช้เป็นสื่อเพื่อหวังผลทางด้านความทรงจำให้สิ่งที่ผ่านมาในอดีตกลับกระจ่างชัดขึ้นในปัจจุบัน

ความหมายของ “ของที่ระลึก” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546) ได้แยกความหมายของคำว่า ของ
ซึ่งหมายถึงสิ่งต่างๆที่ใช้สำหรับนำหน้านามที่เป็นผู้ครอบครอง ส่วนคำว่า ระลึก หมายถึง คิดถึง นึกถึง
เรื่องราวในอดีตได้ เช่น ระลึกถึงความหลังเป็นต้น ดังนั้น คำว่าของที่ระลึกอาจหมายถึง สิ่งที่ทำให้เกิด
ความนึกถึงและคิดถึง นอกจากนี้ ยังมีความหมายและคำจำกัดความที่มีลักษณะใกล้เคียงหรือ
คล้ายคลึงกันอีก ตัวอย่าง เช่น (ประเสริฐ ศีลรัตน์, 2531)

- ของที่ระลึก หมายถึง สิ่งที่นำมาใช้เป็นแรงจูงใจ กระตุ้นให้เกิดความคิดถึง นึกถึง
เรื่องราวที่เกี่ยวข้อง

- ของที่ระลึก หมายถึง สื่อที่ใช้หวังผลทางด้านความทรงจำ ในสิ่งที่ผ่านมาในอดีต
กลับมากลางชัดปัจจุบัน

- ของที่ระลึก หมายถึง สัญลักษณ์แทนบุคคล เหตุการณ์ เรื่องราวต่างๆที่เกิดขึ้นใน
อดีต เพื่อกระตุ้นเตือนหรือให้นึกถึงอยู่เสมอ

- ของที่ระลึก หมายถึง สิ่งของที่ทำให้คิดถึงสถานที่ที่เคยไปสะท้อนให้เห็นเอกลักษณ์
และประเพณีบางอย่าง

- ของที่ระลึกอาจมีชื่อเรียกที่แตกต่างกันไป ตามแต่โอกาสนั้นๆ เช่น ถ้ามอบให้เนื่อง
ในวันเกิด วันแต่งงาน วันปีใหม่ เรียกว่า ของขวัญ ถ้ามอบให้ผู้ที่รักและนับถือเรียกว่า ของกำนัล และ
ถ้าให้เพื่อเป็นการตอบแทน เช่น งานศพ เรียกว่า ของชำร่วย หรือ ของแถมพก เหล่านี้เป็นต้น

1.2 ลักษณะสำคัญสินค้าที่ระลึก

การที่คนจะเลือกสินค้าสิ่งใด สิ่งใดนั้นจะต้องเป็นที่ถูกใจและมีความน่าสนใจ ชวนให้อยากซื้อ
สินค้าที่ระลึกที่น่าสนใจควรมีลักษณะ ดังนี้ (ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์, 2537)

- เป็นสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เมื่อมีผู้กล่าวถึงสินค้าที่ระลึกประเภทนี้แล้ว
ทุกคนต้องรู้จักแหล่งที่มาของสิ่งนั้นได้ ซึ่งถือว่าเป็นเอกลักษณ์ที่เกิดมาจากประวัติความเป็นมาของ
ท้องถิ่นนั้นๆ

- เป็นสินค้าหายาก ของที่ระลึกประเภทนี้มักจะเป็นสิ่งของที่นักท่องเที่ยวซื้อ และเป็นสิ่งที่แพงของแท้ ราคาถูกกว่าที่อื่น
- ราคาถูก เมื่อนำไปเทียบกับสิ่งของประเภทเดียวกัน ที่วางจำหน่ายตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งอาจเป็นสิ่งของเครื่องใช้ทั่วไป เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องหนัง เป็นต้น
- มีความดึงดูดใจจากการออกแบบ ลวดลาย ความประณีต สี สัน ความน่าสนใจ ความมีประโยชน์ใช้สอย เช่น ตุ๊กตา สมุนไพร เป็นต้น
- หาได้ง่าย สะดวก มีวางขายตามจุดต่างๆอย่างเหมาะสม
- ขนาด รูปร่าง และน้ำหนักที่ไม่เป็นอุปสรรคต่อการขนส่ง สินค้าของที่ระลึกที่มีจุดอ่อน จะต้องหาทางแก้ไข เช่น มีบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ หรือออกแบบให้สามารถแยกชิ้นได้ เพื่อนำไปประกอบใหม่ในภายหลัง เป็นต้น
- ใช้แรงงานในท้องถิ่น โดยการแปรรูปสินค้าของที่ระลึก ให้เกิดมูลค่าเพิ่มโดยใช้แรงงานในท้องถิ่นนั้นๆ
- มีการแสดงขั้นตอนการผลิต เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสทดลองทำ เพื่อที่จะสร้างความประทับใจให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้น เช่น การทอผ้า การวาดลายร่ม เป็นต้น
- มีฉลากบอกส่วนประกอบหรือส่วนผสม บอกที่มาของสินค้านั้นว่าทำมาจากอะไร วิธีการใช้ การดูแลรักษา และมีข้อควรระวังอย่างไร เหล่านี้เป็นต้น

1.3 ประเภทสินค้าที่ระลึก

1.3.1 การจัดประเภทตามรูปแบบของที่ระลึก สามารถจัดตามรูปแบบที่ปรากฏได้ดังนี้ (จารุสิทธิ์ เครือจันทร์, 2553 : ออนไลน์)

- สินค้าที่ระลึกที่ผลิตขึ้นตามแบบประเพณีนิยม คือ สินค้าที่ระลึกที่ผลิตขึ้นโดยสืบทอดรูปแบบต่อกันมาจากบรรพบุรุษ โดยในอดีตนั้นสร้างขึ้นเพื่อประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก เมื่อสภาวะความเป็นอยู่เปลี่ยนแปลง จุดมุ่งหมายของการใช้สิ่งนั้น จึงอาจเปลี่ยนแปลงไปเป็นสินค้าที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยวได้ เช่น ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านต่างๆ เป็นต้น

- สินค้าที่ระลึกที่ผลิตขึ้นตามแบบสมัยนิยม เป็นสินค้าที่ระลึกที่ผลิตขึ้นตามความนิยมในสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งในชั่วระยะเวลาหนึ่ง จากนั้นก็เสื่อมความนิยมไปพร้อมกับรูปแบบใหม่เข้ามาแทนที่

1.3.2. การจัดประเภทตามวัสดุที่ใช้ผลิต สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ซึ่งอาจจะผลิตโดยใช้วัสดุประเภทใดประเภทหนึ่งหรือใช้ผสมกัน รายละเอียดมีดังนี้

- สินค้าที่ระลึกที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ เป็นสินค้าที่ระลึกที่นำเอาวัสดุธรรมชาติมาเสริม แต่ง ประกอบต่อ ดัดแปลง เป็นเครื่องใช้ไม้สอย เครื่องประดับหรือวัตถุทางศิลปะ ซึ่ง

บางอย่างยังคงรูปแบบตามต้นแบบของธรรมชาติเดิมหรือต่อเติมบ้าง เช่น สินค้าที่ระลึกที่ผลิตจากเปลือกหอย ดอกไม้แห้ง น้ำเต้าและกะลามะพร้าว เป็นต้น นอกจากนี้ยังนำเอาวัสดุธรรมชาติมาสร้างสรรค์เป็นสินค้าที่ระลึกรูปแบบใหม่ขึ้น

- สินค้าที่ระลึกที่ผลิตจากวัสดุสังเคราะห์ เป็นการนำเอาวัสดุสังเคราะห์มาใช้ในการผลิตสินค้าที่ระลึก ซึ่งคุณสมบัติทางกายภาพของวัสดุแต่ละชนิดนั้นมีความแตกต่างกัน เช่น แก้วมีความใสเป็นประกายทงมีความสุกปลั่ง พลาสติกมีสีส่นสวยสด เป็นต้น จากคุณสมบัติของวัสดุและกรรมวิธีในการผลิตที่แตกต่างกันจึงทำให้เกิดของที่ระลึกรูปแบบต่างๆ มากมาย เช่น เครื่องแก้ว เครื่องทอง ผลิตภัณฑ์โลหะและผลิตภัณฑ์พลาสติก เป็นต้น

- สินค้าที่ระลึกที่ผลิตจากเศษวัสดุ เป็นการนำวัสดุธรรมชาติหรือวัสดุสังเคราะห์ที่เหลือใช้แล้วมาประดิษฐ์เป็นสิ่งของต่างๆ ซึ่งส่วนมากมักจะใช้เป็นสินค้าที่ระลึกเพื่อประโยชน์ในทางประดับตกแต่ง

1.3.3 การจัดประเภทตามประโยชน์ใช้สอย จัดแบ่งตามจุดประสงค์ของการนำไปใช้ว่าใช้ในลักษณะใด แบ่งได้ 3 ประเภท คือ

- สินค้าที่ระลึกประเภทของบริโภคน หมายถึง สินค้าที่ระลึกประเภทอาหาร แต่เดิมนั้นคงเป็นเพียงการแบ่งปันอาหารกันในลักษณะที่คงเป็นธรรมชาติอยู่เช่น ผลไม้ เนื้อสัตว์ เป็นต้น ปัจจุบันมีการปรุงแต่งอาหารทั้งในด้านรูปแบบและรสชาติ รวมถึงการจัดใส่ภาชนะและหีบห่อที่สวยงามเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ฉะนั้นอาหารไม่เป็นเพียงใช้บริโภคโดยตรง หากยังใช้แลกเปลี่ยนซื้อขายหรือมอบให้แก่กันในโอกาสต่างๆอีกด้วย เช่น ขนมลูกชุบ ขนมเทียนสวย จึงต้องกระเทียมดอง เป็นต้น ด้วยเหตุที่อาหารเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน อาหารจึงมักไม่ค่อยได้รับการยอมรับว่าเป็นของที่ระลึกเหมือนกับวัตถุอย่างอื่น

- สินค้าที่ระลึกประเภทของอุปโภค ได้แก่ สินค้าที่ระลึกประเภทเครื่องใช้ต่างๆ เป็นสิ่งที่ผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการทางด้านร่างกายเป็นส่วนใหญ่ สินค้าที่ระลึกประเภทนี้ได้แก่ ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านต่างๆ โคมไฟ เซิงเทียน ตะเกียง เป็นต้น

- สินค้าที่ระลึกประเภทของตกแต่ง เป็นสินค้าที่ระลึกที่ผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการทางด้านจิตใจ ได้แก่ เครื่องประดับร่างกายและอาคารสถานที่ต่างๆ เป็นต้น

1.3.4 การจัดประเภทตามจุดประสงค์ของผลิต เช่น ผลิตขึ้นเพื่อระลึกถึงบุคคล งานเหตุการณ์และสถานที่ต่างๆ ดังนี้

- สินค้าที่ระลึกที่ผลิตขึ้นเฉพาะบุคคล ได้แก่ สินค้าที่ระลึกที่จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเกียรติแก่บุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือเพื่อจำหน่ายแจกให้กับบุคคลอื่น เพื่อเตือนใจให้ระลึกถึงบุคคลนั้น รูปแบบสินค้าที่ระลึกประเภทนี้ได้แก่ รูป โล่ เหรียญ ถ้วย ชง ฯลฯ

- สินค้าที่ระลึกผลิตขึ้นเฉพาะงาน เป็นการผลิตขึ้นเพื่อแจก แลก ซื้อขายเฉพาะงาน ใดงานหนึ่ง เช่น งานแสดงสินค้า งานแต่งงาน งานศพ งานฉลองมงคลสมรส งานศิษย์เก่า ฯลฯ

- สินค้าที่ระลึกที่ผลิตขึ้นเฉพาะเหตุการณ์ หมายถึง สินค้าที่ระลึกที่ผลิตขึ้นเพื่อระลึก ถึงเหตุการณ์ต่างๆ อาจเป็นเหตุการณ์ที่ดี ที่ร้ายแรง หรือเป็นเหตุการณ์ในประวัติศาสตร์ สินค้าที่ระลึก ประเภทนี้อาจผลิตในรูปของวัตถุ รูปจำลอง สัญลักษณ์แทน ฯลฯ

- สินค้าที่ระลึกที่ผลิตขึ้นเฉพาะที่ หมายถึง สินค้าที่ระลึกที่ผลิตขึ้นเพื่อระลึกถึง สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง อาจแสดงให้เห็นรูปแบบเฉพาะของท้องถิ่นโดยใช้วัสดุและเทคนิควิธีที่สืบทอด กันมาในท้องถิ่นนั้นหรือนำเอารูปแบบของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง รูปแบบของบุคคลหนึ่งหรือเหตุการณ์ใด เหตุการณ์หนึ่งที่มีเฉพาะในท้องถิ่นนั้น เมื่อนำเอารูปแบบนั้นมาผลิตเป็นสินค้าที่ระลึกก็จะช่วยให้ ระลึกถึงสถานที่นั้นได้

วิชาญ อุปรา (2547) ได้แบ่งประเภทสินค้าที่ระลึกโดยยึดถือการนำไปใช้สำคัญแบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

1. ประเภทของบริโภค หรืออาจกล่าวว่าเป็นอาหาร เป็นสิ่งที่มีการให้กันตั้งแต่อดีต เพราะ อาหารเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิต และด้วยที่อาหารเป็นสิ่งหรือของบริโภคที่ไม่สามารถเก็บได้ ยาวนาน อาหารจึงไม่ค่อยได้รับการยอมรับว่าเป็นสินค้าที่ระลึก ดังสิ่งของเครื่องใช้ที่เป็นถาวรวัตถุ อื่นๆ

2. ประเภทประโยชน์ใช้สอย เครื่องมือเครื่องใช้เป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ในอดีตกาลมีการให้ปันหรือซื้อขายแลกเปลี่ยนแก่กัน เพื่อการนำไปใช้แต่เครื่องมือเครื่องใช้บางชนิด ถูกประดิษฐ์ขึ้นอย่างเป็นพิเศษต่างจากที่ใช้กันอยู่ทั่วไป ไม่ว่าจะเป็น สีสัน ลวดลาย การใช้วัสดุที่ ทรงคุณค่า เครื่องมือเครื่องใช้เหล่านี้จะถูกนำไปเป็นสินค้าที่ระลึก

3. ประเภทประโยชน์ตกแต่ง คือ เครื่องมือเครื่องใช้มักถูกสร้างขึ้นเพื่อสนองตอบความ ต้องการทางด้านร่างกาย และสนองตอบต่อจิตใจเป็นส่วนใหญ่ สินค้าที่ระลึกประเภทนี้มีทั้งใช้ในการ ตกแต่งร่างกาย ตกแต่งอาคารและสถานที่

4. ประเภทวัตถุทางด้านศิลปะ สินค้าที่ระลึกประเภทนี้ส่วนใหญ่จะสร้างสรรค์ขึ้น โดยศิลปิน ออกแบบ และสร้างขึ้นงานศิลปะเหล่านี้ แต่เดิมเป็นการสร้างสรรค์ของศิลปินเพื่อแสดงออกทาง อารมณ์ และความรู้สึกอันเป็นความงาม และความพึงพอใจมากกว่า จะมุ่งสร้างประโยชน์ในการซื้อ ขายแลกเปลี่ยน แต่ภายหลังสภาพสังคม และเศรษฐกิจได้เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ศิลปินเริ่มหันมาผลิต และสร้างผลงานเพื่อซื้อขายกันมากขึ้น

ภาดล อามาตย์ (2550) ได้แบ่งประเภทสินค้าที่ระลึกไว้ 5 ประเภทดังต่อไปนี้

1. แบ่งตามวัสดุ เช่น ไม้ โลหะ ดินเผา

2. แบ่งตามประโยชน์ใช้สอย เช่น เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ ของใช้บนโต๊ะ ของใช้สำนักงานของประดับตกแต่งอาหารและขนม

3. แบ่งตามรูปแบบ เช่น รูปแบบเรขาคณิต รูปแบบธรรมชาติ รูปแบบประเพณีนิยม รูปแบบสากลนิยม ฯลฯ

4. แบ่งตามวัตถุประสงค์หลักในการผลิต เช่น เพื่อเป็นที่ระลึกในเหตุการณ์และเทศกาลต่างๆ โอกาสครบรอบหรือเฉลิมฉลองหน่วยงาน

5. แบ่งตามขบวนการผลิต เช่น การผลิตด้วยมือ การผลิตด้วยเครื่องจักรกล การผลิตแบบผสมผสาน

สุดา วีระเชวงกุล (2548) ได้แบ่งประเภทสินค้าที่ระลึกไว้ 4 ประเภทคือ

1. แบ่งตามจุดประสงค์ในการสร้าง

2. แบ่งตามวัสดุและวิธีการสร้าง

3. แบ่งตามรูปลักษณะที่ปรากฏ

4. แบ่งตามคุณค่าแห่งการนำไปใช้

กล่าวโดยสรุปสินค้าที่ระลึกหมายถึงสิ่งต่างๆที่ใช้เป็นสัญลักษณ์แทนบุคคล เหตุการณ์หรือเรื่องราว เพื่อเตือนความทรงจำให้คิดถึงสิ่งต่างๆเหล่านั้น ในอดีตทำขึ้นเพื่อมอบซึ่งกันและกัน แต่ในปัจจุบันจัดทำขึ้นเพื่อการจัดจำหน่ายให้ผู้ซื้อเก็บสะสมไว้เป็นของที่ระลึกหรือซื้อไปเป็นของขวัญของฝากให้แก่ผู้อื่น

2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

2.1 การตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการตลาด หมายถึง การกระทำทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ หลายกิจกรรม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคมและทางการบริการที่บุคคลและกลุ่มได้รับสิ่งที่เขาต้องการ และพึงประสงค์โดยผ่านการสร้างสรรค์นำเสนอและแลกเปลี่ยนสินค้าที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น

พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา (2544) ให้ความหมายไว้ว่าการตลาด หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่มีบทบาทนับตั้งแต่การสร้างสรรค์และกระตุ้นเร้าความต้องการของผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดการผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคบำบัดความต้องการ พร้อมทั้งนำความพอใจสู่ผู้บริโภคในขณะเดียวกันสอดคล้องกับนโยบายบริษัทด้วย

กล่าวโดยสรุปการตลาด หมายถึง เส้นทางทางธุรกิจที่จะทำให้สินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตส่งไปถึงยังผู้บริโภค เพื่อให้ตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคกระบวนการทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าได้ส่งจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการและความพอใจของผู้บริโภค

2.2 ส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎี 4P's

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2542) ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อทำให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ทางธุรกิจประเภทหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจะครอบคลุมประเด็นต่างๆ 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้อธิบายถึง ส่วนผสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง แนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มที่ธุรกิจต้องมีสิ่งที่เสนอต่อลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทำการตั้งราคาที่เหมาะสม หาวิธีการนำส่งลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และหาวิธีการสื่อสาร เพื่อที่จะแจ้งข่าวสารและ

กระตุ้นให้เกิดการซื้อขายด้วยการทำการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์เหล่านี้ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่า 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

สุดาพร กุณฑลบุตร (2549) ได้อธิบายถึง ส่วนผสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัย 4 อย่างที่เรียก 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ณัฐนพิมพ์ ทีฆะสุข (2552) ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง การประสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด 4P's ของ Phillip Kotler ไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า และต้องการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการกำหนดการออกแบบและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้าแต่ละบุคคลอย่างพึงพอใจ ได้แก่

- สินค้าให้เลือก (Product Variety) คือ ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลายชนิด ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกและมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อ มากกว่าร้านที่มีสินค้าน้อย

- คุณภาพสินค้า (Quality) ความมีมาตรฐานของสินค้าหรือบริการ โดยสินค้าที่มีการกำหนดคุณภาพที่ดีย่อมได้รับการยอมรับมากกว่าสินค้าที่ไม่มีการกำหนดคุณภาพของสินค้า แม้จะราคาจะถูกกว่าก็จะได้ไม่ได้รับความสนใจเท่ากับสินค้าที่มีการกำหนดคุณภาพดีแต่ราคาสูง

- ลักษณะ (Feature) ลักษณะโดยทั่วไปของสินค้า เช่น สินค้าที่มีลักษณะเป็นของสดหรือของแห้งหรือสินค้าที่มีลักษณะเป็นเทคโนโลยี

- การออกแบบ (Design) การใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อผลิตสินค้าที่มีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์น่าดึงดูด และสามารถใช้งานได้ดีย่อมเป็นที่นิยมของผู้บริโภค

- การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การบรรจุสินค้าในหีบห่อที่สวยงามปลอดภัย และสะดวกต่อการพกพา ย่อมเป็นสิ่งที่คุณบริโภคต้องการ

- การรับประกัน (Guarantee) การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์เมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้วจะได้รับสินค้าที่ดียิ่งๆ และมีคุณภาพซึ่งหากเกิดปัญหาหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์เจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องมีการรับประกันความเสียหายนั้น

- การรับคืน (Return) โกล้เคียงกับการรับประกันโดยการรับประกันผลิตภัณฑ์ที่เกิดปัญหาถือว่าเป็นความรับผิดชอบของผู้ผลิตที่พึงปฏิบัติ และการที่ผู้ผลิตใดมีการรับคืนสินค้าย่อมแสดงถึงความมีมาตรฐานสินค้าที่สูง

2. ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปแบบของเงินตรา การกำหนดมูลค่านั้นจะต้องมีการกำหนดราคาให้เหมาะสม เพราะ ราคาคือกลไกที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดขึ้นได้ ในการกำหนดราคาจะต้องพิจารณาทั้ง ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิภรียาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกันได้แก่

- การกำหนดราคา (Prices) การกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสม มีการกำหนดราคาสินค้าที่มีการลดราคาเป็นพิเศษในแต่ละช่วงเวลาหรือฤดูกาลย่อมเป็นสิ่งดึงดูดหรือจูงใจลูกค้าได้ทางหนึ่ง

- การให้ส่วนลด (Discount) ส่วนลดจากราคาที่กำหนดในรายการ ซึ่งผู้ขายลดให้ผู้ซื้อ เช่น ส่วนลดเงินสด คือ การลดราคาให้กับผู้ซื้อสำหรับการชำระเงินโดยเร็ว ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรถเกินต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวดหรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

- ป้ายราคา (Sign) การแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจนโดยการติดป้ายราคาบ่งบอกถึงความมีมาตรฐานของตัวสินค้าด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้ตามความต้องการ เป็นการนำสินค้าหรือบริการสู่ตลาดเป้าหมาย เพราะฉะนั้นสถานที่ต้องมีการพิจารณาถึงหลายสิ่งหลายอย่างมาประกอบกัน เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าสูงที่สุด

- ทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกสถานที่ในการตั้งร้านค้าหรือการตั้งโกดังสินค้าที่มีความสะดวกในการขนส่งและเข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวก จะช่วยในการระบายสินค้าและจำหน่ายสินค้าได้มาก แถมยังประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการขนส่งได้อีกด้วย

- การขนส่ง (Transportation) การจัดส่งสินค้าหรือบริการต้องใช้ยานพาหนะที่เหมาะสมกับปริมาณหรือขนาดสินค้านั้นๆ เพื่อให้ไปถึงจุดหมายได้อย่างปลอดภัยไม่เกิดความเสียหายและตรงต่อเวลา

- สถานที่จอดรถ (Parking) การมีสถานที่จอดรถให้ลูกค้าอย่างเพียงพอเพื่อความสะดวกต่อลูกค้าในการเข้าเลือกซื้อสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการเพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเข้าใจ และทราบถึงคุณค่าของสินค้าที่เสนอขายซึ่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ การส่งเสริมการตลาดนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและส่งผลให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าผู้ผลิตมีสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการได้ ได้แก่

- การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยมีผู้อุปถัมภ์รายการ โดยกลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคการโฆษณาและกลยุทธ์สื่อ

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อสินค้าหรือบริการที่คาดหวัง และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กิจกรรมส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา แต่เป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหรือดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เช่น การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในตัวสินค้านั้นได้

- การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relation) การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าโดยตรง เช่น ประชาชนทั่วไป แรงงาน ผู้ถือหุ้น และหน่วยงานราชการ เป็นต้น การให้ข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนข่าวประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีแก่ผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุป ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เพื่อนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปส่งถึงยังมือผู้บริโภค โดยประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยองค์ประกอบแต่ละด้านจะมีความสัมพันธ์กัน และมีความสำคัญเท่าๆกัน ขึ้นอยู่ว่าเราจะให้ความสำคัญในด้านใดจึงจะสามารถตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจ และดึงดูดผู้บริโภคได้มากที่สุด

ทฤษฎี 4C's

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543) ได้อธิบายถึง ส่วนผสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การกระจายสินค้า และการติดต่อสื่อสารหรือการส่งเสริมการตลาด เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของส่วนประกอบทั้ง 4 ประการ โดยมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ เป้าหมายทางการตลาดซึ่ง หมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แนวคิดใหม่เกี่ยวกับส่วนผสม

ทางการตลาด (Marketing mix) ที่นักการตลาดรุ่นใหม่จะมีวิสัยทัศน์ไกลกว่าเดิม สามารถสรุปได้ดังนี้

แนวคิดใหม่เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (Modern marketing mix concept)

Product	Customer needs or wants
Price	Cost
Place	Convenience
Promotion	Communication

ที่มา : Modern marketing mix concept (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2543)

ในปัจจุบันนักการตลาดสมัยใหม่ต้องหันมามองในอีกมุม คือ มุมมองของผู้ซื้อบ้าง โดยที่ข้อบได้เสนอแนวคิดในการทำการตลาดในรูปแบบ 4 C's ของเขาเอาไว้ดังนี้ โรเบิร์ต ลูเตอร์บอร์น (Lauterborn, 1990)

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) แทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้ เราคงต้องผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า เพราะปลาที่เราเคยคิดว่าหย่อนเหยื่ออะไรไปก็จะซุบเสียหมดนั้นได้เรียนรู้แล้วว่าพวกเขาควรจะซุบเหยื่ออะไร และแบบไหน สินค้าที่ผลิตออกมานั้นควรจะสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดของพวกเขา (Consumer Solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) แนวคิดการตั้งราคา เพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดนั้น ต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ได้สินค้ามาใช้ ซึ่งการตั้งราคานั้นต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น

3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) การกระจายสินค้าในทุกๆ จุดขายที่เป็นไปได้ โดยคิดว่าหากจุดขายสินค้ามีมากจะผู้บริโภคจะซื้อนั้นก็เป็นเรื่องที่หลงสมัยไปแล้ว ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้นต้องคิดว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะในตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหนซื้อที่ไหน และซื้อเวลาใดมากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

4. การสื่อสาร (Communication) วิธีการสื่อสารนั้นแทนที่จะใช้สื่อเพื่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ แต่วันนี้การสื่อสารต้องมองว่าทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง การตลาดวันนี้ไม่ใช่ว่าผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่เราต้องการจะพูดดังเช่นเดิม แต่วันนี้ผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหัน

มาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการลดแลกแจก แถมแต่ให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวสร้างความไว้นื้อเชื่อใจ ผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า

สรุป ในปัจจุบันการทำการตลาดรูปแบบ 4C's กำลังเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นรูปแบบที่ให้ความสำคัญแก่ผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ด้าน คือ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร

ทฤษฎี 7P's

รูปแบบของส่วนประสมทางการตลาด “7P's” ของบูมส์และบิตเนอร์ (Booms & Bitner, 1981) ประกอบด้วย

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจ และความต้องการของมนุษย์ซึ่งมี 2 ประเภท คือ สิ่งที่มีตัวตนได้ (Tangible) และสิ่งที่ไม่ได้ตัวตนได้ (Intangible) เมื่อการบริการได้เข้ามามีบทบาททางการตลาด จึงทำให้สิ่งที่ไม่ได้ตัวตนได้กลายเป็นส่วนสำคัญทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้า คุณภาพ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า บริการ การสนับสนุน การรับประกัน ฯลฯ

2. **ราคา (Price)** หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปแบบของเงินตรา ประกอบด้วย ราคาสินค้าในรายการ ส่วนลด ส่วนยอมให้ การบัญชี ฯลฯ

3. **สถานที่ (Place)** หมายถึง การจัดจำหน่าย กิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ท่าเรือที่ตั้ง ช่องทางที่จะหาลูกค้า ช่องทางที่ทำให้เกิดแรงจูงใจ ฯลฯ

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การติดต่อสื่อสาร ระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมาย เกี่ยวข้องกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งข้อความ การขายตรง การขาย สื่อ ฯลฯ

5. **บุคคล (People)** หรือพนักงาน หมายถึง บุคลากรหรือพนักงานที่จำเป็นต้องสร้างค่านิยมและการยอมรับให้กับตลาดหรือบริษัท ประกอบด้วย บุคลากรที่มีความรู้ ลูกจ้าง ผู้จัดการ ฯลฯ

6. **กระบวนการ (Process)** หมายถึง กระบวนการบริการที่มีคุณภาพอันทำให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้า ประกอบด้วย ขั้นตอน วิธีการดำเนินการ กลไก กิจกรรม กระบวนการในการจัดการกลุ่มลูกค้า ฯลฯ

7. **การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)** หมายถึง ความสามารถและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งได้ถูกนำเสนอในรูปแบบของการบริการ

สรุป ทฤษฎี 7P's มีความคล้ายคลึงกับ ทฤษฎี 4P's เป็นอย่างมาก แต่จะเพิ่มปัจจัยขึ้นมา 3 ด้าน คือ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่ง

แนวคิดนี้มีรากฐานมาจากทฤษฎี 4C's แต่ได้มีการนำมาปรับประยุกต์ใช้ให้เข้ากับการบริการมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

2.3 การเปลี่ยนแปลงทางการตลาด

ตลาดในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงชัดเจน เพราะความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การผ่อนปรนในกฎเกณฑ์ทำให้เกิดพฤติกรรมใหม่ๆ

ณัฐณิพิมพ์ ทีชะสุข (2552) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทางการตลาดเกิดขึ้น เพราะสาเหตุ 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ลูกค้าเพิ่มความคาดหวังในสินค้าและบริการมากขึ้น มีความภักดีต่อตราयीที่น้อยลง มีการรับข่าวสารมากขึ้น และเลือกซื้อสินค้าอย่างชาญฉลาด
2. ผู้ผลิตที่มีตราของตนเองจะเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ต้นทุนของการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น กำไรลดลง
3. ร้านค้าปลีกที่มีหน้าร้านโดยเฉพาะร้านค้าปลีกรายย่อยจะได้รับผลกระทบมาก เนื่องจากร้านค้าปลีกรายใหญ่ที่มีอิทธิพล และมีเงินทุนมากกว่าสามารถใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดได้ดีกว่า จึงทำให้กำไรของร้านค้าปลีกรายย่อยลดลง ดังนั้น จึงต้องปรับเปลี่ยนร้านค้าของตนเองเพื่อความรับรู้ ประสบการณ์ ความบันเทิงแก่ลูกค้า

2.4 กลยุทธ์เกี่ยวกับการตลาดบริการ

พิชญ จงสถิตย์วัฒนา (2544) ได้กล่าวถึง กลยุทธ์ทางการตลาดบริการไว้ ดังนี้

1. การเสนอบริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากการบริการผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปมีความแตกต่างกันเล็กน้อย เช่น บริการรถโดยสารที่มีหน้าที่หลักในการขนส่งผู้โดยสาร แต่ไม่ใคร่บ้สก็สามารสร้ความแตกต่างจากบริการ และผลิตภัณฑ์ที่ควรมอบให้ เช่น มีหนังสือให้อ่าน ธุรกิจบริการ สามารถสร้างความแตกต่างจากพนักงานที่ให้บริการและอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการ ดิจิตอลจีเอสเอ็ม เน้นความแตกต่างของเทคโนโลยีกำลังส่งของโทรศัพท์เคลื่อนที่สูงสุดถึง 2 วัตต์ เป็นต้น

2. ความรวดเร็ว ในยุคอินเทอร์เน็ตที่ข้อมูลข่าวสารสามารถเดินทางด้านความรวดเร็วตั้งความคิดผู้บริโภคในยุคที่มีความต้องการบริการที่รวดเร็วและไม่ขาดช่วง การเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของการส่งเอกสารและสิ่งของด้วยบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษที่มีการรับประกันการส่งจดหมายเอกสาร และวัสดุภัณฑ์ภายในระยะเวลาที่กำหนด ทำให้เห็นความสำคัญและคุณค่าของความรวดเร็วในการให้บริการ Federal Express รับส่งเอกสารด่วนพิเศษวันละกว่า 3.2 ล้านชิ้น ให้ลูกค้าภายใน 210 ประเทศ

3. ความสะอาดสบาย มีความสำคัญมาก ธนาคารหลายแห่งเริ่มให้บริการในสถานที่ที่ไม่คาดว่าจะมีสาขานาคารตั้งอยู่ เช่น ในศูนย์การค้าและการให้บริการในวันหยุดสัปดาห์ นอกเหนือจากเครื่องเอทีเอ็มที่ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

4. การสร้างความน่าเชื่อถือลูกค้าที่ซื้อบริการ ให้ความสำคัญของความน่าเชื่อถือของสถานบริการ ป้ายเซลล์ชวนชิม หรือป้ายแม่ช้อยนางรำให้ความน่าเชื่อถือของอาหารอร่อย ป้ายโรงแรมระดับ 5 ดาว แสดงถึง ระดับการบริการที่เหนือกว่าโรงแรมระดับที่ต่ำกว่า

5. การสื่อสารกับลูกค้า การสื่อสารอย่างสม่ำเสมอกับลูกค้า ช่วยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และสร้างโอกาสในการใช้บริการ เช่น โรงพยาบาลสัตว์อารีย์ เก็บประวัติลูกค้าทุกคนและส่งจดหมายให้ลูกค้าเป็นระยะ เพื่อแจ้งข่าวและเตือนให้ลูกค้านำสุนัขหรือแมวมารับการฉีดวัคซีนหรือถ่ายพยาธิ การสื่อสาร และการส่งข่าวช่วยให้โรงพยาบาลสัตว์อารีย์ได้มีโอกาสขยายบริการให้มากขึ้น และเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับการบริการ

6. การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจบริการ การบินไทยสร้างพันธมิตรทางการบริการการบินกับสายการบินอีกหลายสิบสายการบินทั่วโลกใน Star alliance เพื่อยกระดับการให้บริการลูกค้า และเพิ่มขีดความสามารถในการอำนวยความสะดวกให้กับผู้โดยสารของกลุ่มในการให้บริการร่วม และต่อเครื่องระหว่างสายการบินพันธมิตร โรงพยาบาลเอกชนหลายแห่งที่ไม่มีสาขาได้รวมตัวกัน สร้างพันธมิตรทางธุรกิจบริการ เพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้บริการของหลายโรงพยาบาลได้แล้วแต่ความสะดวกของลูกค้าในราคาที่ประหยัดกว่าทั้งนี้ เพื่อแข่งขันกับโรงพยาบาลที่มีสาขามากกว่า

7. การแบ่งส่วนตลาด กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดมีความสำคัญมากในธุรกิจบริการทั้งนี้ เพราะความสัมพันธ์พิเศษระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ การแบ่งส่วนการตลาดช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถเสนอบริการสำหรับลูกค้าเป้าหมายที่แต่ละส่วนตลาดได้อย่างเหมาะสม ลูกค้าภักดีการระดับสูงสามารถพร้อมที่จะจ่ายค่าอาหารในราคาที่สูง เพราะต้องการบริการที่เป็นเลิศและบรรยากาศของร้านอาหารที่มีระดับ

8. การสร้างความตื่นเต้น การสร้างความตื่นเต้นและความยิ่งใหญ่ของการของสถานบริการ สร้างความน่าสนใจให้กับลูกค้า เป้าหมายให้อายากมาใช้บริการ สวนสนุกจะต้องสร้างความน่าตื่นเต้นและความสนุกสนาน เช่นเดียวกับสวนน้ำหรือคาบาเร่โชว์ เป็นต้น สถานบริการจะต้องหมั่นสร้างความปลอดภัยใหม่เพื่อไม่ให้ลูกค้าเกิดความเบื่อและอยากกลับมาใช้บริการอีก

สรุป กลยุทธ์ทางตลาดบริการเป็นกระบวนการที่ต้องมีการตัดสินใจในการกำหนดทางเลือกและการใช้วิธีการต่างๆ เทคนิคใหม่ๆมาปรับใช้ให้เข้ากับทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพให้เกิดเป็นกำไรตามเป้าหมายที่วางไว้

3. ทฤษฎีอุปสงค์และอุปทาน

3.1 ความหมายและกฎของอุปสงค์

สุลี จิตรวรัตน์ (2539) ได้ให้ความหมายไว้ว่า อุปสงค์ หมายถึง จำนวนสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคปรารถนาหรือต้องการสินค้านั้นและพร้อมที่จะจ่ายเงินด้วยความเต็มใจ เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ณ ระดับราคาต่างๆกันของสินค้าหรือบริการนั้นภายในระยะเวลาที่กำหนด

เจริญ พุ่มทอง (2543) ได้ให้ความหมายไว้ว่า อุปสงค์ หมายถึง ปริมาณสินค้าชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคยินดีและสามารถซื้อได้ในระดับราคาต่างๆ ในเวลาและสถานที่หนึ่งโดยปัจจัยอื่นๆคงที่ อุปสงค์จึงเป็นความสัมพันธ์ระหว่างราคาและปริมาณสินค้า

ปิยกนิภูธร โขติวนิช (2546) ได้ให้ความหมายไว้ว่า อุปสงค์ หมายถึง ความต้องการสินค้าหรือบริการชนิดใดๆโดยที่ผู้บริโภคประสงค์จะซื้อในเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆของสินค้าและบริการนั้นๆ

ดังนั้นอุปสงค์ หมายถึง ปริมาณสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการระดับราคาต่างๆและในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง

กฎของอุปสงค์นั้นได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้

เจริญ พุ่มทอง (2543) ได้กล่าวถึงกฎของอุปสงค์ไว้ว่า ถ้าราคาสินค้าสูงขึ้นผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณลดลง และในทางตรงกันข้ามถ้าราคาสินค้าลดลงผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

ปิยกนิภูธร โขติวนิช (2546) ได้กล่าวถึงกฎของอุปสงค์ไว้ว่า กฎของอุปสงค์จะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภคแบบผกผันกับระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้นเสมอ

สิทธิชัย กันยะติ (2550) ได้กล่าวถึงกฎของอุปสงค์ไว้ว่า ความสัมพันธ์ของปริมาณเสนอซื้อกับราคาสินค้ามีความสัมพันธ์กันในทางตรงกันข้าม คือ เมื่อราคาสูงปริมาณเสนอซื้อจะต่ำ เมื่อราคาต่ำปริมาณเสนอซื้อจะสูง

ดังนั้นกฎของอุปสงค์จึงสามารถสรุปได้ว่า ถ้าสินค้าและบริการมีระดับราคาปรับลดลง ผู้บริโภคจะมีความต้องการในการซื้อสินค้า และบริการเพิ่มขึ้น แต่ถ้าสินค้า และบริการมีระดับราคาปรับสูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีความต้องการในการซื้อสินค้า และบริการลดลง

3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์

สุลี จิตรวรัตน์ (2539) ได้กล่าวถึง ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อปริมาณความต้องการสินค้าหรือบริการได้แก่ ราคาของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น รสนิยมของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภคหรืออำนาจซื้อ ราคาของสินค้าที่เกี่ยวข้อง ทั้งราคาของสินค้าที่ใช้ทดแทน และสินค้าที่ใช้ประกอบกัน การ

คาดคะเนของผู้บริโภคที่มีต่อราคาสินค้าในอนาคต และต่อระดับรายได้ จำนวนของสินค้าและบริการ ที่มีให้ผู้บริโภค จำนวนของผู้บริโภค

ปิยกนิษฐ โขติวิช (2546) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อปริมาณอุปสงค์ของสินค้าและบริการคือ ราคาสินค้าและบริการ รายได้ของผู้บริโภค ราคาสินค้าที่เกี่ยวข้อง รสนิยม ราคาคาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตและจำนวนผู้บริโภคในตลาด

สิทธิชัย กัญยะติ (2550) ได้กล่าวถึง ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อปริมาณความต้องการสินค้าและบริการปัจจัยบางตัวผู้ผลิตสามารถที่จะควบคุมได้ เช่น ราคาสินค้า การโฆษณาส่งเสริมการขาย การปรับปรุงคุณภาพสินค้าแต่ปัจจัยบางตัวผู้ผลิตไม่สามารถควบคุมได้ เช่น รายได้ผู้บริโภค รสนิยมของผู้บริโภค ราคาสินค้าชนิดอื่น ตลอดจนการคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคต

ฐาปนี ศิริเต็มกุล (2548) ได้กล่าวถึง ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อปริมาณความต้องการสินค้าและบริการได้แก่ ราคาสินค้า รสนิยมของผู้บริโภค รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน ราคาสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องฤดูกาล กล่าวโดยสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ ได้แก่ ราคาสินค้า รายได้ของผู้บริโภค รสนิยมของผู้บริโภค ราคาสินค้าที่ใช้ทดแทน และการคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคต

3.3 ความหมายและกฎของอุปทาน

สุลี จิตรระวีตนา (2539) ได้กล่าวถึงความหมายของอุปทานไว้ว่า อุปทาน หมายถึง จำนวนสูงสุดของสินค้าหรือบริการ ที่ผู้ขายต้องการผลิตหรือเสนอขาย ณ ระดับราคาต่างๆกันในเวลาใดเวลาหนึ่ง

เจริญ พุ่มทอง (2543) ได้กล่าวถึงความหมายของอุปทานไว้ว่า อุปทาน หมายถึง ปริมาณสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะเสนอขายที่ระดับราคาต่างๆกันในเวลาใดเวลาหนึ่ง

เลิศชาย คำพะริก (2549) กล่าวถึงความหมายของอุปทานไว้ว่า อุปทาน หมายถึง ปริมาณสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายยินดีนำเสนอขายที่ระดับราคาต่างๆกันในเวลาและสถานที่ที่กำหนด

สรุปได้ว่าอุปทาน หมายถึง ปริมาณสินค้าหรือบริการที่ผู้ขายเสนอขาย ณ ระดับราคาต่างๆกันในเวลาใดเวลาหนึ่ง

กฎของอุปทานนั้นได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้

สุลี จิตรระวีตนา (2539) ได้กล่าวถึงกฎของอุปทานไว้ว่า ปริมาณสินค้าที่ผู้ขายต้องการเสนอขายกับราคาสินค้าจะผันแปรไปในทิศทางเดียวกัน

เจริญ พุ่มทอง (2543) ได้กล่าวถึงกฎของอุปทานไว้ว่า เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้นปริมาณสินค้าที่จะเสนอขายจะเพิ่มขึ้น และเมื่อราคาลดลงปริมาณสินค้าที่เสนอขายจะลดลง

เลิศชาย คำพะริก (2549) กล่าวถึงกฎของอุปทานไว้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและปริมาณสินค้าเป็นไปในทิศทางเดียวกันเรียกว่า กฎของอุปทาน

ดังนั้นจึงสรุปกฎของอุปทานได้ว่า เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น ปริมาณสินค้าที่จะเสนอขายจะเพิ่มขึ้น ในทางกลับกันถ้าสินค้ามีราคาลดลง ปริมาณสินค้าที่จะเสนอขายจะลดลงเช่นเดียวกัน

3.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปทาน

สุลี จิตรระวีตนา (2539) กล่าวถึง ปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดอุปทาน ได้แก่ ราคาสินค้า ต้นทุนในการผลิต เทคนิคในการผลิต การคาดการณ์สภาพดินฟ้าอากาศ ภาษี และอื่นๆ

เจริญ พุ่มทอง (2543) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปทาน ได้แก่ ราคาสินค้า ต้นทุนการผลิต เทคนิคการผลิต การคาดการณ์สภาพดินฟ้าอากาศ ภาษีอากร และอื่นๆ

เลิศชาย คำพะธิก (2549) กล่าวถึง ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปทาน ได้แก่ ต้นทุนการผลิต เทคโนโลยีในการผลิต ราคาสินค้าอื่น การเก็งกำไรของผู้ผลิต

กล่าวโดยสรุปปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปทาน ได้แก่ ราคาสินค้า ต้นทุนการผลิต เทคโนโลยีในการผลิต ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง การคาดการณ์อนาคต



4. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการประเมินการครอบครอง การใช้สินค้า และบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้ด้วยตนเองหรือใช้ในครัวเรือน (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง ปรากฏการณ์ที่เกิดจากมนุษย์มีความต้องการ (Wants) และมีความจำเป็น (Needs) ในการบริโภคซึ่งหมายถึงการรับประทาน และใช้สิ่งของต่างๆ และความจำเป็นทางด้านจิตวิทยา (Psychological needs)

ปริญ ลักษิตานนท์ (2536) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2545) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆเหล่านี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2539) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ (2552) กล่าวว่า การกระทำของบุคคลในการซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งกระบวนการภายในจิตใจและสังคมภายนอก ที่เกิดขึ้นก่อน และหลังการกระทำนั้นๆ โดยกล่าวถึงศาสตร์ของพฤติกรรมที่จะช่วยตอบคำถามว่า ทำไมเขาถึงเลือกผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งมากกว่าอีกอย่างหนึ่ง เขาเลือกอย่างไร และบริษัทใช้ประโยชน์เหล่านี้ในการนำเสนอคุณค่าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างไร

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำของบุคคลซึ่งมีความเกี่ยวข้องโดยตรงการใช้สินค้า และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของบุคคลทั้งด้านร่างกาย และจิตใจ

4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงความต้องการและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถ

วางแผนกลยุทธ์เพื่อสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมโดยใช้ 7 คำถามค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อหาคำตอบ 7Os อันประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organization Occasions และ Outlets Operations ซึ่งการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ด้านประชากรศาสตร์ภูมิศาสตร์จิตวิทยาพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participates in the Buying?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับบทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations) ประกอบด้วยผู้ริเริ่มผู้มีอิทธิพลผู้ตัดสินใจซื้อและผู้ซื้อและผู้ใช้

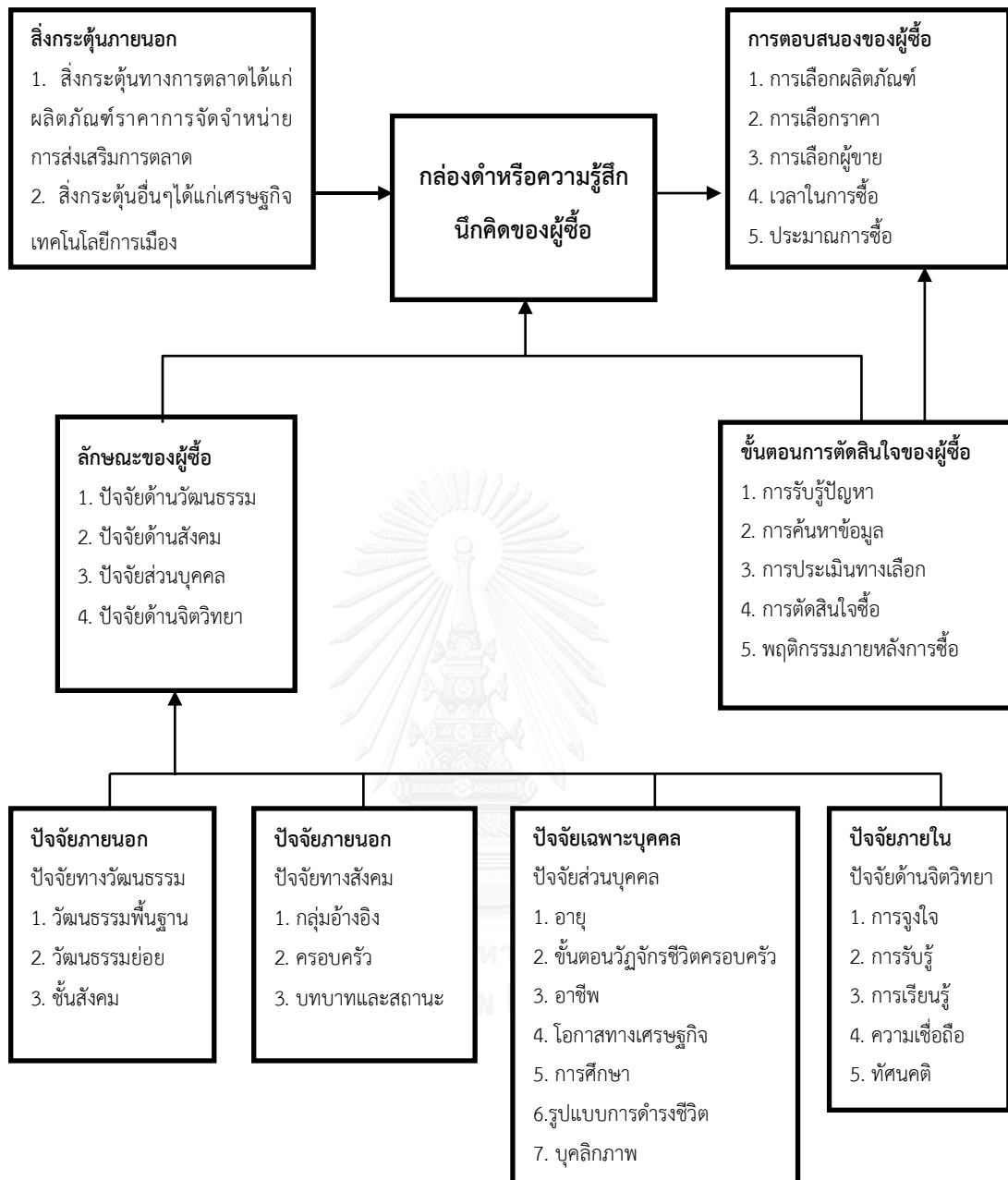
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อสินค้าและบริการอื่นๆ (Occasions)

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Market Buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับแหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อ (Outlets) เช่นห้างสรรพสินค้า

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Market Buy?) เป็นคำถามที่ต้องหาคำตอบเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Operations) ประกอบด้วยการรับรู้

4.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ได้สรุปเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากภาพลักษณ์ต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)



รูปภาพที่ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

โมเดลนี้เริ่มต้นโดยที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งโมเดลนี้มีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกถือว่าเป็นเหตุให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ และจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งไม่สามารถควบคุมได้

2. กล่องดำหรือความรู้สึกรึกระสอกของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือ

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นตัวที่มีอิทธิพลสำคัญต่อ แรงจูงใจ ความปรารถนาของพฤติกรรมผู้บริโภค

- ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ

- ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลต่างๆ เช่น เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา เป็นต้น บาร์ซิงส์ วิลลิงส์ และวอเทอร์ (Barzins, Willing and Watter, 1978 อ้างถึงในปริชา อรุณสวัสดิ์, 2531) ได้วิเคราะห์องค์ประกอบของแบบทดสอบ Bem Sex Role Inventory ได้องค์ประกอบของความเป็นชาย และความเป็นหญิงใน 7 องค์ประกอบ โดยแบ่งเป็น

องค์ประกอบของลักษณะความเป็นชาย มี 4 องค์ประกอบ คือ

1. ความมีอำนาจในสังคม (Social Ascendency) ประกอบด้วยความเป็นผู้นำ แสดงความมีอำนาจเหนือ มีลักษณะเป็นหัวหน้า มีความก้าวร้าว ถืออภิสิทธิ์ และมีบุคลิกภาพเข้มแข็ง

2. ความเป็นอิสระ (Autonomy) ประกอบด้วย การพึ่งตนเอง ความพึงพอใจในตนเอง มีความมั่นใจในตนเอง และมีแบบอย่างเฉพาะตัว

3. มีอำนาจในการตัดสินใจด้วยปัญญา (Intellectual Ascendency) ประกอบด้วย การปกป้องความเชื่อของตนเอง และการยืนยันความตั้งใจ

4. มีเลือดนักสู้ (Physical Boldness) ประกอบด้วย ความเป็นนักกีฬา และชอบการแข่งขัน

องค์ประกอบของลักษณะความเป็นหญิง มี 3 องค์ประกอบคือ

1. มีความผูกพันกับครอบครัว (Nurturant Affiliation) ประกอบด้วย มีความนุ่มนวล เมตตากรุณา ให้ความอบอุ่น สุภาพอ่อนโยน เห็นอกเห็นใจ แสดงความรักใคร่ มีความเข้าใจเพื่อนมนุษย์ และอ่อนไหวต่อความต้องการต่าง ๆ

2. ตามใจตนเอง (Self-Subordination) ประกอบด้วยมีความรักเด็ก เชื้อคนง่าย และชอบการประจบประแจง

3. ความสนใจตนเอง ประกอบด้วย การพูดจานุ่มนวล และซื่อ

- ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 อย่าง คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและความรู้สึก

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามามีทางเลือก คือ นมสดกล่องบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป หรือขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อ โพรโมสต์ หรือ ดัชมิลค์

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคนั้นจะตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าใกล้บ้าน

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคเลือกเวลาเข้ากลางวัน เย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อนมหนึ่งกล่อง ครึ่งโหลหรือหนึ่งโหล

4. ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) มีรายละเอียดดังนี้

4.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งถึงอีกรุ่นหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนด

ความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นๆวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคลวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐานวัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง ลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งจะมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ เช่นกลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ เป็นต้น

- ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การที่สมาชิกในสังคมได้ถูกจัดแบ่งออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยถือเกณฑ์ รายได้ อาชีพ ทรัพย์สินหรือตำแหน่งหน้าที่ในแต่ละชั้นสังคม สมาชิกในสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคดังนั้นจึงต้องมีการศึกษาชั้นของสังคม เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในการกำหนดเป้าหมายกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคม คือ สมาชิกภายในชั้นสังคมเดียวกันจะมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม และการบริโภคที่คล้ายคลึงกัน บุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

4.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคตลอดจนเข้าไปมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับ ซึ่งกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของผู้เป็นสมาชิกของกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทได้แก่

- กลุ่มปฐมภูมิ คือบุคคลที่ใกล้ชิด ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และกลุ่มหุดิยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพ และบุคคลต่างๆในสังคม

- ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่าเป็นผู้ที่อิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัวเป็นตัวกำหนดบทบาทการซื้อของบุคคลต่างๆในครอบครัว

- บทบาทและสถานะ (Role and Status) บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกัน หลายกลุ่มในสังคมไม่ว่าจะเป็นในครอบครัว ในที่ทำงาน กลุ่มอ้างอิง และสถาบันต่างๆ จะก่อให้เกิด บทบาทขึ้นคนแต่ละคนก็จะมีบทบาทต่างๆมากมายและสถานะต่างกันในแต่ละกลุ่ม

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกภาพ

- อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ ต่างกัน และปรมา สตะเวทิน (2541) กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนหรือ แตกต่างกัน ในเรื่องความคิดหรือพฤติกรรม คนที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆที่ แตกต่างกันออกไป ผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกที่มีอายุต่างกัน ย่อมมีความคิดเห็น พฤติกรรม และความต้องการแตกต่างกัน

- ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนในการ ดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธิพล ต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการที่แตกต่างกัน

- อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความต้องการ สินค้าและบริการที่ต่างกันดังนั้นจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใด เพื่อที่จะนำมาจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายได้ อย่างเหมาะสม

- โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจ จะกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโอกาสเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลและอัตราดอกเบี้ย ถ้าสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำกิจการอาจต้องมีการปรับปรุง ด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลน เงินหมุนเวียน และฟริงส์ (Frings, 2008) กล่าวว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนหรืออำนาจทางการซื้อ เป็น อีกปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก โดยจำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้ซื้อสินค้าและ ของที่ระลึกขึ้นอยู่กับรายได้ของพวกเขา และ กล่าวว่า คนที่มีรายได้มากจะมีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์ มากกว่าคนที่มียาได้น้อย

- การศึกษา (Education) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมี แนวโน้มที่จะต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่ต่างกัน

- รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) และค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดหรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาของสินค้าส่วนรูปแบบการดำรงชีวิตแสดงออกในรูปของกิจกรรมความสนใจความคิดเห็น เป็นต้น
- บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกลักษณะเป็นผลรวมของทัศนคติและนิสัยของบุคคล ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีบุคลิกที่แตกต่างกันไป บุคลิกที่แตกต่างกันนี้จะทำให้มีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกันด้วย

4.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและพฤติกรรมการใช้สินค้าซึ่งประกอบด้วย

- การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ นับว่าเป็นปัจจัยภายในตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
- การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการจัดระเบียบและแปลความสิ่งที่มากระทบ เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายโดยผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น การสัมผัส และความรู้สึกทางใจ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับพื้นฐานความคิด ความรู้สึก และสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค
- การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง สิ่งที่เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง
- ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจเนื่องมาจากประสบการณ์ในอดีตเป็นตัวก่อให้เกิดจินตภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นในผู้บริโภค ถ้าทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่า ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพดีคุ้มค่ากว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง เป็นการสร้างจินตภาพที่ดีให้อยู่ในใจผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทำให้มีโอกาสที่จะขายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น
- ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางบวกหรือลบก็ได้

5. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยให้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก ก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกเหนือจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

ส่วนประมาศ สตะเวทิน (2541) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรนั้น มีสมมติฐานว่ามวลชนผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรเดียวกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่คล้ายคลึงกัน ส่วนคนที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่าง ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ (Sex) โดยปกติแล้วบุคคลจะมีความแตกต่างกันไปทั้งด้านกายภาพ บุคลิก และลักษณะนิสัยใจคอ ในเรื่องเพศก็เช่นกัน ผู้หญิงกับผู้ชายจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด, ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคม และวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักเป็นคนมีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อนผ่อนตามและเป็นแม่บ้านแม่

เร็ว นอกจากนี้ผู้หญิงถูกชักจูงใจง่ายกว่าผู้ชาย ลักษณะด้านอื่น ๆ ได้แก่ ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและสามารถจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วย แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่ยังจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย

อายุ (Age) อายุของผู้รับสารเป็นลักษณะประการหนึ่งที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์มวลชนผู้รับสารได้ อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรมโดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีแนวความคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่า นอกจากความแตกต่างในเรื่องของความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย เมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง นอกจากนั้นในปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกัน มักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไปด้วย เช่น คนวัยกลางคนและสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ในขณะที่คนหนุ่มสาวอาจจะสนใจในเรื่องการศึกษา ความยุติธรรม เป็นต้น

รายได้ (Income) รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการตลอดจนความคิดเห็นของคนเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมของคน คนที่มีฐานะหรือรายได้สูงขึ้นไปใช้สื่อมวลชนมากขึ้น ซึ่งมักจะเป็นการใช้เพื่อแสวงหาข่าวสารสำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป

ระดับการศึกษา (Education) คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในต่างยุค ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน สาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกรู้คิด ทัศนคติ ค่านิยม และความต้องการที่ต่างกันคนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดี จะได้เปรียบอย่างมากที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง โดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ คนที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาต่ำมักใช้สื่อประเภทวิทยุ และโทรทัศน์

อาชีพ (Occupation) คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิดค่านิยมที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป คนที่รับราชการมักคำนึงถึงยศถาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นราชการ ในขณะที่คนทำธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้ และสถานภาพในสังคมของตน แม้แต่คนที่รับราชการด้วยกันก็มีความคิดเห็น และค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมที่ต่างกัน ทั้งทหาร ตำรวจ แพทย์ พยาบาล ผู้พิพากษา ครู เป็นต้น

6. พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก

6.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในภาวะปัจจุบันมีมาก โดยมีรูปแบบที่ตอบสนองความต้องการในการบริโภคได้เป็นอย่างดี สภาพแวดล้อมทางด้านการตลาดจะเข้าสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ มีนักวิชาการหลายท่าน ได้กล่าวถึง พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อไว้ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่สอดคล้องกันว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคถูกนำมากำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคมรวม ทั้งสังคมถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นด้วยมนุษย์ผู้บริโภคทุกคน เป็นสิ่งมีชีวิตมีปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนี้

1. ลักษณะทางสรีระ เป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เช่น การที่ผู้บริโภคสวมแว่นตาเนื่องจากสายตาสั้น หรือสายตายาว

2. สภาพจิตวิทยา เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์

3. ครอบครัว เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลที่เป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคลถ่ายทอดนิสัย และค่านิยม ลักษณะครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่นๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและครอบครัวเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่การเตรียมตัวผู้บริโภคเข้าสู่สังคม

4. สังคม เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชั้นสูง ชั้นกลาง หรือชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น บางคนชอบเที่ยวในประเทศไทย บางคนชอบเที่ยวต่างจังหวัด บางคนชอบเที่ยวต่างประเทศ

5. วัฒนธรรม ทุกชนชั้นในสังคมจะต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำ วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับประเพณีตามกัน เพื่อความเจริญของสังคม

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวว่า นอกจากปัจจัยข้างต้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และผู้บริโภคแต่ละคนยังมีความต้องการการบริโภคที่มีความแตกต่างกัน นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยสามารถแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ดังนี้

1. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดจากบุคคลในด้านความคิด และการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ความ

จำเป็น ความต้องการหรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะ การรับรู้ การเรียนรู้ ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1.1 ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกัน และสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่า ความต้องการในการสื่อความเป็นใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลที่เป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการ ไม่ว่าจะอยู่ในด้านร่างกายหรือจิตใจของบุคคลที่จะหาทางที่สนองความจำเป็น หรือความต้องการนั้นๆ

1.2 แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือจิตใจขึ้น และหากปัญหานั้นไม่รุนแรง เค่าอาจปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใดๆ แต่หากปัญหานั้นๆ ขยายตัวเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้นเขาก็จะเกิดความตั้งใจในการพยายามที่จะแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

1.3 บุคลิกภาพ เมื่อลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสื่อจูงใจต่างๆระยะยาว และแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนองของแต่ละบุคคลต่างกัน จะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม

1.4 ทักษะดี เป็นการประเมินความรู้สึก หรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทักษะดีจะมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ดังนั้น เมื่อเราต้องให้บุคคลใดๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของเขา ก่อน แต่ในความเป็นจริงทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากเนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้น การปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจแรงพยายามและเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

1.5 การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิด หรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการก้าวสู่ความคิดในการสร้างความต้องการของผู้บริโภค คือ การให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยสร้างภาพพจน์ของสินค้า หรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค จะเป็นการสร้างการยอมรับได้เท่ากับการสร้างยอดขายนั่นเอง

1.6 การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ และเกิดจากประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้น หากมีการรับรู้แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือค่อนข้างจะคงที่ ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ คือ

2.1 สภาพทางเศรษฐกิจ เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค ทั้งในรูปของตัวเงิน และปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2.2 ครอบครัว การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน ส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่าง เช่น การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลมากกว่าสถาบันอื่นๆ เพราะบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็กซึ่งเป็นวัยที่ซึมซับ และเรียนรู้ลักษณะอันก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำใจของบุคคลไปตลอดชีวิต

2.3 เป็นกลุ่มสังคมรอบๆ ตัวของบุคคล จะมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เข้าไปในทิศทางเดียวกันของสังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือเรียกว่า ขบวนการขัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม ความเชื่อ นอกจากนี้ สังคมอาจเป็นไปได้ทั้งสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่น ทำให้เกิดการตลาดต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคม เพื่อที่จะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีผลต่อความต้องการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐานที่สังคมกำหนด

2.4 วัฒนธรรม เป็นวิธีการดำเนินชีวิตของสังคมเชื่อถือว่าเป็นสิ่งที่ดีงาม และยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนิน และมีการพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องมีความยึดถือและปฏิบัติเป็นวัฒนธรรม เพื่อการอยู่ส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นของกลุ่ม ค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรม ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว ชุมชน และสังคม จึงเป็นรูปแบบและวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วย ค่านิยมที่ต้องแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

2.5 การติดต่อธุรกิจ โอกาสผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักหรือได้พบเห็นบ่อยๆ จะทำให้มีความรู้สึกคุ้นเคย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ และมีความยินดีที่จะใช้บริการสินค้านั้นๆ ดังนั้น ธุรกิจจึงควรเน้นเรื่องการกระทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า นำสินค้าไปสู่ผู้บริโภคที่พบเห็น ได้รู้จัก ได้สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างบุคคลให้เกิดการรับมากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้เกิดประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ตามหลักจิตวิทยาที่มีอยู่ว่าความคุ้นเคยนั้นก่อให้เกิดความรัก

2.6 สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น การแปรปรวนของอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์ El ninyo La ninya เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน ซึ่งจะเห็นว่า ปัจจัยแวดล้อมภายนอกจะมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญแต่เพียงองค์ประกอบแต่ละตัวจะมีความรุนแรง และผลกระทบในมิติที่แตกต่างกัน ทำให้สินค้าและบริการของเราโดยตระหนักในใจว่า การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ดีที่สุด คือ การสั่งสมประสบการณ์จาก

การเรียนรู้ และวิเคราะห์เหตุการณ์จริง โดยนำหลักการศึกษาศึกษาในหนังสือมาประกอบความเข้าใจ ส่วนประสบการณ์ตลาด คือ องค์ประกอบในการดำเนินตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ กิจกรรมธุรกิจต้องสร้างส่วนประสบการณ์ตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อจะอยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่างๆ อีก 4 กลุ่ม คือ

1. ปัจจัยทางสังคม (Social forces)
2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological forces)
3. ปัจจัยด้านข่าวสารและข้อมูล (Information factors)
4. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situation factors)

ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในขั้นตอนการยอมรับความต้องการถือว่าเป็นกระบวนการพื้นฐานเบื้องต้น ก่อนที่จะเกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเป็นรูปธรรมของผู้บริโภคจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำการศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ โดยสามารถสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านสังคม (Social forces) จะรวมถึงวัฒนธรรมในสังคมนั้นๆ ด้วย ซึ่งเป็นปัจจัยที่หล่อหลอมให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการและรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกันไป ปัจจัยด้านสังคมจึงมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ทั้งในทางลึกและทางกว้าง นักการตลาดจึงต้องศึกษาและติดตามความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ก่อนดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างรอบคอบโดยไม่ทำให้เกิดความรู้สึกขัดแย้งในปัจจัยด้านสังคมของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วยตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่

1.1 วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง สัญลักษณ์หรือสิ่งที่มีมนุษย์ในสังคมหนึ่งๆ ได้สร้างขึ้นและยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง ในฐานะที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมนั้นๆ ซึ่งวัฒนธรรมจะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เช่น ภาษา ศิลปะ การแต่งกาย อาหาร และธรรมเนียมปฏิบัติในสังคม

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มหนึ่งๆ ซึ่งอาจมีความแตกต่างไปตามเชื้อชาติ ศาสนา และลักษณะภูมิประเทศที่มีลักษณะที่แตกต่างจากวัฒนธรรมของคนส่วนใหญ่ในสังคมนั้นๆ เช่น วัฒนธรรมของชาวจีนในประเทศไทย คริสต์ศาสนิกชน และชาวมุสลิมในประเทศไทย หรือแม้แต่การเป็นคนเหนือคนอีสานคนปักษ์ใต้ในประเทศไทย

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) ชั้นทางสังคม คือ ลักษณะของการจัดแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ตามการกำหนดของตัวแปรต่างๆ เช่น อาชีพ รายได้ การศึกษา ฐานะทางสังคม ความมั่งคั่งและอื่นๆ ซึ่งอาจจะเรียกว่า ชั้นทางสังคมตามสถานะเศรษฐกิจและสังคม (Social economic status) แต่โดยทั่วไปเราจะพบการจัดแบ่งชั้นทางสังคมอย่างหยาบๆ เป็นกลุ่มคนชั้นสูง ชั้นกลาง และระดับล่างของสังคม

1.4 กลุ่มและกลุ่มอ้างอิง (Group and reference groups) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่นๆ ด้งเป็นที่ทราบกันดีว่า ผู้บริโภคทุกคนในสังคมจะมีกลุ่มที่ตนเองสังกัดอยู่ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ หรืออย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เช่น กลุ่มเพื่อนร่วมสถาบันทางการศึกษา เพื่อนบ้าน เพื่อนที่ทำงาน เพื่อนร่วมกิจกรรม นันทนาการต่างๆ เหล่านี้ เป็นต้น

1.5 ครอบครัวและครัวเรือน (Family and households) คือ กลุ่มของสมาชิกในสังคมที่มีความผูกพันกันทางสายเลือดหรือด้วยการแต่งงาน ซึ่งจะแตกต่างจากครัวเรือน (Household) ซึ่งหมายถึง กลุ่มบุคคลที่อาศัยอยู่ร่วมกัน โดยอาจจะมีความผูกพันกันทางสายเลือดหรือไม่ก็ได้ เช่น กลุ่มนักศึกษาที่เช่าบ้านพักและอาศัยร่วมกัน

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological forces) สำหรับปัจจัยทางด้านจิตวิทยานี้นับเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นๆ จัดเป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคมด้วยที่ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 5 กลุ่ม โดยในแต่ละกลุ่มนั้นจะมีอิทธิพลต่อกันและกัน ดังนี้

2.1 แรงจูงใจ (Motivation) จากที่ได้กล่าวมาถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นด้วยลำดับขั้นตอนต่างๆ โดยเริ่มจากการยอมรับความต้องการ แต่ในบางโอกาสแม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นๆ แล้วแต่ขาดสิ่งจูงใจที่เพียงพอจะทำให้เกิดการซื้อขึ้นมาได้

2.2 การรับรู้ (Perception) การรับรู้ คือ กระบวนการเปิดรับ ตีความ และทำความเข้าใจสิ่งต่างๆ รอบๆ ตัวของผู้บริโภคด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งการตีความดังกล่าว สำหรับผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามประสบการณ์และสิ่งๆ ที่ผู้บริโภคนั้นๆ ได้พบเห็นโดยประสาทสัมผัสทั้ง 5 จะประกอบด้วย การได้ยิน การได้กลิ่น การมองเห็น การลิ้มรส และการสัมผัสที่ผู้บริโภคจะนำเสนอข้อมูลที่รับรู้มาตีความ เช่น เมื่อได้กลิ่นข้าวโพดคั่ว อาจทำให้ผู้บริโภคจำนวนมาก นึกถึงบรรยากาศในโรงภาพยนตร์หรือการได้ยินเสียงเพลงชาติไทยที่จะต้องหยุดและยืนตรง

2.3 การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละคน แต่ไม่รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเกิดจากการตอบสนองโดยสัญชาตญาณ เช่น ความหิว ความง่วง

2.4 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบพฤติกรรมและสัญลักษณ์อุปนิสัยของมนุษย์ที่สะท้อนความเป็นบุคคลนั้นๆ โดยจะสะท้อนออกมาเป็นบุคลิกลักษณะต่างๆ เช่น ก้าวร้าว สุภาพ เร่งร่า เศร้า ซึม ทนสมัย มั่นใจ และโลเล เป็นต้น

2.5 ทัศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงประเมิน เช่น ความชอบหรือไม่ชอบ ความรู้สึกในเชิงบวกหรือเชิงลบ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติว่ารถยนต์ยุโรปมีความทนทานมากกว่ารถยนต์ญี่ปุ่น และมีทัศนคติว่ารถยนต์ญี่ปุ่นเป็นรถที่ประหยัดน้ำมัน และมีค่าซ่อมบำรุงที่ต่ำกว่ารถยนต์ยุโรป

3. ปัจจัยด้านข่าวสารและข้อมูล (Information factors) ข่าวสารและข้อมูลในเบื้องต้นที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเริ่มตั้งแต่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ราคาผู้จำหน่าย สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้รับจากตรายี่ห้อนั้นๆ นอกจากนี้ ข่าวสารและข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแล้วยังสามารถจัดแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

3.1 ข่าวสารและข้อมูลเพื่อการค้า (commercial sources) หมายถึง ข่าวสารและข้อมูลที่เสมือนเป็นทางการขององค์กรต้องการจะสื่อข่าวสาร และข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไปสู่ผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยผ่านช่องทางต่างๆ

3.2 ข่าวสารและข้อมูลทั่วไป (Social sources) หมายถึง ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กรที่ผู้บริโภคจะไม่ได้รับรู้จากสื่อโฆษณาหรือตัวแทนจำหน่ายขององค์กร แต่จะรับทราบข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชนแขนงต่างๆ อีกด้วย

4. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational factors) ปัจจัยด้านสถานการณ์จะเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยมีปัจจัยด้านสถานการณ์ต่างๆ เช่น เวลา สถานที่ และบรรยากาศ เหล่านี้เป็นต้น โดยสถานการณ์ที่สามารถส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่นักการตลาดจะต้องทำการวิเคราะห์จะประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

4.1 ซื้อเมื่อไร (When consumer buy) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะได้รับอิทธิพลด้านช่วงเวลา โอกาสในการซื้อสินค้า และบริการ

4.2 ซื้อที่ไหน (Where consumer buy) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะได้รับอิทธิพลด้านสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นๆ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งหมายความรวมถึงบรรยากาศภายในสถานที่จัดจำหน่าย การจัดแสง เสียง กลิ่น และความคับคั่งของผู้บริโภคที่มาจับจ่ายซื้อหาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการภายในสถานที่จัดจำหน่ายนั้นๆ ด้วย

4.3 ซื้อทำไม (Why consumer buy) คำถามนี้ เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องเป็นคำตอบเกี่ยวกับขั้นการยอมรับความต้องการในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.4 ซื้ออย่างไร (How consumer buy) คำตอบสำหรับคำถามข้อนี้มุ่งเน้นจะศึกษาเพื่อให้ทราบถึงวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ได้แก่ ความนิยมที่จะชำระค่าผลิตภัณฑ์ด้วยบัตรเครดิต เงินสด หรือเงินผ่อน และมีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนั้นจากพนักงานขายโดยตรง หรือจากเครื่องจัดจำหน่ายอัตโนมัติ เช่น ตู้ขายอัตโนมัติ หรือความต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือไม่ เช่น เสื้อผ้าและรถยนต์

4.5 เงื่อนไขอื่นๆ (Condition under which consumer buy) ผู้บริโภคอาจจะมีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากแบบแผนที่เคยปฏิบัติเป็นปกติ ภายใต้เงื่อนไขหรือสถานการณ์อื่นๆ

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งกว้างๆออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1. ส่วนที่เกิดขึ้นกับตัวผู้บริโภคเอง ทั้งด้านร่างกาย จิตใจ ความคิด และสติปัญญา 2. ส่วนที่เกิดขึ้นภายนอกตัวผู้บริโภคเอง ไม่ว่าจะเป็น ครอบครัว สภาพสังคม สภาพเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อม เป็นต้น

6.2 ขั้นตอนและกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป ในกระบวนการซื้อโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน (สนธยา คงฤทธิ์, 2544) ดังนี้

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Need Recognition) การรับรู้ถึงปัญหาหรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของเขา ซึ่งความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในและภายนอก ผู้ซื้อจะเรียนรู้วิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้น ทำให้เขารู้ว่าต้องตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร ซึ่งนักการตลาดต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการขึ้นมาให้ได้

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน จากหน่วยความจำที่ได้สั่งสมไว้ในสมอง เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก โดยแหล่งข้อมูลข่าวสารภายนอก จะแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

- 2.1. แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
- 2.2. แหล่งการค้า ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจูกภัณฑ์ การสาธิต
- 2.3. แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง
- 2.4. แหล่งทดลอง ได้แก่ การจัดการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Alternative Solution) ขั้นนี้ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดหมวดหมู่และวิเคราะห์ถึงข้อดี ข้อเสียที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกที่ดีที่สุดและหาความคุ้มค่าที่สุด เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้

เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยอาจจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองเพื่อพิจารณาลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์

4. การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Deciding on the Appropriate Solution) หลังการประเมินผลทางเลือกในต่างๆแล้ว ผู้ประเมินจะทราบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือก หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหาทางเลือกที่เลือกได้ คือ ประเภทของสินค้าที่จะใช้แก้ปัญหา ที่มีผลดีมากที่สุดและมีผลเสียน้อยที่สุดสอดคล้องกับทรัพยากรที่มีอยู่ในขณะนั้น สอดคล้องกับความพอใจ มีราคาที่เหมาะสม มีแนวโน้มที่จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นในอนาคตตลอดจนมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและบุคคลอื่นน้อยที่สุด

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายภายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคก็จะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย โดยการเปรียบเทียบการใช้งานหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงกับความคาดหวังที่คาดคิดเอาไว้ หากผลที่ได้เป็นไปตามความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความพอใจ แต่หากผลที่ได้รับไม่เป็นอย่างที่คาดหวังไว้ก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ ซึ่งผลลัพธ์ทั้งสองทางนี้อาจนำไปสู่การแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตรงนั้น หรืออาจเปลี่ยนความเชื่อ ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2548) ได้กล่าวถึง ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อว่าประกอบไปด้วยขั้นตอนที่สอดคล้องกัน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา
2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

งานสำคัญของนักการตลาด คือ การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้ซื้อในแต่ละขั้นตอนและทราบว่าเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลนอกจากทัศนคติอื่นๆ ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่มีได้คาดการณ์อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับระดับความพอใจหลังการซื้อ และกิจกรรมหลังการซื้อจะเป็นส่วนหนึ่งในหน้าที่ที่สำคัญของนักการตลาดนอกจากนี้ยังมีผู้ที่ได้กล่าวถึง กระบวนการในการตัดสินใจซื้ออย่างละเอียด ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2545) ได้กล่าวถึง กระบวนการในการตัดสินใจว่าเป็นกรรมวิธีหรือลำดับการกระทำซึ่งต่อเนื่องกันไปจนสำเร็จ ณ ระดับหนึ่งก่อนหน้าที่ผู้บริโภคจะมีอาการแสดงออกในการซื้อผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจอย่างเป็นกระบวนการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. การเล็งเห็นปัญหา หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภคประจักษ์ชัดเจนว่าความปรารถนาของตนเองกับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่มีความแตกต่างกัน การยอมรับปัญหาของผู้บริโภคจะทำให้เกิดแรงขับที่จะต้องการแก้ปัญหาขึ้น เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจจะหาทางแก้ไข ปัญหาจะย่อมนำมาซึ่งความจำเป็นที่จะต้องดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ ต้องแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับวิธีการหรือทางเลือกในการแก้ปัญหา

2. การแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับทางเลือกในการแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคจะต้องแสวงหา ได้แก่ แหล่งบุคคล ญาติมิตร แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย แหล่งสาธารณะ เช่น องค์กรของรัฐ

3. การประเมินค่าทางเลือก กำหนดกฎเกณฑ์ทางการวัด และเปรียบเทียบประสบการณ์การตลาด

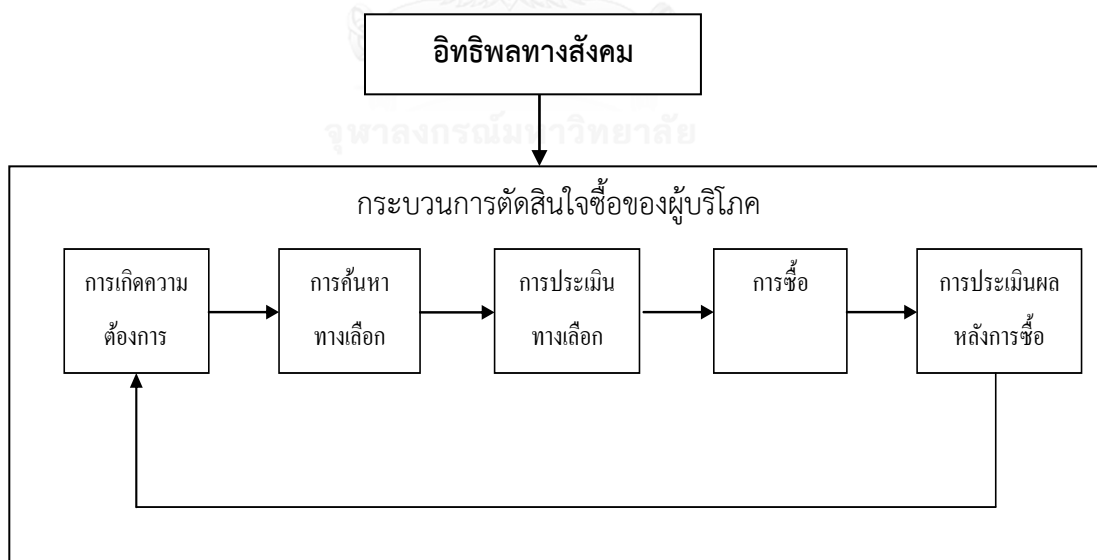
4. การซื้อ คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะเลือกเอาผลิตภัณฑ์ หรือตราผลิตภัณฑ์

4.1 การบริโภคและการอุปโภคเป็นการบริโภคตราหือที่ซื้อมา

4.2 การประเมินค่าภายหลังการซื้อ หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์มา และได้บริโภคแล้ว

4.3 การจัดการกับสิ่งแวล้อมที่เหลือใช้ เป็นการจัดการหลังบริโภค หรือการจัดการสิ่งที่มีได้บริโภคหรือเป็นเศษของแล้ว

ปีเตอร์ และดอนเนลลี (Peter & Donnelly, 2001) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจเป็นขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อแบ่งเป็น 5 ขั้นตอนตามแผนภูมิ ดังนี้



รูปภาพที่ 2 แผนภูมิกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ

จากแผนภูมิดังกล่าวข้างต้นสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ หมายถึง การรับรู้ปัญหาเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งความต้องการ หรือปัญหาของผู้ซื้อเกิดจากแรงกระตุ้นภายใน หรือเกิดจากแรงกระตุ้นภายนอก
2. การค้นหาข้อมูล เมื่อเกิดแรงกระตุ้นผู้ซื้อจะหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ โดยปกติการค้นหาข้อมูลอาจหาได้จากข้อมูลใกล้ขีดหรือจากการขายโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย สื่อมวลชน หน่วยงานของรัฐ
3. การประเมินทางเลือก เมื่อผู้ซื้อได้ประมวลข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และนำมาประเมินทางเลือกเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและคุณสมบัติของผู้ซื้อ
4. การตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อตามกระบวนการประเมินผลทางเลือกที่ชอบมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม บางครั้งผู้ซื้ออาจมีความเฉื่อยชาในการตัดสินใจ เนื่องจากการมีการเสี่ยงภัยจากการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีราคาสูง นักการตลาดจะต้องเร่งรัดในการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยวิธีสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือหาวิธีการลดความเสี่ยงภัยในความรู้สึกของผู้ซื้อ หรือการสร้างสิ่งจูงใจเพิ่มเติม
5. พฤติกรรมหลังการขายภายหลังจากการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้ซื้อจะมีประสบการณ์ตามระดับความพึงพอใจ หรือไม่พอใจภายหลังจากการซื้อก็จะน้อย ซึ่งจะส่งผลให้เขาเลิกซื้อและพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ลบ แต่ถ้าผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ออกมาดีว่าการคาดหวังในเบื้องต้น ก็จะส่งผลให้เกิดความพอใจ หากการซื้อซ้ำ รวมทั้ง กล่าวขวัญถึงผลิตภัณฑ์ในแง่บวก

7. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

กิตติ สิริพัลลภ (2542) กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดความเชื่อมั่น การนึกถึง ตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องตลอดมา

มีคำกล่าวว่าการสร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่ารักษาลูกค้าเก่า 1 คน ถึง 5-10 เท่า และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมาย เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การสร้างความภักดีในตราสินค้าจึงมีความจำเป็นมาก และทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น ซึ่งอาจจะสรุปว่าความภักดีในตราสินค้ามีความสำคัญ 3 ประการดังนี้

- สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume)
- เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น (Premium Pricing Ability)
- การรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention)

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) สามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมในการซื้อ (Purchase Behavior) และในมุมมองเชิงจิตจิตวิทยา (Psychological)

มุมมองของพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) จะเป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด เพราะสามารถวัดได้อย่างง่าย โดยความภักดีในตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม และบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า ตัวอย่าง ผู้บริโภคคนหนึ่งใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดตามลำดับในสัปดาห์ที่ผ่านมาดังนี้

แมคโดนัลด์ แมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิง แมคโดนัลด์ แมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิง ซึ่งจากการพิจารณาทางพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคคนนี้จะเป็นผู้ภักดีในตราสินค้าแมคโดนัลด์ อย่างไรก็ตามการพิจารณาจากการซื้ออาจจะมีย่อจำกัดและแปลความหมายผิดพลาด เพราะการซื้อซ้ำของผู้บริโภคคนหนึ่งอาจจะไม่ใช่เกิดจากการภักดีในตราสินค้าก็ได้ เช่น อาจจะเกิดจากการที่ไม่มีทางเลือกอื่นเลย จึงทำให้ต้องเลือกบริโภคอยู่เพียงตราสินค้าเดียว

มุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) ความภักดีในตราสินค้า คือ ตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วนที่สำคัญคือ

- ความเชื่อมั่น (Confidence) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า แต่ผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อน จะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใด

ที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลอีก

- การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้ และทำให้ผู้บริโภคเชื่อและประทับใจตราสินค้าอยู่ในใจ เช่น ผู้ชายที่เชื่อว่าผู้หญิงชอบกลิ่นน้ำหอมแบบหนึ่ง ถ้าผู้ผลิตน้ำหอมเข้าใจในความเชื่อนี้ สามารถผลิตน้ำหอมที่ตรงกับระบบความเชื่อของลูกค้าผู้ชายได้ จะสร้างความภักดีในตราสินค้าได้ เป็นต้น

- ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค เช่น เวลาที่ผู้บริโภคต้องการถ่ายเอกสารก็นึกถึง Xerox หรือเมื่อนึกถึงพาสต์ฟูดก็นึกถึง แมคโดนัลด์ เป็นต้น เนื่องจากหาซื้อได้ง่าย มีการสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่เสมอ

ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เข้าไปอยู่กลางใจ และง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภคจะไม่ลังเล หรือต้องค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้านั้นๆ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าจากทัศนคติที่ดีเหล่านั้น จึงกลายเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นั่นเอง นอกจากนี้จะมีฐานลูกค้าที่มั่นคง ยังอาจจะได้ลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น โดยการบอกต่อเพื่อนหรือญาติสนิทได้อีกด้วย

7.1 คุณค่าของความภักดีในตราสินค้า

กิตติ สิริพัลลภ (2542) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าใดตราสินค้านั้นมีประโยชน์ต่อตราสินค้านั้น ดังนี้

1. ทำลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced Marketing Costs) ถ้าผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อสินค้า เขาย่อมพอใจที่จะใช้สินค้านั้นตลอดไปโดยยากที่จะเปลี่ยนแปลงตราสินค้า เมื่อเป็นเช่นนี้ผู้ขายย่อมประหยัดต้นทุนในการชักจูงผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า เพราะไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก ผู้บริโภคเต็มใจซื้อสินค้าอยู่แล้ว ในทางการตลาด เพราะในการที่จะได้ลูกค้ามาหนึ่งราย บริษัทจะต้องเสียทั้งค่าใช้จ่าย และเวลา นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าสูง จะเป็นเสมือนกำแพงหรือเกราะป้องกันมิให้คู่แข่งแย่งลูกค้าไปได้

2. ทำให้คนกลางทางการตลาดขึ้นชอบ (Trade Leverage) สินค้าที่มีลูกค้าขึ้นชอบ มีความภักดีต่อตราสินค้า เช่น ผงซักฟอกบริส ยาสีฟันคอลเกต สบู่หอมลิกส์ หรือแชมพูซันซิล คนกลางทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นระดับพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีกในร้านค้าแบบเก่า หรือร้านค้าปลีกแบบใหม่ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ย่อมยินดีที่จะขายสินค้าเหล่านี้เอง ซึ่งทำให้สินค้าในร้านค้าหมุนเวียนเร็ว และส่งผลให้ร้านค้ามีผลกำไรจากสินค้าเหล่านี้ ร้านค้าจึงนิยมที่จะซื้อสินค้าเหล่านี้ครั้งละมาก ๆ

3. สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attracting New Customers) การที่ไอปีเอ็มเป็นคอมพิวเตอร์ที่ลูกค้าไว้วางใจ เชื่อมั่นในคุณภาพ จนกระทั่งมีความภักดีต่อไอปีเอ็ม เมื่อเป็นเช่นนี้ตราสินค้าไอปีเอ็ม

จึงเป็นตราสินค้าของคอมพิวเตอร์ที่สามารถดึงดูดผู้ที่เริ่มต้นใช้คอมพิวเตอร์ หรือผู้ต้องการจะเปลี่ยนคอมพิวเตอร์ยี่ห้อใหม่ เพราะเขาเองคิดว่าเป็นการเสี่ยงในการที่จะทดลองตราสินค้าที่เขายังไม่แน่ใจ เขายินดีที่จะใช้ตราสินค้าที่คนส่วนใหญ่ไว้วางใจ

4. เป็นอุปสรรคต่อคู่แข่ง (Competitor's Threats) จากการที่ลูกค้าซื้อสตั๊ดต่อตราสินค้าไม่เพียงแต่ลูกค้าจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าของคู่แข่งแล้ว ถ้าผู้ผลิตตราสินค้านั้นผลิตสินค้าใหม่ซ้ำกว่าคู่แข่ง ลูกค้าซื้อสตั๊ดยังให้โอกาสด้วยการไม่ซื้อสินค้าของคู่แข่ง และรองจนกว่าผู้ผลิตตราสินค้านั้นจะผลิตสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด

7.2 วิธีการสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า

กิตติ สิริพัลลภ (2542) กล่าวว่า การทำให้ผู้บริโภคซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ทำให้หลายวิธีดังนี้

1. ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างถูกต้อง (Treat The Customer Right) ลูกค้าจะซื่อสัตย์ต่อสินค้าก็ต่อเมื่อสินค้านั้นซื่อสัตย์กับลูกค้าด้วย ดังนั้น ผู้ขายจะต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่หลอกหลวงผู้บริโภค สินค้าหรือบริการทุกประเภทที่ผู้ขายเสนอขายต่อตลาดต้องมีคุณภาพอย่างน้อยอยู่ในระดับ “มาตรฐาน” ซึ่งจะเป็นเหตุผลให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่ง แต่ถ้าลูกค้ามีประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือบริการ เช่น แอร์ คอนดิชันที่เสียบ่อย ทำความเย็นไม่ได้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ฟังเสียงไม่ชัดเจน หรือช่างที่ซ่อมรองเท้าอย่างหยาบ ๆ ผู้ใช้สวมได้ไม่กี่ครั้งก็ต้องนำกลับมาซ่อมใหม่ เหล่านี้เป็นตัวอย่างของการปฏิบัติต่อลูกค้าที่ไม่ถูกต้อง

2. ใกล้ชิดลูกค้า (Stay Close to The Customers) นักการตลาดที่ลดย่อมต้องใกล้ชิดกับลูกค้าให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะการใกล้ชิดลูกค้าทำให้ได้ทราบถึงความต้องการเปลี่ยนแปลงของเขา ซึ่งจะส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงความต้องการในสินค้าและบริการของเขาด้วย การที่ผู้บริหารของบริษัท ไอบีเอ็ม จำกัด ได้พูดคุยกับลูกค้า เขาย่อมได้ข้อมูลนำกลับมาผลิตสินค้าใหม่ให้ตรงกับความต้องการใช้คอมพิวเตอร์ของลูกค้า ผู้บริหารของดิสนีย์แลนด์ที่เดินอยู่ในบริเวณสวนสนุก ทำให้ทราบว่าเครื่องเล่นชนิดใดที่ลูกค้าชอบ และลูกค้าอยากได้เครื่องเล่นชนิดใด ในการใกล้ชิดกับลูกค้านี้ บริษัทส่วนใหญ่มักนิยมจัดตั้ง “ฝ่ายบริการลูกค้า” (Customer Service) ขึ้นเพื่อทำหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมให้ซื่อสัตย์ต่อบริษัทตลอดไป โดยทั่วไปหน่วยงานสร้างความสัมพันธ์มีดังนี้

- 2.1 ติดตามการใช้งานของสินค้า
- 2.2 รับฟังข้อร้องทุกข์หรือข้อเสนอแนะที่ลูกค้ามีต่อสินค้าและบริการ
- 2.3 ประสานงานกับฝ่ายต่างๆในเรื่องที่ลูกค้าร้องทุกข์หรือเสนอแนะโดยการแจ้งให้ฝ่ายนั้นๆ ทราบ
- 2.4 ติดตามผลของการตัดสินใจในเรื่องที่ลูกค้าร้องทุกข์หรือเสนอแนะ และแจ้งให้ลูกค้าทราบ

2.5 กำหนดกลยุทธ์การตลาดหรือจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อรักษาสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้า

การใกล้ชิดลูกค้านี้ทำให้ลูกค้าซื้อสตั้ต่อบริษัท และยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าหรือบริการตราสินค้าอื่น

3. ตรวจสอบระดับความพึงพอใจของลูกค้าอยู่เสมอ (Measure Customer Satisfaction) ผู้บริหารการตลาดควรจัดทำวิจัยตลาด เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้สินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาประเมินระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เพราะ ถ้าระดับความพึงพอใจลดลงนั้น ย่อมหมายความว่าถึงระดับความซื้อสตั้ต่ตราสินค้านั้นลดลงด้วย ตัวอย่างเช่น โรงแรมแมริออทจะประเมินผลความพอใจของลูกค้าทุกๆ สัปดาห์ เพื่อให้ทราบปัญหาปัจจุบัน แล้วนำข้อมูลมาปรับปรุงบริการ เช่น ปรับปรุงระยะเวลาที่ใช้ในการลงทะเบียนเพื่อเข้าพัก ระยะเวลาที่ใช้ในการคิดเงิน เป็นต้น ดังนั้น บริษัทควรกำหนดให้มีการวิจัยตลาดอย่างเป็นระบบและมีความต่อเนื่อง ส่วนรูปแบบของการวิจัยขึ้นอยู่กับประเภทของกิจการและข้อมูลที่ต้องการ การจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ดังที่กล่าวในข้อ 2 ก็เป็นวิธีหนึ่งที่จะได้มาซึ่งข้อมูลทางการตลาด

4. ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Create Switching Cost) โดยปกติลูกค้าไม่ว่าจะเป็นระดับพ่อค้าปลีก หรือระดับผู้บริโภคมักจะไม่ตระหนักถึง “ต้นทุน” ในการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตราสินค้าเดิมไปยังตราสินค้าใหม่ ร้านขายยาที่เป็นระดับค้าปลีกเมื่อได้ลงทุนโฆษณาสินค้า และระบบคอมพิวเตอร์เพื่อเป็นตัวแทนขายยาให้กับบริษัทหนึ่ง เมื่อต้องการเปลี่ยนไปขายให้กับอีกบริษัทหนึ่ง ซึ่งทำให้ต้องเปลี่ยนป้ายร้านค้า ต้องโฆษณาใหม่ ลงทุนตราสินค้าใหม่ และรวมไปถึงระบบคอมพิวเตอร์ที่ต้องเปลี่ยนแปลง เหล่านี้คือ ต้นทุน เช่นเดียวกัน ในระดับผู้บริโภค การที่เขาใช้น้ำยาทำความสะอาดห้องน้ำตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งล้างได้สะอาด กลิ่นหอม และไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย เมื่อเขาต้องการเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น เขาย่อมมีต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า คือเขามีความเสี่ยงในตราสินค้าใหม่ เพราะเมื่อเสียเงินซื้อไปแล้ว สินค้าใหม่อาจมีคุณภาพสู้สินค้าเก่าไม่ได้ ทำให้เขาต้องทิ้งสินค้าใหม่ ดังนั้น ผู้บริหารการตลาดควรจะต้องทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึง “ต้นทุน” ในการเปลี่ยนตราสินค้า เพื่อให้เขามีความซื้อสตั้ต่อสินค้าของเขาต่อไป

5. ให้สิทธิพิเศษ (Provide Extra) นักการตลาดควรคำนึงถึงสิทธิพิเศษที่จะให้ทั้งลูกค้าปัจจุบัน และผู้ที่จะเป็นลูกค้าในอนาคต เพราะโดยธรรมชาติมนุษย์มักจะพอใจถ้าตนเองได้สิทธิพิเศษเหนือผู้อื่น บริษัทที่ขายบ้านจัดสรรเสนอสิทธิพิเศษให้ลูกค้าที่เคยซื้อโครงการต่างๆ ของบริษัท โดยการได้สิทธิในการเลือกซื้อบ้านในโครงการใหม่ของบริษัทก่อนผู้อื่น และในราคาที่ถูกลงกว่าการขายให้ลูกค้าทั่วไป ห้างสรรพสินค้าให้สิทธิพิเศษแก่ผู้เป็นสมาชิกของห้างฯ ในการเลือกซื้อสินค้าลดราคาก่อนลูกค้าทั่วไปเหล่านี้ ย่อมทำให้ลูกค้าเก่ามีความซื้อสตั้ต่อธุรกิจเหล่านี้ ในด้านลูกค้าใหม่ ถ้าบริษัทมีข้อเสนอที่พิเศษกว่าบริษัทที่ลูกค้าเหล่านั้นได้รับจากบริษัทเดิม บริษัทก็สามารถที่จะได้ลูกค้าใหม่ได้

8. ข้อมูลทั่วไปของฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

8.1 ประวัติความเป็นมาของฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

วิกิพีเดีย (2557 : ออนไลน์) กล่าวว่า ฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก เป็นการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ ระดับสูงสุดของประเทศไทย บริหารงานโดย บริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด ซึ่งถือหุ่นโดยสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ร่วมกับสโมสรฟุตบอลที่เข้าร่วมการแข่งขันทั้ง 18 ทีม ตามปกติจะดำเนินการจัดแข่งขัน ระหว่างเดือนมีนาคมถึงตุลาคมของ ทุกปี โดยแต่ละทีมจะแข่งขันแบบพบกันหมด สองนัดเหย้าเยือนรวม 34 นัดต่อทีมต่อฤดูกาล รวมทั้งหมด 306 นัดต่อฤดูกาล ซึ่งการแข่งขันส่วนมาก จะมีขึ้นในวันเสาร์และวันอาทิตย์ แต่บางนัดอาจแข่งขันในวันอังคารหรือวันพุธ ทั้งนี้ ในฤดูกาลปัจจุบัน (พ.ศ. 2556) เป็นการแข่งขันครั้งที่ 18 และมีผู้สนับสนุนหลัก คือ บริษัทโตโยต้ามอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จึงมีชื่อเรียกว่า โตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก

เมื่อปี พ.ศ. 2539 สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ปรับปรุงระบบการแข่งขันฟุตบอลในประเทศไทย จากวัตถุประสงค์เพื่อความเป็นเลิศ มาเป็นรูปแบบอาชีพ โดยเริ่มก่อตั้งฟุตบอลลีกสูงสุดขึ้น ซึ่งมีสโมสรฟุตบอลเข้าร่วมแข่งขัน เริ่มแรกที่ 10 ทีม ก่อนที่จะเพิ่มเป็น 12 ทีมในเวลาต่อมา โดยในปี พ.ศ. 2550 มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญคือ การยุบโปรวินเชียลลีกโดย ให้สโมสร 4 อันดับแรก เข้าแข่งขันในไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกแทน รวมจำนวนสโมสรในไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกเป็น 16 ทีม พร้อมทั้งเพิ่มเงื่อนไขให้สโมสรซึ่งอยู่ใน 3 อันดับสุดท้ายเมื่อจบฤดูกาล ต้องตกชั้นไปสู่ไทยลีกดิวิชั่น 1 โดยมีทีมชนะเลิศ กับอันดับ 2 และ 3 ของไทยลีกดิวิชั่น 1 ขึ้นชั้นมาสู่ไทยพรีเมียร์ลีกเป็นการทดแทน ทั้งนี้ สโมสรฟุตบอลชลบุรีกลายเป็นทีมแรกซึ่งเพิ่งเข้ามาจากโปรวินเชียลลีก แล้วชนะเลิศไทยพรีเมียร์ลีกได้ในฤดูกาลเดียวกัน

ต่อมาในปี พ.ศ. 2552 สมาพันธ์ฟุตบอลเอเชีย ออกระเบียบว่าด้วยความเป็นสโมสรฟุตบอลอาชีพอย่างสมบูรณ์แบบ เป็นผลให้สมาคมฯ ต้องดำเนินการจัดตั้ง บริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด ขึ้นเพื่อเป็นผู้จัดการแข่งขัน ฟุตบอลลีกภายในประเทศ อย่างเป็นทางการที่แท้จริง โดยมี ดร.วิจิต แย้มบุญเรือง เป็นประธานกรรมการ และออกระเบียบให้ผู้บริหารสโมสรฟุตบอลอาชีพ ต้องจัดตั้งในรูปนิติบุคคล (บริษัท) เพื่อดำเนินการบริหารสโมสร ส่งผลให้มีการแข่งขันเชิงรูปแบบ การบริหารจัดการให้ เป็นมืออาชีพยิ่งขึ้น รวมทั้งแพร่หลายออกไปยังส่วนภูมิภาคทั่วประเทศ จากเดิมที่สโมสรฟุตบอลต่างๆ จะกระจุกตัวอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่า นั้น จึงกลับมาเป็นที่นิยมของแฟนฟุตบอลไทยอีกครั้ง โดยในฤดูกาล 2554 สมาคมฯ ประกาศเพิ่มจำนวนสโมสรที่ได้สิทธิ เลื่อนชั้นขึ้นจากลีกดิวิชั่น 1 เป็นผลให้ไทยพรีเมียร์ลีก มีสโมสรที่เข้าแข่งขันรวมเป็น 18 ทีม

สืบเนื่องจากกรณีทีสโมสรฟุตบอลอีสานยูไนเต็ดยื่นคำร้องต่อศาลปกครองเพื่อขอให้พิจารณาว่าสโมสรฟุตบอลศรีสะเกษมีสิทธิทำการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกฤดูกาล 2556 หรือไม่หลังจากแข่งขันผ่านไปได้ 3 นัด ซึ่งระหว่างการพิจารณา ศาลปกครองมีคำสั่งให้คุ้มครองชั่วคราว เป็นผลให้

บจก.ไทยพรีเมียร์ลีกต้องลงมติให้พักการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลศรีสะเกษ ตามคำสั่งคุ้มครองชั่วคราวดังกล่าว โดยเมื่อศาลปกครองวินิจฉัยให้สโมสรฟุตบอลศรีสะเกษ มีสิทธิทำการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกได้ต่อไป สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ จึงประชุมร่วมกับบจก.ไทยพรีเมียร์ลีก สโมสรฟุตบอลศรีสะเกษ และสโมสรสมาชิกทั้งหมด โดยที่ประชุมลงมติให้การแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก เพิ่มสมาชิกเป็น 20 สโมสรฟุตบอล ตั้งแต่ฤดูกาล 2557 เป็นต้นไป ด้วยการให้สโมสรอันดับที่ 17 ลงไปแข่งขันในไทยลีกดิวิชั่น 1 เพียงแห่งเดียว และให้ทีมชนะเลิศ, อันดับที่ 2 และอันดับที่ 3 ของไทยลีกดิวิชั่น 1 ขึ้นมาแข่งขันในไทยพรีเมียร์ลีกตามเดิม

8.2 ชื่อรายการแข่งขัน

- ครั้งที่ 17-19 (2556-ปัจจุบัน): โตโยต้า ไทย พรีเมียร์ ลีก (TOYOTA Thai Premier League)
 - ครั้งที่ 14-16 (2553-2555): สปอนเซอร์ ไทย พรีเมียร์ ลีก (Sponsor Thai Premier League)
 - ครั้งที่ 13 (2552): ไทย พรีเมียร์ ลีก (Thai Premier League)
 - ครั้งที่ 11-12 (2549-2551): ไทยแลนด์ พรีเมียร์ ลีก (Thailand Premier League)
 - ครั้งที่ 9-10 (2547-2548): ไทยลีก (Thai League)
 - ครั้งที่ 6-8 (2544-2546): จีเอสเอ็ม ไทย ลีก (GSM Thai League)
 - ครั้งที่ 3-5 (2541-2543): คาลเท็กซ์ ไทยแลนด์ พรีเมียร์ ลีก (Caltex Thailand Premier League)
 - ครั้งที่ 1-2 (2539-2540): จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ ไทยแลนด์ ซอกเกอร์ ลีก (Johnny Walker's Thailand Soccer League)
- แหล่งที่มา วิกีพีเดีย (2557: ออนไลน์)

8.3 รูปแบบการแข่งขัน

วิกิพีเดีย (2557 : ออนไลน์) กล่าวว่า ไทยพรีเมียร์ลีก มีสโมสรฟุตบอลเข้าร่วมการแข่งขัน ทั้งหมด 18 ทีม ตามปกติจะดำเนินการจัดแข่งขัน ระหว่างเดือนมีนาคมถึงตุลาคมของทุกปี โดยแต่ละทีมจะแข่งขันแบบพบกันหมด สองนัดเหย้าเยือนรวม 34 นัดต่อทีมต่อฤดูกาล ซึ่งในแต่ละนัด ทีมชนะเลิศจะได้ 3 คะแนน เสมอได้ 1 คะแนน แพ้ไม่ได้คะแนน ทั้งนี้เมื่อสิ้นสุดฤดูกาล สโมสรที่ได้คะแนนรวมสูงสุด จะได้รับรางวัลชนะเลิศ และได้สิทธิไปแข่งขันรายการเอเอฟซีแชมเปียนส์ลีก รอบแบ่งกลุ่มโดยอัตโนมัติ (กรณีสโมสรที่ชนะเลิศไทยพรีเมียร์ลีก และไทยเอฟเอคัพฤดูกาลเดียวกัน เป็นสโมสรเดียวกัน สิทธิแข่งขันเอเอฟซีแชมเปียนส์ลีก รอบเพลย์ออฟ ซึ่งปกติเป็นของสโมสรชนะเลิศไทยเอฟเอคัพ จะตกเป็นของสโมสรที่ได้คะแนนอันดับที่ 2 ของไทยพรีเมียร์ลีกแทน) ส่วนทีมที่ได้คะแนนรองลงมา จะเรียงอันดับลดหลั่นกันตามคะแนนรวมที่ได้ โดยสามอันดับสุดท้าย จะตกชั้นสู่ไทยลีกดิวิชั่น 1 และสามอันดับแรก จากไทยดิวิชั่น 1 จะขึ้นชั้นมาแทน

ในกรณีที่มีทีมมากกว่า 1 ทีมขึ้นไป ได้คะแนนรวมเท่ากันเมื่อสิ้นสุดฤดูกาล ให้ใช้เกณฑ์พิจารณาเรียงลำดับดังนี้

1. พิจารณาจากผลการแข่งขันของทีมที่มีคะแนนเท่ากันที่เคยแข่งขันมาในฤดูกาลที่เพิ่งจบการแข่งขัน (Head To Head)
2. พิจารณาจากจำนวนครั้งที่ชนะ (Number of Wins) ของแต่ละทีมที่มีคะแนนเท่ากัน
3. พิจารณาจากผลต่างของประตูได้ และประตูเสีย (Goals Difference)
4. พิจารณาเฉพาะประตูได้ (Goals For)
5. แข่งขันกันใหม่ 1 นัด เพื่อหาทีมชนะ หากผลการแข่งขันเสมอกันในเวลาปกติให้ตัดสินด้วยการเตะลูกโทษ ณ จุดเตะโทษ
6. ในกรณีที่พิจารณาตามเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้นตามลำดับแล้วและได้เกณฑ์ตัดสินตามข้อหนึ่งข้อใดแล้วให้ยุติการพิจารณาข้อต่อไป

ในการจัดอันดับระหว่างการแข่งขันเพื่อแสดงลำดับในตารางคะแนนระหว่างฤดูกาล ให้ใช้เกณฑ์พิจารณาดังต่อไปนี้

1. พิจารณาจากคะแนนรวมสูงสุด
2. ถ้าคะแนนรวมเท่ากันให้พิจารณาจากผลต่างของประตูได้ ประตูเสีย
3. ถ้ายังเท่ากันอีกให้ดูเฉพาะประตูได้
4. ถ้ายังเท่ากันอีกให้ทำการจับฉลาก

8.4 เงินรางวัล

วิกิพีเดีย (2557 : ออนไลน์) กล่าวว่า การสนับสนุนเงินรางวัล สำหรับสโมสรฟุตบอลซึ่งได้คะแนนรวม เมื่อสิ้นสุดฤดูกาลในอันดับต่างๆ ดังต่อไปนี้

อันดับที่	รางวัล
อันดับที่ 1	10,000,000 บาท
อันดับที่ 2	2,000,000 บาท
อันดับที่ 3	1,500,000 บาท
อันดับที่ 4	800,000 บาท
อันดับที่ 5	700,000 บาท
อันดับที่ 6	600,000 บาท
อันดับที่ 7	500,000 บาท
อันดับที่ 8	400,000 บาท

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศไทย

กฤติกา สายณะรัตรชัย (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า และของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1. ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.60$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.69$) และด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.81$) ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$) 2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเดินทางมากรุงเทพมหานครมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย และ 1-2 ครั้งสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยว/นันทนาการ ในช่วงวันหยุดพักผ่อน เลือกแหล่งช้อปปิ้งย่านประตูน้ำและปทุมวัน มีค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อสินค้าและของที่ระลึกต่ำกว่า 2,000 บาทต่อครั้งสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย และ 2,000-4,000 บาทต่อครั้งสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้รับข้อมูลข่าวสารมาจากอินเทอร์เน็ต มีการวางแผนจะกลับมาซื้อสินค้า และของที่ระลึกอีกครั้ง และแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาซื้อสินค้าและของที่ระลึก และชื่นชอบสินค้าประเภทเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกายมากที่สุด และชื่นชอบของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับ/เครื่องเงินมากที่สุด 3. เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึก สำหรับนักท่องเที่ยวระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติพบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัชร ศรีตระกูล (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกของตัวแทนจำหน่ายของบริษัทเปลือกไม้เดคคอร์ จำกัด พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยในระดับมารองลงมาคือช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

สลักจิต ติยะไพรัช (2545) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวกรณีศึกษา: อำเภอมะสา จังหวัดเชียงราย พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลเกือบทุกระดับการศึกษามีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกในระดับสูง และผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับปานกลาง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กิตติพงศ์ กุลโสภิน และปริญ ลักษิตามาต (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้านิยมของสโมสรทีมฟุตบอลในประเทศไทย พบว่าด้านพฤติกรรมการรักดีของผู้ที่นิยม

สโมสรทีมฟุตบอลผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลมีพฤติกรรมรักดีในสโมสรทีมฟุตบอลการซื้อสินค้าและบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เช่น เสื้อกีฬา อุปกรณ์ให้กำลังใจ เสื้อผ้าพันคอ การถ่ายรูปกับนักกีฬา พวงกุญแจ หมวก กระเป๋า ถุงมือ ฯลฯ ดังนั้นสโมสรทีมฟุตบอลควรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญในสินค้า การจัดการขาย หีบห่อ การส่งเสริมการตลาด รวมทั้งการรักษามาตรฐานสินค้าของทีมสโมสรให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง และควรปรับปรุงสินค้า เช่น เช็มขัด ซึ่งระดับพฤติกรรมความรักดีอยู่ในระดับปานกลางถึงต่ำ โดยอาจจะปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ ขนาดหรือราคา เพื่อผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลมีความพึงพอใจมากขึ้น ผลพลอยได้คือความรักดีต่อทีมสโมสรฟุตบอล

นันทิยา ตันตราสืบ (2545) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวไทยจากศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อการอุปโภคและบริโภคสินค้าประเภทผ้าเป็นที่นิยมมากที่สุด ปัจจัยส่วนบุคคลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการซื้อสินค้ามากกว่าด้านอื่น ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้านั้น ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลน้อยที่สุด

วันสว่าง สวัสดิ์ (2548) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าอุปกรณ์กีฬา พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปกรณ์กีฬาผู้ตอบแบบสอบถามชอบซื้อไม่พึงพอใจมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 18 รองลงมาเป็นไม้เทนนิสและลูกเทนนิส แรงจูงใจในการซื้อสินค้าอุปกรณ์กีฬา คือ เพื่อนำไปเล่นกีฬาในชนิดกีฬาที่ได้ซื้ออุปกรณ์ไปและประโยชน์ของการออกกำลังกาย บรรจุภัณฑ์ของสินค้า อุปกรณ์กีฬาในรูปกระเป๋าเป็นที่นิยมที่สุด ตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุด คือ ตราไนกี้คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาเป็นอาดิดาส สื่อที่ส่งผลในการเลือกซื้อสินค้าอุปกรณ์กีฬาของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ โทรทัศน์ การส่งเสริมการขายที่ถูกใจผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ การลดราคาหรือมีคูปองลดราคา

จงใจ สิงหเริงชัย (2548) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของที่ระลึกของลูกค้าเขตอำเภอเมืองจังหวัดบุรีรัมย์พบว่าสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นประเภทเพื่อการบริโภคเพื่อการใช้สอย วัตถุประสงค์ตามลำดับ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ คือ คุณภาพของสินค้า ชื่อเสียงของร้าน เพื่อนแนะนำเหตุผลที่ซื้อของที่ระลึก คือ ชื่อฝากญาติและเพื่อน รองลงมา คือ ญาติ เพื่อน คนรู้จักฝากซื้อ ปัญหาที่ลูกค้าพบในการซื้อของที่ระลึก คือ สถานที่ตั้งไม่สะดวก ราคาของที่ระลึกแพง การบริการไม่ประทับใจ ส่วนปัจจัยด้านการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ราคามีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าระดับมาก ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

นารากิตติ เมธิกุล และปรางทิพย์ ยูวานนท์ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ในไทยพรีเมียร์ลีกมีความสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มียอดขายมากกว่า 10 ล้านบาทต่อปี

กลุ่มที่มียอดขายมากกว่า 1 ล้านแต่ไม่เกิน 10 ล้านต่อปี และกลุ่มที่มียอดขายไม่เกิน 1 ล้านบาทต่อปี กลุ่มที่มียอดขายเกินกว่า 10 ล้าน เป็นกลุ่มแฟนคลับมีความภูมิใจและมีประสบการณ์ที่ดีกับทีมสโมสร กลุ่มที่มียอดขายมากกว่า 1 ล้านแต่ไม่เกิน 10 ล้านจะต้องทำการเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลุ่มที่มียอดขายไม่เกิน 1 ล้าน แฟนคลับจะมีความผูกพันพิเศษบางอย่างต่อทีมสโมสร แต่มีจำนวนไม่มาก ทำให้ยอดขายไม่สูงมาก ทั้ง 3 กลุ่มต้องการสร้างความเป็นชุมชนความเป็นอัตลักษณ์ จากปัจจัยเพื่อน และแฟนคลับคนอื่นๆและได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างเพียงพอจากทีมสโมสร เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าลิขสิทธิ์

วนิดา แก้วเนตร (2545) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษาบ้านถวายอำเภอหางดงจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกอยู่ในระดับปานกลาง

สมเชษฐ์ การค้า (2548) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้ากีฬา พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬา คือ เพื่อออกกำลังกาย อิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้ากีฬาส่วนใหญ่มาจากนักกีฬาชั้นนำ รองลงมา คือ เพื่อน คุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬา คือ เนื้อผ้า สิ่งที่พิจารณาเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อเสื้อผ้ากีฬา คือ ความพอใจ ราคาสินค้าที่เลือกซื้อเป็นประจำ คือ ไนกี้ แพน และเอพีที สีโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อันดับหนึ่ง คือ ลดราคาหรือมีคูปองลดราคาพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬา ความถี่ในการซื้อ คือ เดือนละครึ่งรองลงมา คือ นานๆซื้อครั้ง ปริมาณที่ซื้อเป็นประจำ คือ 2 ชิ้น การใช้ประโยชน์จากเสื้อผ้าส่วนใหญ่ใช้ทุกวัน สิ่งที่พึงพอใจภายในร้านขายเสื้อผ้ากีฬา คือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ สถานที่เลือกซื้อเสื้อผ้าเป็นส่วนใหญ่ตามร้านขายเสื้อผ้ากีฬาและอุปกรณ์ และโอกาสในการใช้ประโยชน์จากเสื้อผ้ากีฬา คือ ออกกำลังกาย รองลงมา คือ ใส่ลำลอง

กิตติคุณ บุญเกตุ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด ผู้ที่เป็นแฟนบอลจะมีอายุและรายได้มากกว่าผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอล โดยผู้ที่เป็นแฟนบอลส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอลส่วนใหญ่เป็นอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ด้านพฤติกรรมการซื้อ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั้งผู้ที่เป็นแฟนบอลและไม่เป็นแฟนบอลจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่ม และบัตรเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล หรือเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆที่สโมสรจัดขึ้น โดยผู้ที่เป็นแฟนบอลจะซื้อเมื่อมีผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ออกจำหน่าย ส่วนผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอลจะซื้อเพื่อต้องการสนับสนุนสโมสร ผู้ที่เป็นแฟนบอลซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือนบ่อยกว่าผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอล และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้งมากกว่าผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอล ภาพรวมในด้านทัศนคติที่มีต่อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดของผู้ที่เป็นแฟนบอลและไม่เป็นแฟนบอลอยู่ในเกณฑ์ดีมาก โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านที่สโมสรทำผลงานได้ดีมีชื่อเสียง ส่วนภาพรวมของทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดอยู่ในเกณฑ์ดี โดยผู้ที่เป็นแฟนบอลและไม่เป็นแฟนบอลมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์สามารถใช้แสดงตัวตนของผู้บริโภคได้ ในด้านปัจจัยทางการตลาดผู้ที่เป็นแฟนบอลและผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอลให้ความสำคัญในปัจจัยด้านสโมสรฟุตบอลเหมือนกัน โดยผู้ที่เป็นแฟนบอลให้ความสำคัญเรื่องการสนับสนุนสโมสร ส่วนผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอลให้ความสำคัญเรื่องสโมสรทำผลงานได้ดีเยี่ยมรองลงมา เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย



งานวิจัยต่างประเทศ

ชิม (Shim, 1996) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง Adolescent Consumer Decision-Making Styles: The Consumer Socialization Perspective โดยศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่างๆ เพื่อนำมาจัดประเภทของลักษณะการตัดสินใจของวัยรุ่น โดยใช้มุมมองด้านการขัดเกลาทางสังคมของผู้บริโภค (Consumer Socialization) ในการศึกษาด้านเพศ พบว่า ลักษณะการตัดสินใจของวัยรุ่นเพศชายเกี่ยวข้องกับการตระหนักถึงคุณภาพที่สูง ความสมบูรณ์แบบ และการภักดีต่อตราสินค้า ขณะที่การตัดสินใจของวัยรุ่นเพศหญิงเกี่ยวข้องกับความตระหนักด้านราคาและความคุ้มค่าของการจ่าย ความบันเทิง สนุกสนาน ความแปลกใหม่ และสิ่งที่อยู่ในกระแสหรือแฟชั่น

เลวิน (Levine, 1997) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง บริษัท LVMH-Moët Hennessy Louis Vuitton ในประเทศฝรั่งเศส ซึ่งเป็นบริษัทที่จำหน่ายสินค้าฟุ่มเฟือยภายในตราผลิตภัณฑ์นี้ Christian Dior, Louis Vuitton, Guerlain, Givenchy, Berluti เป็นต้น ภายใต้การบริหารของ Bernard Arnault ซึ่งเขาสามารถเพิ่มยอดขายทั่วโลก ผลการศึกษาพบว่า ความสำเร็จในด้านยอดขายของบริษัทที่จำหน่ายสินค้าฟุ่มเฟือย ซึ่งรวมถึงน้ำหอมต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การควบคุมคุณภาพของสินค้า ชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น

โนมูระ (Nomura, 2002) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ กรณีศึกษาในเมืองทาคายามา ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งจากการศึกษาพบว่า อิทธิพลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับประเภทสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ ปุชนิยสถาน และวัด มีหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของที่ระลึก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านน้ำหนัก ด้านขนาด ด้านจำนวน ระยะเวลาในการซื้อสินค้า รูปแบบการท่องเที่ยว ระดับรายได้ของครอบครัว และเหตุผลของการซื้อ ซึ่งผลจากการวิเคราะห์เพิ่มเติมถึงประเภทของสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ สิ่งเหล่านี้ได้ค้นหาคำศัพท์ที่จะพัฒนาสินค้าของที่ระลึก รูปแบบการนำเสนอสินค้าในร้านค้า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และการหารายได้ของผู้ผลิตและผู้จัดการร้านค้า ซึ่งกระบวนการเหล่านี้มีส่วนทำให้เศรษฐกิจของท้องถิ่นดีขึ้น และชุมชนของเจ้าบ้านประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ตั้งแต่สามารถทำให้การซื้อสินค้าของที่ระลึกเป็นที่ต้องการ และเป็นสิ่งที่จำเป็นของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นและนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ยาสดานี (Yazdani, 2007) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การค้นหาปัจจัยที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้า ทักษะติดต่อพรมที่ทำด้วยมือของชาวอิหร่านในอิสฟาฮาน งานวิจัยนี้ศึกษานักท่องเที่ยวที่มีความต้องการที่จะซื้อบางสิ่งเพื่อเป็นของฝากจากการท่องเที่ยว ดังนั้นพวกเขาตัดสินใจไปซื้อสินค้าประเภทหนึ่งที่คนนิยมซื้อกันมาก นั่นคือ งานหัตถกรรม งานฝีมือ และงานศิลปะที่มีความหลากหลายที่ดึงดูดใจ และอยู่คู่กับปุชนิยสถานซึ่งเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ที่สำคัญในประเทศอิหร่านซึ่งเป็น

ปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวประเทศอิหร่าน นักวิจัยตั้งใจศึกษาการตระหนักถึงปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของการซื้อสินค้าประเภทพรมที่ทำด้วยมือของชาวอิหร่านของนักท่องเที่ยวในอิสฟาฮาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทัศนคติของการซื้อสินค้าประเภทพรมที่ทำด้วยมือของชาวอิหร่านของนักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวเห็นคุณค่าถึงปัจจัยในการโฆษณาขายพรมโดยพนักงานขาย คุณภาพของพรม ราคาและความสวยงามของพรมในการตัดสินใจซื้อ

หวังและหวัง (Wang and Wang, 2009) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจทางการตลาดของผู้บริโภคสวีเดน กรณีศึกษาบริษัทอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านไฮเออร์ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคชาวสวีเดนส่วนใหญ่มีความคิดว่าการราคาของอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านของสวีเดนมีราคาสูง แต่พวกเขาต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและมีหลายฟังก์ชัน ในราคาที่ถูกลง และคิดว่าอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านที่ประหยัดพลังงาน และรักษาสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญมากในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคชาวสวีเดนส่วนใหญ่นิยมซื้อตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จัก ส่วนการส่งเสริมการตลาดทางอินเทอร์เน็ตก็เป็นที่ยอมรับใช้ในการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ ได้รับการแนะนำผลิตภัณฑ์โดยเพื่อน ผู้บริโภคชาวสวีเดนนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อต้องการซื้อมากกว่ามารอกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ส่วนสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคนิยมซื้อที่ร้านค้ารายย่อย โดยซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางคนกลางทางการตลาด

แอนเดอร์สสัน (Andersson, 2010) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ประสบการณ์การช้อปปิ้งกรณีศึกษา 3 ห้างสรรพสินค้าในประเทศสวีเดน จากการศึกษาพบว่าสิ่งที่สำคัญที่สุด คือ การนำเสนอคุณค่าที่สูงขึ้นให้กับผู้บริโภค เพื่อสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทั่วโลกให้มาช้อปปิ้งในห้างสรรพสินค้า โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและตราผลิตภัณฑ์หนึ่งเดียวของห้างสรรพสินค้า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค และการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการช้อปปิ้งของผู้บริโภค

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบไปด้วย แนวความคิดเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึก แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีอุปสงค์อุปทาน แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ความภักดีในตราสินค้า ข้อมูลทั่วไปของฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นเครื่องมือในการศึกษา และนำมาสร้างกรอบแนวความคิดในการวิจัยซึ่งเขียนเป็นแผนภูมิได้ดังนี้



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เกี่ยวกับการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกเพศชายและหญิง ทุกสนามการแข่งขัน ประจำปีฤดูกาล 2557 จำนวน 1,915,592 คน (บริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด, 2557 : ออนไลน์)

กลุ่มตัวอย่าง

-กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก เพศชายและหญิง ประจำปีฤดูกาล 2558 ณ สนามการแข่งขัน ที่เคยซื้อสินค้าที่ระลึก

-ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling Method) จากข้อมูลสถิติ รายงานผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ประจำปีฤดูกาล 2557 จำนวน 1,915,592 คน (บริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด, 2557 : ออนไลน์)

-กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) มาคำนวณ เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีสูตรที่ใช้ในการคำนวณดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e^2 = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ระดับ 0.05

หาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร} \quad n &= \frac{1,915,592}{1+1,915,592(0.05)^2} \\ &= 399.92 \end{aligned}$$

จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล 400 คน ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 414 คน เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และให้ข้อมูลเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน ในการสุ่มตัวอย่างในที่นี้ จะแบ่งกลุ่มตัวอย่างจากผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกออกเป็น 18 สโมสร แบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็นสโมสรละ 23 คน **ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 414 คน**

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามมีเนื้อหา 5 ตอน
 2. ศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกจาก วารสาร เอกสาร ตำรา วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย บทความวิชาการ หรือ เอกสารการเรียนการสอนที่เกี่ยวข้อง
 3. สร้างแบบสอบถามโดยให้เนื้อหาครอบคลุมถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก
 4. แบบสอบถามมีลักษณะเป็น 5 ตอน ดังนี้
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List)
 - ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List)
 - ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List)
 - ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับ (Likert Scale)
- ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าข้อความนั้นๆ
- | | |
|------------------------------------|---|
| มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด | ให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลข 5 |
| มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก | ให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลข 4 |
| มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก | ให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลข 3 |
| มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย | ให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลข 2 |
| มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด | ให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลข 1 |
- ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด

5. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจแก้ไขและปรับปรุงให้เหมาะสมยิ่งขึ้นแล้วนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence: IOC) โดยผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องไว้ตั้งแต่ .50 ขึ้นไป ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีค่าดัชนีได้เท่ากับ 0.937

6. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ในการนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้กับผู้ชมฟุตบอลยามาฮา ลีกวัน ณ สนามการแข่งขันโดยผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องไว้ตั้งแต่ .70 ขึ้นไป ซึ่งเครื่องมือที่ไปทดลองใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีค่าดัชนีได้เท่ากับ 0.894

7. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงสำนวนภาษาให้ชัดเจน ตลอดจนรูปแบบการจัดพิมพ์แบบสอบถามเพื่อให้เหมาะสม

8. ผู้วิจัยเสนอขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย และได้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้พิจารณาโดยใช้หลักของ The International Conference on Harmonization – Good Clinical Practice (ICH-GCP) อนุมัติให้ดำเนินการวิจัย รับรองโครงการวิจัยเมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2558 โครงการวิจัยที่ 026.1/58

การเก็บรวบรวมข้อมูล

- ผู้วิจัย และผู้ช่วยวิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดโดยอาศัยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling Method) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อการกระจายตัวของข้อมูล

- ผู้วิจัยได้แบ่งการเก็บข้อมูลตามจำนวนสโมสรที่เข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ฤดูกาล 2558 จำนวน 18 ทีม โดยแจกแบบสอบถามให้ผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกแต่ละสโมสรตอบเท่าๆกัน ทีมละ 23 ชุด รวมทั้งหมด 414 ชุด ซึ่งเกินขั้นต่ำสุดของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

- ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 2 เดือน ตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึง เดือนเมษายน

- สถานที่ในการเก็บข้อมูล คือ สนามการแข่งขันฟุตบอลของแต่ละสโมสรในฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ฤดูกาล 2558

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติทางคอมพิวเตอร์ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ตอนที่ 2 และตอนที่ 3 นำมาข้อมูลมาวิเคราะห์แจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง
2. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามลำดับ นำมาวิเคราะห์หาค่าเป็นค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง
3. ทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ เพศชายและเพศหญิง โดยการทดสอบค่า “ที” (t-test) โดยในการทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05
4. วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อทดสอบความมีนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกโดยจำแนกตามอายุ และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน หากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่ามี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ แอลเอสดี (LSD: Least Significant Difference)

เกณฑ์เทียบระดับความความคิดเห็น

แบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด โดยใช้แบบประเมินค่าของลิเคอร์ท์ จำนวน 31 ข้อ มีลักษณะคำตอบเป็นการเปรียบเทียบกัน จำนวน 5 ระดับ คือ

คะแนน 5 หมายถึง	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด
คะแนน 4 หมายถึง	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามาก
คะแนน 3 หมายถึง	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าปานกลาง
คะแนน 2 หมายถึง	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้อย
คะแนน 1 หมายถึง	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้อยที่สุด

จากการแบ่งระดับการประเมินเป็น 5 ระดับ สามารถนำมาวิเคราะห์เกณฑ์เทียบระดับการตัดสินใจ (ยูทธ ไกยวรรณ์ และกุสุมา ผลาพรหม, 2553) ดังนี้

4.50 – 5.00 หมายถึง	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
3.50 – 4.49 หมายถึง	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก
2.50 – 3.49 หมายถึง	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
1.50 – 2.49 หมายถึง	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
0.00 – 1.49 หมายถึง	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก และเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกโดยจำแนกตามเพศ อายุ และรายได้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก

ตอนที่ 3 ความภักดีในตราสินค้าของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก

สัญลักษณ์และคำย่อ ที่ใช้แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (mean)
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
t	หมายถึง	ค่า “ที” (จากการทดสอบ independent sample t-test)
F	หมายถึง	ค่า “เอฟ” (จากการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว)
p	หมายถึง	นัยสำคัญทางสถิติ (significance)

ตอนที่ 1 ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 1 ถึงตารางที่ 6

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	226	54.6
หญิง	188	45.4
รวม	414	100.0

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 54.6 และเพศหญิง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 35 ปี	230	55.6
36 – 60 ปี	162	39.1
60 ปีขึ้นไป	22	5.3
รวม	414	100.0

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 20-35 ปี จำนวน 230 คน รองลงมาคือ 36-60 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 และอายุในช่วง 61 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	246	59.4
สมรส	150	36.2
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	18	4.3
รวม	414	100.0

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ	80	19.3
รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	153	37.0
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	105	25.4
ข้าราชการบำนาญ/ผู้สูงอายุ	30	7.2
นิสิต/นักศึกษา	45	10.9
อื่นๆ *	1	0.2
รวม	414	100.0

หมายเหตุ *ว่างงาน

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 ข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 นิสิต/นักศึกษา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ข้าราชการบำนาญ/ผู้สูงอายุ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	89	21.5
10,000 – 20,000 บาท	187	45.2
20,001 – 30,000 บาท	78	18.8
30,001 บาทขึ้นไป	60	14.5
รวม	414	100.0

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาคือ รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ระดับประถมศึกษา	16	3.9
ระดับมัธยมศึกษา/ปวช./ปวส.	125	30.2
ระดับปริญญาตรี	200	48.3
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	73	17.6
รวม	414	100.0

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา/ปวช./ปวส. จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 สูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 และระดับประถมศึกษา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ



ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก แสดงดังตารางที่ 7 ถึงตารางที่ 16

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าที่ระลึก

เคยซื้อสินค้าที่ระลึกมาแล้วกี่ครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	137	33.1
3-5 ครั้ง	195	47.1
มากกว่า 5 ครั้ง	82	19.8
รวม	414	100.0

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าที่ระลึกมาแล้ว 3-5 ครั้ง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมาคือ เคยซื้อสินค้าที่ระลึกมาแล้ว 1-2 ครั้ง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 และเคยซื้อสินค้าที่ระลึกมาแล้ว มากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก

ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก ในช่วงใด	จำนวน	ร้อยละ
ก่อนฤดูกาลแข่งขัน	156	37.7
ในฤดูกาลแข่งขัน	228	55.1
จบฤดูกาลแข่งขัน	30	7.2
รวม	414	100.0

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกในช่วงในฤดูกาลแข่งขัน จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 รองลงมาคือ ช่วงก่อนฤดูกาลแข่งขัน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 และช่วงจบฤดูกาลแข่งขัน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนเงินในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกในแต่ละครั้งของท่าน

จำนวนเงินในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกในแต่ละครั้งของท่าน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	31	7.5
100 – 1,000 บาท	245	59.2
1,001 – 1,500 บาท	60	14.5
1,501 – 2,000 บาท	35	8.5
มากกว่า 2,001 บาทขึ้นไป	43	10.4
รวม	414	100.0

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนเงินในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกน้อยกว่า 100-1,000 บาท จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมาคือ จำนวนเงิน 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 จำนวนเงินมากกว่า 2,001 บาทขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 จำนวนเงิน 1,501 – 2,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และจำนวนเงินน้อยกว่า 100 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการมาเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกกับใคร

มาเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกกับใคร	จำนวน	ร้อยละ
มาเลือกซื้อคนเดียว	141	34.1
มาเลือกซื้อกับเพื่อน	210	50.7
มาเลือกซื้อกับครอบครัว	63	15.2
อื่นๆ	0	0
รวม	414	100.0

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาเลือกซื้อกับเพื่อน จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาคือ มาเลือกซื้อคนเดียว จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 และมาเลือกซื้อกับครอบครัว จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ท่าน
ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก

วัตถุประสงค์ที่ท่านตัดสินใจ ซื้อสินค้าที่ระลึก	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝาก	98	23.7
ซื้อเพื่อนำไปใช้อุปโภค	196	47.3
ซื้อเพื่อนำไปจำหน่าย	10	2.4
ซื้อเพื่อนำไปเก็บสะสม	110	26.6
อื่นๆ	0	0
รวม	414	100.0

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ระลึกเพื่อนำไป
อุปโภค จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ ซื้อเพื่อนำไปเก็บสะสม จำนวน 110 คน
คิดเป็นร้อยละ 26.6 ซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝาก จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 และซื้อเพื่อนำไป
จำหน่าย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสินค้าที่ระลึกประเภทใดที่ท่านตัดสินใจซื้อ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

สินค้าที่ระลึกประเภทใดที่ท่านตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. เครื่องนุ่งห่ม และสิ่งทอ เช่น เสื้อ กางเกง หมวก ถุงมือ ผ้าพันคอ กระเป๋า ยาม ถุงผ้า ตุ๊กตา	338	57.2
2. อุปกรณ์การเขียน เช่น ซองใส่เอกสาร ป้ายใส่เอกสาร แตร อุปกรณ์ให้จังหวะ	83	14.0
3. สื่อสิ่งพิมพ์ และมัลติมีเดีย เช่น นิตยสาร หนังสือ สติกเกอร์ โปสการ์ด วีซีดี ดีวีดี	42	7.1
4. เครื่องประดับ และของใช้ เช่น สร้อย พวงกุญแจ ต่างหู กำไล เข็มกลัด นาฬิกา กรอบรูป แก้วน้ำ ถ้วย	82	13.9
5. เครื่องเขียน และสินค้าเบ็ดเตล็ด เช่น ปากกา สมุดโน้ต ลูกบอลจิว เคสมือถือ	46	7.8
6. อื่นๆ	0	0
รวม	591	100.0

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกประเภท เครื่องนุ่งห่ม และสิ่งทอ เช่น เสื้อ กางเกง หมวก ถุงมือ ผ้าพันคอ กระเป๋า ยาม ถุงผ้า ตุ๊กตา จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมาคือ สินค้าที่ระลึกประเภท อุปกรณ์การเขียน เช่น ซองใส่เอกสาร ป้ายใส่เอกสาร แตร อุปกรณ์ให้จังหวะ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 สินค้าที่ระลึกประเภท เครื่องประดับ และของใช้ เช่น สร้อย พวงกุญแจ ต่างหู กำไล เข็มกลัด นาฬิกา กรอบรูป แก้วน้ำ ถ้วย จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 สินค้าที่ระลึกประเภท เครื่องเขียน และสินค้าเบ็ดเตล็ด เช่น ปากกา สมุดโน้ต ลูกบอลจิว เคสมือถือ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และสินค้าที่ระลึกประเภท สื่อสิ่งพิมพ์ และมัลติมีเดีย เช่น นิตยสาร หนังสือ สติกเกอร์ โปสการ์ด วีซีดี ดีวีดี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกมาจากที่ใดมากที่สุด

ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกมาจากที่ใดมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์/วิทยุ	121	29.2
อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	175	42.3
นิตยสาร/สื่อสิ่งพิมพ์	59	14.3
ป้ายโฆษณา	27	6.5
การบอกปากต่อปาก	30	7.2
อื่นๆ*	2	0.5
รวม	414	100.0

หมายเหตุ *ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสาร

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกมาจาก อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ โทรทัศน์/วิทยุ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 นิตยสาร/สื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 การบอกปากต่อปาก จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ป้ายโฆษณา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และ อื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการวางแผนจะกลับมาเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกอีกหรือไม่

วางแผนจะกลับมาเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกอีกหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
มาซื้ออีกครั้ง	388	93.7
ไม่มาซื้อ	26	6.3
รวม	414	100.0

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วางแผนจะกลับมาซื้อสินค้าที่ระลึกอีกครั้ง จำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 93.7 รองลงมาคือ ไม่กลับมาซื้อสินค้าที่ระลึกอีกครั้ง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสินค้าที่ระลึกที่ท่าน
ตัดสินใจซื้อต้องมีเอกลักษณ์ในชื่อใดมากที่สุด

สินค้าที่ระลึกที่ท่านตัดสินใจซื้อต้องมีเอกลักษณ์ในชื่อใดมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
แสดงเอกลักษณ์ความเป็นสโมสรนั้นๆ	248	59.9
แสดงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆ	55	13.3
แสดงความเป็นตัวตนของผู้สวมใส่	89	21.5
แสดงความทันสมัย	22	5.3
อื่นๆ	0	0
รวม	414	100.0

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการสินค้าที่ระลึกที่แสดงเอกลักษณ์ความเป็นสโมสรนั้นๆ จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 59.9 รองลงมาคือ แสดงความเป็นตัวตนของผู้สวมใส่ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 แสดงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และแสดงความทันสมัย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกหรือไม่

แนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำ	384	92.8
ไม่แนะนำ	30	7.2
รวม	414	100.0

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบส่วนใหญ่แนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก จำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 92.8 รองลงมาคือ ไม่แนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2

ตอนที่ 3 ความภักดีในตราสินค้าของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก

ผลการวิเคราะห์ความภักดีในตราสินค้าของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก แสดงดังตารางที่ 17 ถึงตารางที่ 20

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความเชื่อมั่นต่อสโมสรที่ท่านสนับสนุน เพราะเหตุใด

มีความเชื่อมั่นต่อสโมสรที่ท่านสนับสนุน เพราะเหตุใด	จำนวน	ร้อยละ
1. เป็นสโมสรบ้านเกิด / มีความผูกพัน เกี่ยวข้องกับสโมสร	85	20.5
2. ภาพลักษณ์ของสโมสรมีความน่าเชื่อถือ	77	18.6
3. ทีมงานผู้บริหาร รวมทั้งทีมงานสต๊าฟโค้ช และนักฟุตบอลมีคุณภาพ	163	39.4
4. มีฐานกองเชียร์และผู้สนับสนุนที่มั่นคง	87	21.0
5. อื่นๆ*	2	0.5
รวม	414	100.0

หมายเหตุ *มีความเชื่อมั่นในสโมสรตามพ่อ แม่ และญาติ พี่น้อง

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นต่อสโมสรเพราะทีมงานผู้บริหาร รวมทั้งทีมงานสต๊าฟโค้ช และนักฟุตบอลมีคุณภาพ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมาคือ มีฐานกองเชียร์และผู้สนับสนุนที่มั่นคง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 เป็นสโมสรบ้านเกิด / มีความผูกพันเกี่ยวข้องกับสโมสร จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ภาพลักษณ์ของสโมสรมีความน่าเชื่อถือ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 และอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้สึกว่าสโมสรรที่ท่านสนับสนุนจะเข้าไปอยู่ในกลางใจของท่านเพราะเหตุใด

รู้สึกว่สโมสรรที่ท่านสนับสนุนจะเข้าไปอยู่ในกลางใจของท่านเพราะเหตุใด	จำนวน	ร้อยละ
1. เป็นสโมสรรที่ท่านจะนึกถึงเป็นอันดับแรกๆ	143	34.5
2. เป็นสโมสรรที่สร้างความประทับใจ และอยู่ในความทรงจำของท่าน	204	49.3
3. เป็นสโมสรรที่มีความผูกพันเกี่ยวข้องกับดำเนนชีวิตของท่าน	58	14.0
4. เป็นสโมสรรที่ท่านมีการแนะนำ พูดถึง บอกต่อ ให้กับญาติหรือคนที่ท่านรู้จักทราบอยู่เสมอ	9	2.2
5. อื่นๆ	0	0
รวม	414	100.0

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกว่สโมสรรที่สนับสนุนจะเข้าไปอยู่ในกลางใจเพราะ เป็นสโมสรรที่สร้างความประทับใจ และอยู่ในความทรงจำของท่าน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ เป็นสโมสรรที่ท่านจะนึกถึงเป็นอันดับแรกๆ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 เป็นสโมสรรที่มีความผูกพันเกี่ยวข้องกับดำเนนชีวิตของท่าน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และเป็นสโมสรรที่ท่านมีการแนะนำ พูดถึง บอกต่อ ให้กับญาติหรือคนที่ท่านรู้จักทราบอยู่เสมอ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุใดที่ทำให้ท่าน
ง่ายต่อการเข้าถึงสโมสรที่ท่านสนับสนุน

สาเหตุใดที่ทำให้ท่านง่ายต่อการ เข้าถึงสโมสรที่ท่านสนับสนุน	จำนวน	ร้อยละ
1. สโมสรตั้งอยู่ในท้องถิ่นที่ท่าน อาศัยอยู่	193	46.6
2. สโมสรมีการโฆษณา / ประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง	151	36.5
3. องค์กรหรือบริษัทที่ท่าน ทำงานอยู่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ สโมสร	22	5.3
4. สโมสรมีกิจกรรมที่ทำให้ท่าน มีความใกล้ชิด และผูกพันกับ สโมสร	48	11.6
5. อื่นๆ	0	0
รวม	414	100.0

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ง่ายต่อการเข้าถึงสโมสรที่
สนับสนุนเพราะ สโมสรตั้งอยู่ในท้องถิ่นที่ท่านอาศัยอยู่ จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6
รองลงมาคือ สโมสรมีการโฆษณา / ประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5
สโมสรมีกิจกรรมที่ทำให้ท่านมีความใกล้ชิด และผูกพันกับสโมสร จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6
และองค์กรหรือบริษัทที่ท่านทำงานอยู่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสโมสร จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3
ตามลำดับ

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นว่าในอนาคตท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรที่ท่านสนับสนุนอยู่หรือไม่

คิดว่าในอนาคตท่านจะตัดสินใจซื้อ		
สินค้าที่ระลึกของสโมสรที่ท่านสนับสนุนอยู่หรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อแน่นอน	402	97.1
ไม่ซื้อแน่นอน	12	2.9
รวม	414	100.0

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าในอนาคตจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกแน่นอนจำนวน 402 คน คิดเป็นร้อยละ 97.1 รองลงมาคือ ตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าที่ระลึกแน่นอน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9



ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก แสดงดังตารางที่ 21 ถึงตารางที่ 45

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก รวม 4 ด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด	n = 414		ระดับความคิดเห็น
	\bar{X}	S.D.	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.21	0.50	มาก
ด้านราคา	4.09	0.63	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.08	0.58	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.02	0.57	มาก
รวม	4.10	0.43	มาก

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกโดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ทุกด้าน

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	n = 414		ระดับความคิดเห็น
	\bar{X}	S.D.	
1. สินค้าที่ระลึกมีความหลากหลาย	4.50	0.72	มากที่สุด
2. ลักษณะและรูปแบบของสินค้าที่ระลึกมีความน่าสนใจ สวยงาม และดึงดูดใจให้เกิดการซื้อ	4.37	0.61	มาก
3. ขนาดของสินค้าที่ระลึกมีความเหมาะสม และเคลื่อนย้ายได้สะดวก	4.23	0.74	มาก
4. สินค้าที่ระลึกมีการออกแบบได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า	4.21	0.71	มาก
5. สินค้าที่ระลึกมีคุณสมบัติที่หลากหลาย	4.15	0.74	มาก
6. บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจ สวยงาม และดึงดูดใจให้เกิดการซื้อ	4.14	0.71	มาก
7. ชื่อตราสินค้าที่ระลึกเป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียง	4.19	0.77	มาก
8. มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าที่ระลึก	4.10	0.84	มาก
9. มีคำแนะนำการใช้อย่างละเอียด	4.03	0.87	มาก
รวม	4.21	0.50	มาก

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ มาก ทุกข้อ มีเพียงข้อเดียวที่อยู่ในระดับ มากที่สุด คือ สินค้าที่ระลึกมีความหลากหลาย

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ด้านราคา

ด้านราคา	n = 414		ระดับความคิดเห็น
	\bar{X}	S.D.	
1. ราคาสินค้าที่ระลึกมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.24	0.77	มาก
2. ราคาสินค้าที่ระลึกค่อนข้างคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงราคาบ่อยๆ	4.09	0.78	มาก
3. สินค้าที่ระลึกประเภทเดียวกันมีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ	4.06	0.85	มาก
4. มีการรับบัตรเครดิตในการชำระเงิน	4.00	0.87	มาก
5. มีการลดราคาเมื่อมีการชำระด้วยเงินสด (ตามจำนวนที่กำหนดไว้)	4.03	0.87	มาก
รวม	4.09	0.63	มาก

จากตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ทุกข้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกด้านราคาอยู่ในระดับ มาก ทุกข้อ

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 414		ระดับความคิดเห็น
	\bar{X}	S.D.	
1. ทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายมีความเหมาะสม	4.30	0.79	มาก
2. สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าสนใจ และดึงดูดใจให้เกิดการซื้อ	4.19	0.74	มาก
3. สถานที่จัดจำหน่ายมีหลายสถานที่	4.17	0.82	มาก
4. สถานที่จัดจำหน่ายสามารถเดินทางมาได้สะดวก	4.03	0.82	มาก
5. สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ	3.99	0.87	มาก
6. มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อได้สะดวก	3.98	0.84	มาก
7. มีบริการจัดส่งสินค้าที่ระลึกที่มีคุณภาพ	3.97	0.83	มาก
8. พนักงานขายดูแลเอาใจใส่และให้บริการเป็นอย่างดี	4.04	0.84	มาก
รวม	4.08	0.58	มาก

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ทุกข้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับ มาก ทุกข้อ

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 414		ระดับความคิดเห็น
	\bar{X}	S.D.	
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่น วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ และอื่นๆ	4.19	0.78	มาก
2. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีความน่าสนใจ ดึงดูดใจ และทำให้จดจำสินค้าที่ระลึกได้	4.03	0.87	มาก
3. การขายโดยบุคคลหรือใช้พนักงานขายดึงดูดความสนใจ พนักงานขายขายเก่ง และมีความรู้ในตัวสินค้าที่ระลึกนั้นๆ	4.00	0.85	มาก
4. การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแถมสินค้า และการสาธิตวิธีการใช้ดึงดูดใจให้เกิดการซื้อสินค้าที่ระลึก	4.01	0.85	มาก
5. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีความน่าสนใจ ดึงดูดใจ และทำให้จดจำสินค้าที่ระลึกได้	4.03	0.85	มาก
6. การตลาดทางตรง เช่น ทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ตและแคตตาล็อกดึงดูดใจให้เกิดการซื้อ	4.00	0.91	มาก
7. มีการรับเปลี่ยน และรับคืนสินค้าที่ระลึก	4.03	0.89	มาก
8. มีการแจกรางวัลหรือการชิงโชค	3.94	1.03	มาก
9. มีของแถมหลังการซื้อสินค้าที่ระลึก	3.97	0.95	มาก
รวม	4.02	0.57	มาก

จากตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ทุกข้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับ มาก ทุกข้อ

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างเพศชายและเพศหญิงด้วยการทดสอบค่า “ที” (Independent sample t-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 26 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างเพศชายและเพศหญิง รวม 4 ด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศชาย (n=226)		เพศหญิง (n=188)		t	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
	ด้านผลิตภัณฑ์	4.22	0.52	4.21		
ด้านราคา	4.15	0.58	4.01	0.68	2.176	0.030*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.11	0.55	4.05	0.61	1.023	0.307
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.05	0.57	3.99	0.56	0.951	0.342
รวม	4.13	0.43	4.07	0.43	1.531	0.127

*p < 0.05

จากตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 27 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างเพศชายและเพศหญิง ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	เพศชาย		เพศหญิง		t	p
	(n=226)		(n=188)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. สินค้าที่ระลึกมีความหลากหลาย	4.46	0.72	4.56	0.70	-1.533	0.126
2. ลักษณะและรูปแบบของสินค้าที่ระลึกมีความน่าสนใจ สวยงาม และดึงดูดใจให้เกิดการซื้อ	4.37	0.64	4.36	0.59	0.164	0.870
3. ขนาดของสินค้าที่ระลึกมีความเหมาะสมและเคลื่อนย้ายได้สะดวก	4.19	0.76	4.27	0.72	-0.970	0.333
4. สินค้าที่ระลึกมีการออกแบบได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า	4.28	0.70	4.12	0.71	2.396	0.017*
5. สินค้าที่ระลึกมีคุณสมบัติที่หลากหลาย	4.18	0.77	4.13	0.70	0.678	0.498
6. บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจ สวยงาม และดึงดูดใจให้เกิดการซื้อ	4.18	0.71	4.09	0.70	1.324	0.186
7. ชื่อตราสินค้าที่ระลึกเป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียง	4.22	0.76	4.14	0.78	1.018	0.310
8. มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าที่ระลึก	4.11	0.86	4.10	0.82	0.179	0.858
9. มีคำแนะนำการใช้อย่างละเอียด	3.97	0.88	4.09	0.86	-1.359	0.175
รวม	4.22	0.52	4.21	0.47	0.257	0.798

*p < 0.05

จากตารางที่ 27 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างเพศชายและเพศหญิง ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อสินค้าที่ระลึกมีการออกแบบได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพียงข้อเดียว

ตารางที่ 28 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างเพศชายและเพศหญิง ด้านราคา

ด้านราคา	เพศชาย (n=226)		เพศหญิง (n=188)		t	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
	1. ราคาสินค้าที่ระลึกมีความเหมาะสมกับ คุณภาพของสินค้า	4.28	0.70	4.20		
2. ราคาสินค้าที่ระลึกค่อนข้างคงที่ไม่ เปลี่ยนแปลงราคาบ่อยๆ	4.24	0.67	3.91	0.85	4.322	0.000*
3. สินค้าที่ระลึกประเภทเดียวกันมี หลากหลายราคาให้เลือกซื้อ	4.10	0.84	4.02	0.87	0.965	0.335
4. มีการรับบัตรเครดิตในการชำระเงิน	4.05	0.78	3.94	0.97	1.306	0.195
5. มีการลดราคาเมื่อมีการชำระด้วยเงินสด (ตามจำนวนที่กำหนดไว้)	4.07	0.85	3.99	0.89	0.833	0.405
รวม	4.15	0.58	4.01	0.68	2.176	0.030*

*p < 0.05

จากตารางที่ 28 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างเพศชายและเพศหญิง ด้านราคา โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อราคาสินค้าที่ระลึกค่อนข้างคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงราคาบ่อยๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพียงข้อเดียว

ตารางที่ 29 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างเพศชายและเพศหญิง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศชาย (n=226)		เพศหญิง (n=188)		t	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
	1. ท่าเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายมีความเหมาะสม	4.24	0.78	4.37		
2. สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าสนใจและดึงดูดใจให้เกิดการซื้อ	4.25	0.74	4.11	0.73	1.875	0.062
3. สถานที่จัดจำหน่ายมีหลายสถานที่	4.17	0.78	4.16	0.86	0.161	0.872
4. สถานที่จัดจำหน่ายสามารถเดินทางมาได้ง่าย	4.09	0.73	3.96	0.92	1.612	0.108
5. สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ	4.04	0.83	3.94	0.91	1.207	0.228
6. มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อได้ง่าย	4.01	0.80	3.94	0.88	0.879	0.380
7. มีบริการจัดส่งสินค้าที่ระลึกที่มีคุณภาพ	4.01	0.82	3.92	0.85	1.130	0.259
8. พนักงานขายดูแลเอาใจใส่และให้บริการเป็นอย่างดี	4.06	0.83	4.02	0.86	0.499	0.618
รวม	4.11	0.55	4.05	0.61	1.023	0.307

$p > 0.05$

จากตารางที่ 29 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างเพศชายและเพศหญิง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 30 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างเพศชายและเพศหญิง ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศชาย(n=226)		เพศหญิง(n=188)		t	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่น วิทยุ โทรทัศน์อินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ อื่นๆ	4.25	0.71	4.13	0.86	1.559	0.120
2. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีความ น่าสนใจ ดึงดูดใจ และทำให้จดจำสินค้า ที่ระลึกได้	4.04	0.96	4.03	0.75	0.040	0.968
3. การขายโดยบุคคลหรือใช้พนักงานขาย ดึงดูดความสนใจ พนักงานขายขายเก่ง และมีความรู้ในตัวสินค้าที่ระลึกนั้นๆ	4.03	0.86	3.97	0.84	0.758	0.453
4. การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การ แคมเปญ และการสาธิตวิธีการใช้ดึงดูดใจ ให้เกิดการซื้อสินค้าที่ระลึก	4.05	0.81	3.95	0.88	1.211	0.227
5. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีความ น่าสนใจ ดึงดูดใจ และทำให้จดจำสินค้า ที่ระลึกได้	4.10	0.81	3.94	0.89	1.862	0.063
6. การตลาดทางตรง เช่น ทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ตและแคตตาล็อกดึงดูด ใจให้เกิดการซื้อ	4.01	0.89	3.98	0.93	0.386	0.700
7. มีการรับเปลี่ยน และรับคืนสินค้าที่ระลึก	4.11	0.86	3.94	0.93	1.934	0.054
8. มีการแจกรางวัลหรือการชิงโชค	3.89	1.07	4.02	0.98	-1.287	0.199
9. มีของแถมหลังการซื้อสินค้าที่ระลึก	3.95	1.05	3.99	0.83	-0.404	0.686
รวม	4.05	0.57	3.99	0.56	0.951	0.342

$p > 0.05$

จากตารางที่ 30 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างเพศชายและเพศหญิง ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างช่วงอายุ ด้วยการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 31 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างช่วงอายุ รวม 4 ด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด	20-35ปี		36-60ปี		60ปีขึ้นไป		F	p
	(n=230)		(n=162)		(n=22)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.21	0.54	4.19	0.45	4.38	0.35	1.519	0.220
ด้านราคา	4.07	0.63	4.10	0.64	4.15	0.52	0.182	0.834
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.09	0.58	4.06	0.59	4.13	0.42	0.234	0.791
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.04	0.55	3.99	0.61	4.07	0.49	0.405	0.667
รวม	4.10	0.46	4.08	0.40	4.18	0.27	0.531	0.589

$p > 0.05$

จากตารางที่ 31 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างช่วงอายุ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 32 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างช่วงอายุ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	20-35ปี(n=230)		36-60ปี(n=162)		60ปีขึ้นไป (n=22)		F	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. สินค้าที่ระลึกมีความหลากหลาย	4.43	0.77	4.56	0.66	4.82	0.39	3.773	0.024*
2. ลักษณะและรูปแบบของสินค้าที่ระลึกมีความน่าสนใจ สวยงาม และดึงดูดใจให้เกิดการซื้อ	4.36	0.64	4.40	0.60	4.23	0.43	0.747	0.474
3. ขนาดของสินค้าที่ระลึกมีความเหมาะสม และเคลื่อนย้ายได้สะดวก	4.17	0.80	4.29	0.68	4.32	0.57	1.336	0.264
4. สินค้าที่ระลึกมีการออกแบบได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า	4.23	0.71	4.17	0.70	4.27	0.77	0.367	0.693
5. สินค้าที่ระลึกมีคุณสมบัติที่หลากหลาย	4.20	0.76	4.06	0.71	4.36	0.58	2.901	0.056
6. บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจ สวยงาม และดึงดูดใจให้เกิดการซื้อ	4.17	0.73	4.05	0.67	4.41	0.67	3.180	0.043*
7. ชื่อตราสินค้าที่ระลึกเป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียง	4.20	0.79	4.14	0.77	4.36	0.58	0.988	0.373
8. มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าที่ระลึก	4.14	0.90	4.01	0.77	4.41	0.67	2.818	0.061
9. มีคำแนะนำการใช้อย่างละเอียด	4.01	0.91	4.02	0.84	4.27	0.63	0.929	0.396
รวม	4.21	0.54	4.19	0.45	4.38	0.35	1.519	0.220

*p < 0.05

จากตารางที่ 32 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างอายุ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณารายชื่อ พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ข้อเสนอแนะที่ระลึกถึงความหลากหลาย และข้อบรรจุกฎบัตรมีความน่าสนใจ สวยงาม และดึงดูดใจให้เกิดการซื้อ ดังนั้นจะทำการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังในตารางที่ 33 - 34

ตารางที่ 33 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ข้อเสนอแนะที่ระลึกถึงความหลากหลาย ระหว่างช่วงอายุ เปรียบเทียบรายคู่ วิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

อายุ	\bar{X}	20-35ปี	36-60ปี	60ปีขึ้นไป
		4.43	4.56	4.82
20-35ปี	4.43	-	-0.127	-0.383*
36-60ปี	4.56	-	-	-0.256
60ปีขึ้นไป	4.82	-	-	-

*p < 0.05

จากตารางที่ 33 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-35 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ข้อเสนอแนะที่ระลึกถึงความหลากหลาย แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 34 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ข้อบรรจุกฎบัตรมีความน่าสนใจ สวยงาม และดึงดูดใจให้เกิดการซื้อ ระหว่างช่วงอายุ เปรียบเทียบรายคู่ วิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

อายุ	\bar{X}	20-35ปี	36-60ปี	60ปีขึ้นไป
		4.17	4.05	4.41
20-35ปี	4.17	-	0.120	-0.240
36-60ปี	4.05	-	-	-0.360*
60ปีขึ้นไป	4.41	-	-	-

*p < 0.05

จากตารางที่ 34 แสดงให้เห็นว่า แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-60 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ข้อบรรจุกฎบัตรมีความน่าสนใจ สวยงาม และดึงดูดใจให้เกิดการซื้อ แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 35 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างช่วงอายุ ด้านราคา

ด้านราคา	20-35ปี		36-60ปี		60ปีขึ้นไป		F	p
	(n=230)		(n=162)		(n=22)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ราคาสินค้าที่ระลึกมี								
ความเหมาะสมกับ	4.25	0.74	4.22	0.82	4.32	0.72	0.168	0.846
คุณภาพของสินค้า								
2. ราคาสินค้าที่ระลึก								
ค่อนข้างคงที่ไม่	4.12	0.78	4.06	0.79	4.05	0.65	0.285	0.752
เปลี่ยนแปลงราคาบ่อยๆ								
3. สินค้าที่ระลึกประเภท								
เดียวกันมีหลากหลาย	4.03	0.85	4.09	0.87	4.18	0.73	0.438	0.646
ราคาให้เลือกซื้อ								
4. มีการรับบัตรเครดิตใน								
การชำระเงิน	3.97	0.92	4.04	0.83	4.00	0.62	0.378	0.685
5. มีการลดราคาเมื่อมีการ								
ชำระด้วยเงินสด (ตาม	4.00	0.92	4.07	0.83	4.18	0.66	0.661	0.517
จำนวนที่กำหนดไว้)								
รวม	4.07	0.63	4.10	0.64	4.15	0.52	0.182	0.834

$p > 0.05$

จากตารางที่ 35 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างช่วงอายุ ด้านราคา โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 36 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างช่วงอายุ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทาง การตลาด	20-35ปี(n=230)		36-60ปี(n=162)		60ปีขึ้นไป(n=22)		F	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายมีความเหมาะสม	4.24	0.78	4.38	0.81	4.32	0.84	1.562	0.211
2. สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าสนใจ และดึงดูดใจให้เกิดการซื้อ	4.20	0.71	4.19	0.76	4.00	0.87	0.770	0.464
3. สถานที่จัดจำหน่ายมีหลายสถานที่	4.15	0.81	4.19	0.84	4.23	0.75	0.163	0.850
4. สถานที่จัดจำหน่ายสามารถเดินทางมาได้สะดวก	4.11	0.77	3.91	0.87	4.14	0.83	2.901	0.056
5. สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ	3.99	0.88	3.98	0.84	4.18	0.96	0.555	0.574
6. มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อได้สะดวก	4.04	0.79	3.89	0.87	3.95	1.00	1.541	0.215
7. มีบริการจัดส่งสินค้าที่ระลึกที่มีคุณภาพ	3.97	0.81	3.94	0.88	4.14	0.77	0.514	0.598
8. พนักงานขายดูแลเอาใจใส่ และให้บริการเป็นอย่างดี	4.05	0.82	4.01	0.88	4.90	0.81	0.150	0.861
รวม	4.09	0.58	4.06	0.59	4.13	0.42	0.234	0.791

$p > 0.05$

จากตารางที่ 36 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างช่วงอายุ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 37 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างช่วงอายุ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	20-35ปี (n=230)		36-60ปี (n=162)		60ปีขึ้นไป (n=22)		F	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
	1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่น วิทยุ โทรทัศน์อินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ อื่นๆ	4.23	0.73	4.14	0.82	4.14		
2. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีความ น่าสนใจ ดึงดูดใจ และทำให้จดจำ สินค้าที่ระลึกได้	3.99	0.74	4.11	1.03	3.91	0.81	1.137	0.322
3. การขายโดยบุคคลหรือใช้พนักงาน ขายดึงดูดความสนใจ พนักงานขาย ขายเก่ง และมีความรู้ในตัวสินค้าที่ ระลึกนั้นๆ	4.00	0.87	3.98	0.84	4.18	0.73	0.541	0.582
4. การส่งเสริมการขาย เช่น การลด ราคา การแถมสินค้า และการสาธิต วิธีการใช้ดึงดูดใจให้เกิดการซื้อ สินค้าที่ระลึก	4.08	0.80	3.90	0.92	4.09	0.61	2.363	0.095
5. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มี ความน่าสนใจ ดึงดูดใจ และทำให้ จดจำสินค้าที่ระลึกได้	4.06	0.81	3.94	0.91	4.27	0.77	1.872	0.155
6. การตลาดทางตรง เช่น ทางสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ตและแคตตาล็อกดึงดูดใจให้เกิดการซื้อ	4.01	0.93	3.94	0.89	4.23	0.81	1.019	0.362
7. มีการรับเปลี่ยน และรับคืนสินค้าที่ระลึก	4.08	0.87	3.96	0.92	4.00	0.93	0.955	0.386
8. มีการแจกรางวัลหรือการชิงโชค	3.89	1.03	4.02	1.02	3.95	1.09	0.723	0.486
9. มีของแถมหลังการซื้อสินค้าที่ระลึก	4.00	0.95	3.94	0.96	3.86	0.99	0.340	0.712
รวม	4.04	0.55	3.99	0.61	4.07	0.49	0.405	0.667

$p > 0.05$

จากตารางที่ 37 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างช่วงอายุ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างช่วงรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนด้วยการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 38 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างช่วงรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) รวม 4 ด้าน

ส่วนประสมทาง การตลาด	น้อยกว่า10,000 (n=89)		10,000-20,000 (n=187)		20,001-30,000 (n=78)		30,000ขึ้นไป (n=60)		F	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
	ด้านผลิตภัณฑ์	4.28	0.44	4.21	0.53	4.17	0.50	4.19		
ด้านราคา	4.18	0.53	4.04	0.70	4.08	0.49	4.07	0.66	0.996	0.395
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	4.15	0.51	4.10	0.62	3.97	0.54	4.07	0.58	1.520	0.209
ด้านการส่งเสริม การตลาด	4.04	0.46	4.06	0.65	3.97	0.48	3.95	0.54	0.850	0.467
รวม	4.16	0.36	4.10	0.48	4.05	0.36	4.07	0.42	1.107	0.346

$p > 0.05$

จากตารางที่ 38 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างช่วงรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 39 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโดยชาวไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างช่วงรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า10,000		10,000-20,000		20,001-30,000		30,000ขึ้นไป		F	p
	(n=89)		(n=187)		(n=78)		(n=60)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. สินค้าที่ระลึกมีความหลากหลาย	4.53	0.80	4.49	0.69	4.45	0.77	4.60	0.59	0.583	0.626
2. ลักษณะและรูปแบบของสินค้าที่ระลึกมีความน่าสนใจ สวยงาม และดึงดูดใจให้เกิดการซื้อ	4.39	0.65	4.34	0.61	4.37	0.67	4.40	0.49	0.213	0.887
3. ขนาดของสินค้าที่ระลึกมีความเหมาะสม และเคลื่อนย้ายได้สะดวก	4.36	0.63	4.24	0.70	4.01	0.93	4.27	0.71	3.225	0.023*
4. สินค้าที่ระลึกมีการออกแบบได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า	4.18	0.61	4.19	0.71	4.27	0.71	4.22	0.83	0.274	0.844
5. สินค้าที่ระลึกมีคุณสมบัติที่หลากหลาย	4.13	0.68	4.19	0.73	4.18	0.57	4.03	0.82	0.757	0.519
6. บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจ สวยงาม และดึงดูดใจให้เกิดการซื้อ	4.25	0.63	4.10	0.72	4.17	0.73	4.03	0.71	1.369	0.252
7. ชื่อตราสินค้าที่ระลึกเป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียง	4.24	0.69	4.16	0.83	4.28	0.72	4.07	0.78	1.071	0.361
8. มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าที่ระลึก	4.20	0.76	4.11	0.82	3.94	0.98	4.15	0.82	1.513	0.211
9. มีคำแนะนำการใช้อย่างละเอียด	4.22	0.72	4.03	0.86	3.86	0.99	3.95	0.91	2.673	0.047*
รวม	4.28	0.44	4.21	0.53	4.17	0.50	4.19	0.47	0.762	0.516

*p < 0.05

จากตารางที่ 39 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างช่วงรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ข้อขนาดของสินค้าที่ระลึกมีความเหมาะสม และเคลื่อนย้ายได้สะดวก และข้อมีคำแนะนำการใช้อย่างละเอียด ดังนั้นจะทำการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังในตารางที่ 40 - 41

ตารางที่ 40 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ข้อขนาดของสินค้าที่ระลึกมีความเหมาะสม และเคลื่อนย้ายได้สะดวก ระหว่างช่วงรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) เปรียบเทียบรายคู่ วิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

อายุ	\bar{X}	น้อยกว่า10,000	10,000-20,000	20,001-30,000	30,000ขึ้นไป
		4.36	4.24	4.01	4.27
น้อยกว่า10,000	4.36	-	0.119	0.347*	0.093
10,000-20,000	4.24	-	-	0.228*	-0.026
20,001-30,000	4.01	-	-	-	-0.254*
30,000 ขึ้นไป	4.27	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตารางที่ 40 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ข้อขนาดของสินค้าที่ระลึกมีความเหมาะสม และเคลื่อนย้ายได้สะดวก แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ข้อขนาดของสินค้าที่ระลึกมีความเหมาะสม และเคลื่อนย้ายได้สะดวก แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ข้อขนาดของสินค้าที่ระลึกมีความเหมาะสม และเคลื่อนย้ายได้สะดวก แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 41 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ซึ่งมีคำแนะนำการใช้อย่างละเอียด และดึงดูดใจให้เกิดการซื้อ ระหว่างช่วงรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) เปรียบเทียบรายคู่ วิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

อายุ	\bar{X}	น้อยกว่า10,000	10,000-20,000	20,001-30,000	30,000ขึ้นไป
		4.22	4.03	3.86	3.95
น้อยกว่า10,000	4.22	-	0.198	0.366*	0.275
10,000-20,000	4.03	-	-	0.168	0.077
20,001-30,000	3.86	-	-	-	-0.091
30,000 ขึ้นไป	3.95	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตารางที่ 41 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ซึ่งมีคำแนะนำการใช้อย่างละเอียด และดึงดูดใจให้เกิดการซื้อ แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 42 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างช่วงรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ด้านราคา

ด้านราคา	น้อยกว่า10,000 (n=89)		10,000-20,000 (n=187)		20,001-30,000 (n=78)		30,000ขึ้นไป (n=60)		F	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
	1. ราคาสินค้าที่ระลึกมี ความเหมาะสมกับ คุณภาพของสินค้า	4.33	0.65	4.17	0.84	4.31	0.67	4.27		
2. ราคาสินค้าที่ระลึก ค่อนข้างคงที่ไม่ เปลี่ยนแปลงราคา บ่อยๆ	4.18	0.63	4.04	0.88	4.24	0.67	3.93	0.73	2.546	0.056
3. สินค้าที่ระลึก ประเภทเดียวกันมี หลากหลายราคาให้ เลือกซื้อ	4.11	0.71	4.13	0.87	3.90	0.83	3.97	1.01	1.765	0.153
4. มีการรับบัตรเครดิต ในการชำระเงิน	4.16	0.80	3.90	0.95	3.96	0.78	4.10	0.84	2.047	0.107
5. มีการลดราคาเมื่อมี การชำระด้วยเงินสด (ตามจำนวนที่กำหนดไว้)	4.13	0.80	3.97	0.93	4.01	0.76	4.10	0.92	0.829	0.478
รวม	4.18	0.53	4.04	0.70	4.08	0.49	4.07	0.66	0.996	0.395

p > 0.05

จากตารางที่ 42 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างช่วงรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ด้านราคา โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 43 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างช่วงรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อยกว่า10,000		10,000-20,000		20,001-30,000		30,000ขึ้นไป		F	p
	(n=89)		(n=187)		(n=78)		(n=60)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ท่าเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายมีความเหมาะสม	4.34	0.69	4.33	0.77	4.12	0.95	4.38	0.76	1.796	0.147
2. สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าสนใจ และดึงดูดใจให้เกิดการซื้อ	4.20	0.66	4.21	0.71	4.09	0.86	4.22	0.78	0.548	0.650
3. สถานที่จัดจำหน่ายมีหลายสถานที่	4.18	0.79	4.11	0.80	4.21	0.89	4.28	0.83	0.805	0.491
4. สถานที่จัดจำหน่ายสามารถเดินทางมาได้สะดวก	4.11	0.78	4.10	0.86	3.90	0.78	3.90	0.77	1.899	0.129
5. สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ	4.04	0.80	4.05	0.87	3.85	0.90	3.92	0.94	1.303	0.273
6. มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อได้สะดวก	4.09	0.76	3.99	0.85	3.86	0.80	3.92	0.94	1.174	0.319
7. มีบริการจัดส่งสินค้าที่ระลึกที่มีคุณภาพ	4.07	0.72	3.99	0.82	3.87	0.86	3.88	0.99	1.034	0.377
8. พนักงานขายดูแลเอาใจใส่และให้บริการเป็นอย่างดี	4.18	0.72	4.04	0.90	3.87	0.76	4.03	0.90	1.865	0.135
รวม	4.15	0.51	4.10	0.62	3.97	0.54	4.07	0.58	1.520	0.209

$p > 0.05$

จากตารางที่ 43 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างช่วงรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 44 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างช่วงรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริม การตลาด	น้อยกว่า 10,000 (n=89)		10,000-20,000 (n=187)		20,001-30,000 (n=78)		30,000ขึ้นไป (n=60)		F	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
	1. มีการโฆษณาผ่านสื่อ ต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ อื่นๆ	4.22	0.72	4.22	0.82	4.15	0.74	4.12		
2. การโฆษณาผ่านสื่อ ต่างๆ มีความน่าสนใจ ดึงดูดใจ และทำให้ จดจำสินค้าที่ระลึกได้	4.09	0.70	4.06	0.77	3.96	1.28	3.95	0.72	0.561	0.641
3. การขายโดยบุคคล หรือใช้พนักงานขาย ดึงดูดความสนใจ พนักงานขายขายเก่ง และมีความรู้ในตัว สินค้าที่ระลึกนั้นๆ	4.11	0.76	4.03	0.83	3.90	0.93	3.90	0.90	1.242	0.294
4. การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การ แถมสินค้า และการ สาธิตวิธีการใช้ดึงดูด ใจให้เกิดการซื้อสินค้า ที่ระลึก	4.03	0.75	4.02	0.90	4.05	0.87	3.87	0.79	0.669	0.572
5. การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ มีความ น่าสนใจ ดึงดูดใจ และทำให้จดจำสินค้า ที่ระลึกได้	4.09	0.79	4.07	0.91	3.97	0.84	3.85	0.76	1.329	0.265
6. การตลาดทางตรง เช่น ทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ตและ แคตตาล็อกดึงดูดใจ ให้เกิดการซื้อ	4.06	0.87	4.07	0.94	3.83	0.90	3.90	0.84	1.611	0.186
7. มีการรับเปลี่ยน และ รับคืนสินค้าที่ระลึก	4.04	0.81	3.99	0.95	4.08	0.89	4.09	0.83	0.186	0.906

ตารางที่ 44 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างช่วงรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

ด้านการส่งเสริม การตลาด	น้อยกว่า10,000 (n=89)		10,000-20,000 (n=187)		20,001-30,000 (n=78)		30,000ขึ้นไป (n=60)		F	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
	8. มีการแจก รางวัลหรือการ ชิงโชค	3.81	0.99	4.04	0.91	3.77	1.14	4.08		
9. มีของแถมหลัง การซื้อสินค้าที่ ระลึก	3.88	0.84	4.04	0.94	4.01	1.03	3.83	1.04	1.064	0.364
รวม	4.04	0.46	4.06	0.65	3.97	0.48	3.95	0.54	0.851	0.467

$p > 0.05$

จากตารางที่ 44 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างช่วงรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก

ตารางที่ 45 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก	จำนวน
1. ควรพัฒนาทุกๆด้านให้ดีขึ้นอยู่เสมอ	3
2. อยากให้สินค้าที่ระลึกต่างๆ มีราคาถูกลงกว่าเดิม	3
3. ควรจัดหาสถานที่จอดรถให้มีปริมาณเพียงพอเหมาะสม	2
4. ควรทำป้ายบอกทิศทางต่างๆ ให้มีความชัดเจน	2
5. เสือแข่งขันประจำฤดูกาลควรมีราคาที่ไม่แพงจนเกินไป เพราะ เสือแข่งขันมีการเปลี่ยนแปลงเกือบทุกฤดูกาล	2
6. อยากให้มีการจัดงานหรือมหกรรม ในการขายสินค้าที่ระลึก ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป หรือศูนย์การค้าแสดงสินค้าต่างๆ	1
7. สโมสรในโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกควรมีระบบการบริหารจัดการเกี่ยวกับ สินค้าที่ระลึกให้มีประสิทธิภาพ คุณภาพ และมาตรฐานไปในทิศทาง เดียวกัน	1
8. ควรจัดปริมาณสินค้าที่ระลึกให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า	1
9. ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น นอกเหนือจาก การมาซื้อโดยตรงที่สนามแข่งขัน	1
รวม	16

จากตารางที่ 45 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกว่า ควรพัฒนาทุกๆด้านให้ดีขึ้นอยู่เสมอ และอยากให้สินค้าที่ระลึกต่างๆ มีราคาถูกลงกว่าเดิม จำนวน 3 คน รองลงมาคือ ควรจัดหาสถานที่จอดรถให้มีปริมาณเพียงพอเหมาะสม ควรทำป้ายบอกทิศทางต่างๆ ให้มีความชัดเจน และเสือแข่งขันประจำฤดูกาลควรมีราคาที่ไม่แพงจนเกินไป เพราะ เสือแข่งขันมีการเปลี่ยนแปลงเกือบทุกฤดูกาล จำนวน 2 คน และอยากให้มีการจัดงานหรือมหกรรม ในการขายสินค้าที่ระลึกตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป หรือศูนย์การค้าแสดงสินค้าต่างๆ สโมสรในโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกควรมีระบบการบริหารจัดการเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกให้มีประสิทธิภาพ คุณภาพ และมาตรฐานไปในทิศทางเดียวกัน ควรจัดปริมาณสินค้าที่ระลึกให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า และควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น นอกเหนือจากการมาซื้อโดยตรงที่สนามแข่งขัน จำนวน 1 คน ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก และเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก จำนวน 414 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า “ที” (t-test) การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) และการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD (Least Significant Difference)

สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 20-35 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก

2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าที่ระลึกมาแล้ว 3-5 ครั้ง เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ 1-2 ครั้ง และมากกว่า 5 ครั้ง ตามลำดับ

2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกในช่วงฤดูกาลแข่งขันเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ก่อนฤดูกาลแข่งขัน และจบฤดูกาลแข่งขัน ตามลำดับ

2.3 จำนวนเงินที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกในแต่ละครั้งคือ 100-1,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ 1,001-1,500 บาท และมากกว่า 2,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

2.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาเลือกซื้อสินค้ากับเพื่อน เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ มาเลือกซื้อคนเดียว และมาเลือกซื้อกับครอบครัว ตามลำดับ

2.5 วัตถุประสงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกคือ ซื้อเพื่อนำไปใช้อุปโภค เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อเพื่อนำไปเก็บสะสม และซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝาก ตามลำดับ

2.6 สินค้าที่ระลึกที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อคือ เครื่องนุ่งห่ม และสิ่งทอ เช่น เสื้อ กางเกง หมวก ถุงมือ ผ้าพันคอ กระเป๋า ยาม ถุงผ้า ตุ๊กตา เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ อุปกรณ์การเขียน เช่น ธงสโมสร ป้ายสโมสร แตร อุปกรณ์ให้จังหวะ และเครื่องประดับและของใช้ เช่น สร้อย พวงกุญแจ ต่างหู กำไล เข็มกลัด นาฬิกา กรอบรูป แก้วน้ำ ถ้วย ตามลำดับ

2.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกมาจากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ โทรทัศน์/วิทยุ และนิตยสาร/สื่อสิ่งพิมพ์ตามลำดับ

2.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะกลับมาซื้อสินค้าที่ระลึกอีกครั้ง เป็นจำนวนมากที่สุด

2.9 สินค้าที่ระลึกที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อต้องแสดงเอกลักษณ์ความเป็นสโมสรนั้นๆ เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ แสดงความเป็นตัวตนของผู้สวมใส่ และแสดงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆ ตามลำดับ

2.10 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาเลือกซื้อสินค้า เป็นจำนวนมากที่สุด

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าที่ระลึกมาแล้ว 3-5 ครั้ง ในช่วงฤดูกาลแข่งขันและมาเลือกซื้อกับเพื่อนเป็นหลัก สินค้าที่ระลึกที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ คือ เครื่องนุ่งห่มและสิ่งทอ ซื้อเพื่อนำไปใช้อุปโภค โดยสินค้าที่ระลึกต้องแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของสโมสรนั้นๆ ควรมีราคาไม่เกิน 1,000 บาท และควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ซึ่งเป็นช่องทางที่สะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงผู้ชมฟุตบอลได้มากที่สุด

3. ความภักดีในตราสินค้าของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก

3.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเชื่อมั่นต่อสโมสรเพราะ ทีมงานผู้บริหาร รวมทั้งทีมงานสต๊าฟโค้ช และนักฟุตบอลมีคุณภาพ เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ มีฐานกองเชียร์และผู้สนับสนุนที่มั่นคง และเป็นสโมสรบ้านเกิด / มีความผูกพันเกี่ยวข้องกับสโมสร ตามลำดับ

3.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้สึกว่าสโมสรจะเข้าไปอยู่ในใจกลางใจของท่าน เพราะ เป็นสโมสรที่สร้างความประทับใจ และอยู่ในความทรงจำของท่าน เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ เป็นสโมสรที่ท่านจะนึกถึงเป็นอันดับแรกๆ และเป็นสโมสรที่มีความผูกพันเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของท่าน ตามลำดับ

3.3 สาเหตุที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ง่ายต่อการเข้าถึงสโมสร เพราะสโมสรตั้งอยู่ในท้องถิ่นที่ท่านอาศัยอยู่ เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ สโมสรมีโปรโมชั่น / ประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง และสโมสรมีกิจกรรมที่ทำให้ท่านมีความใกล้ชิด และผูกพันกับสโมสรตามลำดับ

3.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดว่าในอนาคตจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรอย่างแน่นอน เป็นจำนวนมากที่สุด

จากผลการวิจัยพบว่า เหตุผลส่วนใหญ่ที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีในตราสินค้าของสโมสรนั้นๆ คือ สโมสรต้องสามารถสร้างความประทับใจ และติดตรึงอยู่ในความทรงจำของผู้ชมอยู่เสมอ สโมสรมีที่ตั้งอาศัยอยู่ในถิ่นฐานบ้านเกิดของผู้ชม หรือจะเรียกว่าเป็นสโมสรประจำท้องถิ่นนั้นๆก็ได้ อีกทั้งสโมสรควรมีทีมงานผู้บริหาร ทีมงานสต๊าฟโค้ช รวมทั้งนักฟุตบอลที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสามารถนำพาสโมสรบรรลุเป้าหมายที่วางเอาไว้ได้

4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก

ผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกโดยภาพรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อลำดับแรกได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ข้อที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ดังนี้

1. สินค้าที่ระลึกมีความหลากหลาย

ข้อที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้

1. ลักษณะและรูปแบบของสินค้าที่ระลึกมีความน่าสนใจ สวยงาม และดึงดูดใจให้เกิดการซื้อ
2. ขนาดของสินค้าที่ระลึกมีความเหมาะสม และเคลื่อนย้ายได้สะดวก
3. สินค้าที่ระลึกมีการออกแบบได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า
4. ชื่อตราสินค้าที่ระลึกเป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียง
5. สินค้าที่ระลึกมีคุณสมบัติที่หลากหลาย
6. บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจ สวยงาม และดึงดูดใจให้เกิดการซื้อ
7. มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าที่ระลึก
8. มีคำแนะนำการใช้อย่างละเอียด

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ข้อที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้

1. ราคาสินค้าที่ระลึกมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า
2. ราคาสินค้าที่ระลึกค่อนข้างคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงราคาบ่อยๆ
3. สินค้าที่ระลึกประเภทเดียวกันมีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ
4. มีการลดราคาเมื่อมีการชำระด้วยเงินสด (ตามจำนวนที่กำหนดไว้)
5. มีการรับบัตรเครดิตในการชำระเงิน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ข้อที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้

1. ทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายมีความเหมาะสม
2. สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าสนใจ และดึงดูดใจให้เกิดการซื้อ
3. สถานที่จัดจำหน่ายมีหลายสถานที่
4. พนักงานขายดูแลเอาใจใส่และให้บริการเป็นอย่างดี
5. สถานที่จัดจำหน่ายสามารถเดินทางมาได้สะดวก
6. สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ
7. มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อได้สะดวก
8. มีบริการจัดส่งสินค้าที่ระลึกที่มีคุณภาพ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ข้อที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้

1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์อินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ อื่นๆ
2. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีความน่าสนใจ ดึงดูดใจ และทำให้จดจำสินค้าที่ระลึกได้
3. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีความน่าสนใจ ดึงดูดใจ และทำให้จดจำสินค้าที่ระลึกได้
4. มีการรับเปลี่ยน และรับคืนสินค้าที่ระลึก
5. การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแถมสินค้า และการสาธิตวิธีการใช้ดึงดูดใจให้เกิดการซื้อสินค้าที่ระลึก

6. การขายโดยบุคคลหรือใช้พนักงานขายดึงดูดความสนใจ พนักงานขายขายเก่ง และมีความรู้ในตัวสินค้าที่ระลึกนั้นๆ
7. การตลาดทางตรง เช่น ทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ตและแคตตาล็อกดึงดูดใจให้เกิดการซื้อ
8. มีของแถมหลังการซื้อสินค้าที่ระลึก
9. มีการแจกรางวัลหรือการชิงโชค

5. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก

5.1 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างเพศชายและเพศหญิง ด้วยการทดสอบค่า “ที” (Independent sample t-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพียงข้อเดียว

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างเพศชายและเพศหญิง ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อสินค้าที่ระลึกมีการออกแบบได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพียงข้อเดียว

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างเพศชายและเพศหญิง ด้านราคา โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อราคาสินค้าที่ระลึกค่อนข้างคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงราคาบ่อยๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพียงข้อเดียว

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างเพศชายและเพศหญิง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างเพศชายและเพศหญิง ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างช่วงอายุ ด้วยการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างช่วงอายุ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างอายุ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ข้อสินค้าที่ระลึกมีความหลากหลาย และข้อบรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจ สวยงาม และดึงดูดใจให้เกิดการซื้อ เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า

- ข้อสินค้าที่ระลึกมีความหลากหลาย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-35 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ข้อสินค้าที่ระลึกมีความหลากหลาย แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ข้อบรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจ สวยงาม และดึงดูดใจให้เกิดการซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-60 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ข้อบรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจ สวยงาม และดึงดูดใจให้เกิดการซื้อ แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างช่วงอายุ ด้านราคา โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างช่วงอายุ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างช่วงอายุ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างช่วงรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนด้วยการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างช่วงรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างช่วงรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ข้อขนาดของสินค้าที่ระลึกมีความเหมาะสม และเคลื่อนย้ายได้สะดวก และข้อมีคำแนะนำการใช้อย่างละเอียด เมื่อเปรียบเทียบรายข้อด้วยวิธีของ LSD พบว่า

- ข้อขนาดของสินค้าที่ระลึกมีความเหมาะสม และเคลื่อนย้ายได้สะดวก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ข้อขนาดของสินค้าที่ระลึกมีความเหมาะสม และเคลื่อนย้ายได้สะดวก แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ข้อขนาดของสินค้าที่ระลึกมีความเหมาะสม และเคลื่อนย้ายได้สะดวก แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ข้อขนาดของสินค้าที่ระลึกมีความเหมาะสม และเคลื่อนย้ายได้สะดวก แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ข้อมีคำแนะนำการใช้อย่างละเอียด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ข้อมีคำแนะนำการใช้อย่างละเอียด แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างช่วงรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ด้านราคา โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างช่วงรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างช่วงรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก

ผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก ดังนี้

1. ควรพัฒนาทุกๆด้านให้ดีขึ้นอยู่เสมอ
2. อยากให้สินค้าที่ระลึกต่างๆ มีราคาถูกลงกว่าเดิม
3. ควรจัดหาสถานที่จอดรถให้มีปริมาณเพียงพอเหมาะสม
4. ควรทำป้ายบอกทิศทางต่างๆ ให้มีความชัดเจน
5. เสือแข่งขันประจำฤดูกาลควรมีราคาที่ไม่แพงจนเกินไป เพราะ เสือแข่งขันมีการเปลี่ยนแปลงเกือบทุกฤดูกาล
6. อยากให้มีการจัดงานหรือมหกรรม ในการขายสินค้าที่ระลึกตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป หรือศูนย์การแสดงสินค้าต่างๆ
7. สโมสรในโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกควรมีระบบการบริหารจัดการเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกให้มีประสิทธิภาพ คุณภาพ และมาตรฐานไปในทิศทางเดียวกัน
8. ควรจัดปริมาณสินค้าที่ระลึกให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า
9. ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น นอกเหนือจากการมาซื้อโดยตรงที่สนามแข่งขัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ทั้ง 4 ด้าน

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกโดยภาพรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สินค้าที่ระลึกมีความหลากหลาย และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ลักษณะและรูปแบบของสินค้าที่ระลึกมีความน่าสนใจ สวยงาม และดึงดูดใจให้เกิดการซื้อ ขนาดของสินค้าที่ระลึกมีความเหมาะสม และเคลื่อนย้ายได้สะดวก สินค้าที่ระลึกมีการออกแบบได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ชื่อตราสินค้าที่ระลึกเป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียง สินค้าที่ระลึกมีคุณภาพประโยชน์ และคุณสมบัติที่หลากหลาย บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจ สวยงาม และดึงดูดใจให้เกิดการซื้อ มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าที่ระลึก และมีคำแนะนำการใช้อย่างละเอียด ซึ่งสอดคล้องกับ กฤติกา สายณะรัตรชัย (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สินค้าและของที่ระลึกมีความหลากหลาย ลักษณะรูปแบบของสินค้าและของที่ระลึกมีความน่าสนใจ/สวยงาม และดึงดูดใจให้ซื้อ ขนาดของสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสม และเคลื่อนย้ายได้สะดวก สินค้าและของที่ระลึกมีคุณภาพ/มีคุณภาพประโยชน์ และมีคุณสมบัติที่หลากหลาย และการบรรจุภัณฑ์สินค้าและของที่ระลึกมีความน่าสนใจ/สวยงาม และดึงดูดใจให้ซื้อ และสอดคล้องกับ วัชร ศรีตระกูล (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกของตัวแทนจำหน่ายของบริษัทเปลือกไม้ เตตคอร์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่าผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาสินค้าที่ระลึกมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาสินค้าที่ระลึกค่อนข้างคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงราคาบ่อยๆ สินค้าที่ระลึกประเภทเดียวกันมีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ มีการลดราคาเมื่อมีการชำระด้วยเงินสด (ตามจำนวนที่กำหนดไว้) และมี

การรับบัตรเครดิตในการชำระเงิน ซึ่งสอดคล้องกับ จงใจ สิงห์เริงชัย (2548) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของที่ระลึกของลูกค้าเขตอำเภอเมืองจังหวัดบุรีรัมย์ ผลการวิจัยพบว่า สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นประเภท เพื่อการบริโภคเพื่อการใช้สอย วัตถุประสงค์ตามลำดับ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ คือ คุณภาพของสินค้า ชื่อเสียงของร้าน เพื่อนแนะนำเหตุผลที่ซื้อของที่ระลึก คือ ซื้อฝากญาติและเพื่อน รองลงมา คือ ญาติ เพื่อน คนรู้จักฝากซื้อ ปัญหาที่ลูกค้าพบในการซื้อของที่ระลึก คือ สถานที่ตั้งไม่สะดวก ราคาของที่ระลึกแพง การบริการไม่ประทับใจ ส่วนปัจจัยด้านการตลาดพบว่า ด้านราคา มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าน้อยมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายมีความเหมาะสม สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าสนใจ และดึงดูดใจให้เกิดการซื้อ สถานที่จัดจำหน่ายมีหลายสถานที่พนักงานขายดูแลเอาใจใส่และให้บริการเป็นอย่างดี สถานที่จัดจำหน่ายสามารถเดินทางมาได้สะดวก สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อได้สะดวก และมีบริการจัดส่งสินค้าที่ระลึกที่มีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ วนิดา แก้วเนตร (2545) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษาบ้านถวายอำเภอหางดงจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกด้านส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์อินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ อื่นๆ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีความน่าสนใจ ดึงดูดใจ และทำให้จดจำสินค้าที่ระลึกได้ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีความน่าสนใจ ดึงดูดใจ และทำให้จดจำสินค้าที่ระลึกได้ มีการรับเปลี่ยน และรับคืนสินค้าที่ระลึก การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแถมสินค้า และการสาธิตวิธีการใช้ดึงดูดใจให้เกิดการซื้อสินค้าที่ระลึก การขายโดยบุคคลหรือใช้พนักงานขายดึงดูดความสนใจ พนักงานขายขายเก่ง และมีความรู้ในตัวสินค้าที่ระลึกนั้นๆ การตลาดทางตรง เช่น ทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต และแคตตาล็อกดึงดูดใจให้เกิดการซื้อ มีของแถมหลังการซื้อสินค้าที่ระลึก และมีการแจกรางวัลหรือ

การชิงโชค ซึ่งสอดคล้องกับ ฐันนพิมพ์ ทีชะสุช (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝาก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากอยู่ในระดับมาก

2. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

2.1 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างเพศชายและเพศหญิง

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และเมื่อพิจารณารายข้อในด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ซื้อสินค้าที่ระลึกมีการออกแบบได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรายข้อในด้านราคาพบว่า ซื้อราคาสินค้าที่ระลึกค่อนข้างคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงราคาบ่อยๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกมากกว่าเพศหญิงทุกด้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เพศชายมีความมั่นใจในตนเอง มีความเชื่อเป็นของตนเอง มีการยืนยันความตั้งใจ และที่สำคัญคือ มีความเป็นนักกีฬามากกว่าเพศหญิง และอีกเหตุผลหนึ่ง ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เพศชายมีความสนใจ ใส่ใจ และรู้สึกเข้าถึงกีฬาได้มากกว่าเพศหญิง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกีฬาฟุตบอล ส่งผลให้เพศชายให้ความสำคัญในรายละเอียดข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกได้อย่างละเอียด และตรงประเด็นมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับ บาร์ซิลส์ วิลลิงส์ และวอทเทอร์ (Berzins, Welling, and Wetter, 1978 อ้างถึงใน ปรีชา อรุณสวัสดิ์, 2531) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง องค์ประกอบของความเป็นเพศชาย และความเป็นเพศหญิง ผลการวิจัยพบว่า มื้อองค์ประกอบของลักษณะความเป็นเพศชาย คือ ความมั่นใจในตนเอง ความเชื่อของตนเอง การยืนยันความตั้งใจ และมีความเป็นนักกีฬา และสอดคล้องกับ กิตติคุณ บุญเกตุ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่เป็นแฟนบอล และผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เพราะ เพศชายมีความสนใจกีฬามากกว่าเพศหญิง และในอนาคตเพศชายก็ยังมีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศหญิง

2.2 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างช่วงอายุ

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างช่วงอายุ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แต่เมื่อพิจารณารายชื่อในด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกที่มีอายุ 20-35 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก ในข้อสินค้าที่ระลึกมีความหลากหลายแตกต่างจากผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกอายุ 36-60 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก ในข้อบรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจ สวยงาม และดึงดูดใจให้เกิดการซื้อ แตกต่างจากผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับประมะ สตะเวทิน (2541) ที่กล่าวไว้ว่า อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนหรือแตกต่างกัน ในเรื่องความคิดหรือพฤติกรรม คนที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆที่แตกต่างกันออกไป ผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกที่มีอายุต่างกัน ย่อมมีความคิดเห็น พฤติกรรม และความต้องการแตกต่างกัน ส่งผลให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกแตกต่างกันดังรายชื่อข้างต้น

2.3 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างช่วงรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างช่วงรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แต่เมื่อพิจารณารายชื่อในด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก ในข้อขนาดของสินค้าที่ระลึกมีความเหมาะสม และเคลื่อนย้ายได้สะดวก แตกต่างจากผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก ในข้อขนาดของสินค้าที่ระลึกมีความเหมาะสม และเคลื่อนย้ายได้สะดวก แตกต่างจากผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ข้อขนาดของสินค้าที่ระลึกมีความเหมาะสม

และเคลื่อนย้ายได้สะดวก แตกต่างจาก ผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก ในข้อมีคำแนะนำการใช้อย่างละเอียด แตกต่างจากผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ วราภรณ์ จารุหิรัญสกุล (2545) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า รายได้ เป็นเครื่องกำหนดความรู้รัก และความต้องการของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆและพฤติกรรมต่างๆของคน นอกจากนี้รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาด และนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอ ในการวางแผนโฆษณา และการกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย และสอดคล้องกับ ฟริงส์ (Frings, 2008) ที่กล่าวไว้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนหรืออำนาจทางการซื้อ เป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก โดยจำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้ซื้อสินค้าและของที่ระลึกขึ้นอยู่กับรายได้ของพวกเขา และสอดคล้องกับ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ที่กล่าวไว้ว่า คนที่มีรายได้มากจะมีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าคนที่มียาได้น้อย ส่งผลให้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกแตกต่างกันดังรายชื่อข้างต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. ผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ระดับมาก สูงกว่าทุกๆด้าน ดังนั้น ทางสโมสรควรมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งในการวิจัยนี้สำรวจแล้วพบว่า สินค้าของที่ระลึกประเภทเครื่องนุ่งห่มและสิ่งทอมีความนิยมมากที่สุด ราคาที่เหมาะสมอยู่ในช่วง 100 – 1,000 บาท สินค้าต้องแสดงเอกลักษณ์ความเป็นสโมสรนั้นๆ และควรเน้นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ทางสโมสรต่างๆ ควรพัฒนาคุณภาพของสินค้าที่ระลึกให้ดีขึ้น มากยิ่งขึ้น เน้นที่ความหลากหลาย ลักษณะรูปแบบมีความน่าสนใจ และดึงดูดใจให้เกิดการซื้อ รวมทั้งการออกแบบตัวสินค้าที่ระลึก เพื่อให้มีความเหมาะสมและตรงใจผู้ชมฟุตบอลมากที่สุด

3. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ทางสโมสรต่างๆ ควรกำหนดราคาสินค้าที่ระลึกให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาสินค้าที่ระลึกค่อนข้างคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงราคาบ่อยๆ และสินค้าที่ระลึกชนิดเดียวกันควรจะมีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ

4. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ทางสโมสรต่างๆ ควรเลือกทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายให้มีความเหมาะสม ควรจัดสถานที่จัดจำหน่ายให้มีความน่าสนใจ และดึงดูดใจให้เกิดการซื้อ และควรเพิ่มสถานที่ในการจัดจำหน่าย เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ชมฟุตบอลซื้อสินค้าที่ระลึกเพิ่มมากขึ้น

5. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ทางสโมสรต่างๆ ควรเน้นการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ และอื่นๆ ควรปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ให้มีความน่าสนใจ ดึงดูดใจ และทำให้จดจำตัวสินค้าที่ระลึกได้ รวมทั้งควรมีการรับเปลี่ยน และรับคืนสินค้าที่ระลึกอย่างสมเหตุสมผลอีกด้วย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. บริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกให้เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางอินเทอร์เน็ต และทางเว็บไซต์ เพื่อเป็นการส่งเสริม และช่วยสนับสนุนสโมสรต่างๆ ในการขายสินค้าที่ระลึก

2. บริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด ควรมีการตรวจสอบ และกำหนดมาตรฐานเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึก ในด้านต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา เพื่อไม่ให้เกิดการเอาเปรียบแก่ผู้ชมฟุตบอลมากเกินไป รวมทั้งควรส่งเสริมการพัฒนาสินค้าที่ระลึกให้มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา มีความคุ้มค่ากับการใช้งาน เพื่อดึงดูดผู้ชมฟุตบอลให้เข้ามาเลือกซื้อมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก

2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลยามาฮ่า ลีกัน หรือเอไอเอส ลีภูมิภาค

3. ควรทำการศึกษาการออกแบบสินค้าที่ระลึกให้มีความเหมาะสมกับความพึงพอใจของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรมพลศึกษา. (2555). **คู่มือผู้ตัดสินกีฬาฟุตบอล**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึกในพระบรมราชูปถัมภ์.
- กฤติกา สายณะรัตน์ชัย. (2554). **ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติ สิริพัลลภ. (2542). การสร้างคุณค่าในตราयीห่อ. **วารสารบริหารธุรกิจ**, ฉบับที่ 81, 33-34.
- กิตติคุณ บุญเกตุ. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กิตติพงศ์ กุลโสภิน และปริญ ลักษิตามาต. (2554). **การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้านิยมของสโมสรทีมฟุตบอลในประเทศไทย (ออนไลน์)**. แหล่งที่มา <http://wmsjournal.wu.ac.th/index.php/wms/article/download/36> [10 ตุลาคม 2557]
- กุลวดี คุหะโรจนานนท์. (2542). **หลักการตลาด**. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาจลกรณ.
- จงใจ สิงหเริงชัย. (2548). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของที่ระลึกของลูกค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- จารุสิทธิ์ เครือจันทร์. (2553). **ของที่ระลึก (ออนไลน์)**. แหล่งที่มา <http://netra.lpru.ac.th/~weta/w1/index.html> [1 พฤศจิกายน 2557]
- เจริญ พุ่มทอง. (2543). **การวิเคราะห์อุปสงค์อุปทานน้ำมันปาล์มของไทย**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์. (2537). **การวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยว**. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฐาปนี ศิริเต็มกุล. (2548). **อุปสงค์ของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ณัฐนพิมพ์ ทีชะสุข. (2552). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). **หลักการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2548). **การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- นันทิยา ตันตราสืบ. (2545). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวไทยจากศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นารากิตติ เมธิกุล และปรางทิพย์ ยูวานนท์. (2556). **ตัวแบบเชิงโครงสร้างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ทีมสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน** (ออนไลน์). แหล่งที่มา <http://gsbooks.gs.kku.ac.th/56/grc14/files/hdo2.pdf> 74 [10 มิถุนาคม 2557]
- นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ. (2552). **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: แมคกรอ-ฮิล.
- บริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด. (2557). **สถิติสำคัญประจำฤดูกาล** (ออนไลน์). แหล่งที่มา <http://www.thaipremierleague.co.th> [10 มีนาคม 2557]
- ปรมะ สตะเวทิน. (2541). **การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- ประเสริฐ ศีลรัตน์. (2531). **ความเข้าใจในศิลปะ**. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- ปริญ ลักขิตานนท์. (2536). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เลิฟแอนด์เลิฟ. LONGKORN UNIVERSITY
- ปรีชา อรุณสวัสดิ์. (2531). **การสร้างแบบทดสอบวัดบุคลิกภาพความเป็นชายและความเป็นหญิงสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปิยนันท์ โชติวณิช. (2546). **เศรษฐศาสตร์มหภาค 1**. อุบลราชธานี สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- พิชญ จงสถิตย์วัฒนา. (2544). **การบริหารการตลาดการวิเคราะห์ กลยุทธ์และการตัดสินใจ**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาดล อามาตย์. (2550). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ.
- ยุทธ ไกยวรรณ และกุสุมา ผลาพรหม. (2553). **พื้นฐานการวิจัย**. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.

- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). **พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542**. กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คส์.
- เลิศชาย ดำพะธิก. (2549). **การวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจของอุปทานและอุปสงค์ปาล์มน้ำมันในเขตพื้นที่ จังหวัดชลบุรี**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วนิดา แก้วเนตร. (2545). **ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วราภรณ์ จารุหิรัญสกุล. (2545). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัชร ศรีตรระกุล. (2552). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกของตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เปลือกไม้ เดดคอร์ จำกัด**. วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วันสว่าง สวัสดิ์. (2548). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าอุปกรณ์กีฬา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- วิกิพีเดีย. (2557). **พรีเมียร์ลีก** (ออนไลน์). แหล่งที่มา <http://th.wikipedia.org/wiki/> [2 กุมภาพันธ์ 2557]
- วิชาญ อุปรา. (2547). **สถานการณ์และแนวโน้มของธุรกิจสินค้าที่ระลึกในจังหวัดเชียงราย**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545). **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **พฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: ไดมอนด์อินบิสซิเนสเว็ล.
- สนธยา คงฤทธิ์. (2544). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: สถาบันราชภัฏนครปฐม.
- สมเชษฐ์ การค้า. (2548). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้ากีฬา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- สลักจิต ดิยะไพรัช. (2545). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา : อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- สิทธิชัย กันยะติ. (2550). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์เนื้อโคภายในประเทศ**. วิทยานิพนธ์
เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุตา วีระเชวงกุล. (2548). **แนวทางการพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกถาวรยาวนานตอนฝาง
จังหวัดมหาสารคาม**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
มหาสารคาม.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). **หลักการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: ประกายพริก.
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2549). **หลักการตลาด** (สมัยใหม่). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: โฮลิสติก พับลิชชิ่ง.
- สุลี จิตรวระรัตนา. (2539). **ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์และอุปทานการส่งออกไก่สดแช่แข็งของไทยไป
ญี่ปุ่น**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาดการวางแผนการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **การจัดซื้อ** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 7).
กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

- Andersson, C. (2010). **Shopping as an experience-A case study of three Swedish shopping malls.** Master's Thesis. Department of Fashion Management, The Swedish School of Textiles
- Booms, B., & Bitner, J. (1981). **Marketing strategies and organizational structures for service firms.** Chicago: American Marketing Association.
- Frings, G. S. (2008). **Fashion from concept to consumer** (9th edition). New Jersey Pearson Education.
- Kotler, P. (2000). **Marketing management** . New Jersey : Prentice-Hall.
- Lauterborn, B. (1990). New Marketing Litany : Four Ps passé : C-words take over. **Journal of Advertising Age**, 61(41), 26.
- Levine, J. (1997). **Liberté, Fraternité -but to Hell with Égalité!**, 159, 80-89.
- Nomura, M. (2002). **Souvenir purchase patterns of domestic tourists case study of Takayama city, Japan.** Master's Thesis. Department of hospitality and Tourism, University of Wisconsin-Stout.
- Peter, P. J., & Donnelly, J. H. (2001). **Marketing Management: Knowledge and Skills** (6th edition). Singapore: McGraw-Hill.
- Shim, S. (1996). **Adolescent consumer decision-making styles: the consumer socialization perspective.** *Psychology and Marketing*, 13(6), 547-569.
- Wang, X., & Wang, X. (2009). **The influence of marketing mix on Swedish consumers' decision making-A study of Haier Home Appliance Company.** Master's Thesis. Department of Business, Mälardalen University.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An introductory analysis** (3rd edition). Tokyo Harper International Edition.
- Yazdani, M. (2007). **An investigation on influencing factors on tourists shopping attitude of Iranian handmade carpet in Isfahan.** Master's Thesis. Department of Business Administration and Social Sciences, Lulea University of Technology.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



รายนามผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ผู้เชี่ยวชาญ

1. นายวรารุช ศิลปอาชา - ปริญญาตรี สาขาวิศวกรรมเครื่องกล มหาวิทยาลัยคอลเลจ ลอนดอน ประเทศอังกฤษ
- ปริญญาโท ด้านการบริหารธุรกิจ-การเงิน มหาวิทยาลัยวิสคอนซิน แมดิสัน ประเทศสหรัฐอเมริกา
- ประธานสโมสร สุพรรณบุรี เอฟซี

ผู้ทรงคุณวุฒิ

2. อาจารย์ ดร.อิษฎี กุฎอินทร์ - Ph.D.(Sport & Exercise Science), University of Northern Colorado, สหรัฐอเมริกา, 2552
- Master of Advanced Study in Sport Administration and Technology, International Academy of Sport and Technology, สวิตเซอร์แลนด์, 2548
- วศ.ม.(วิศวกรรมอุตสาหการ), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2544
- วศ.บ.(วิศวกรรมอุตสาหการ), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2540
- หัวหน้าภาควิชาการจัดการกีฬา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
3. ดร. ชาญวิทย์ ผลชีวิน - ปริญญาเอกรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- ผู้ตรวจราชการกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา
4. ดร. งามอาจ ก่อสินคำ - บช.ด. (ธุรกิจการกีฬาและการบันเทิง) มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- บช.ม. (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- บช.บ. (บริหารทรัพยากรบุคคล) วิทยาลัยครูจันทระเกษม
- ประธานบริษัท ไทยพีเอ็มเอ จำกัด
5. ผศ. ดร.วันชัย บุญรอด - กศ.บ. (มศว. ประสานมิตร) พลศึกษา, ค.ม. (จุฬาฯ)
- อาจารย์ประจำแขนงวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- รองคณบดี กำกับดูแลหน่วยบุคคล หน่วยสารบรรณ หน่วยอาคารสถานที่และยานพาหนะ หน่วยบัญชี และหน่วยการเงิน และหน่วยกิจการนิสิตและนิสิตเก่าสัมพันธ์



แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก



แบบสอบถามชุดที่

.....

แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก สำหรับการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก

คำชี้แจง

- แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา แขนงวิชาการจัดการการกีฬา สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น และขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามจะถือเป็นความลับและจะนำเสนอผลการศึกษานี้ในภาพรวม
- แบบสอบถามฉบับนี้ได้แบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้
 - ตอนที่ 1 ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล
 - ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก
 - ตอนที่ 3 ความภักดีในตราสินค้าของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก
 - ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก
 - ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ
- ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่าน ได้โปรดพิจารณาตอบคำถามทุกข้อของแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพราะคำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์ในการวิจัยในครั้งนี้ และเป็นการเสนอแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาสินค้าที่ระลึกให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น คำตอบของท่านจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นภาพรวมเท่านั้น
- กรุณาตรวจสอบว่าท่านได้ตอบคำถามครบทุกข้อก่อนส่งแบบสอบถามกลับคืน และผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณสำหรับความอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้

นาย ชินพัชร ประพัฒน์สารกุล

นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ 2 แขนงวิชาการจัดการการกีฬา

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



2 of 8

ตอนที่ 1 ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความเพียงข้อเดียวตามความเป็นจริง



1. เพศ

 ชาย หญิง

เลขที่ใบลงมารีจย. 026-1/58

จังหวัดระยอง - 6 มี.ค. 2558

ระยอง - 5 มี.ค. 2559

2. อายุ

 20 - 35 ปี 36 - 60 ปี 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

 โสด สมรส หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. อาชีพ

 ข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน ทำขาย/ ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการบำนาญ/ผู้สูงอายุ นิสิต/นักศึกษา อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

 น้อยกว่า 10,000 บาท 10,000 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท 30,001 บาทขึ้นไป



3 of 8

6. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ระดับประถมศึกษา
 ระดับมัธยมศึกษา/ ปวช. / ปวส.
 ระดับปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโดยคนไทยพรีเมียร์ลีก
คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความเพียงข้อเดียวตามความเป็นจริง

- ท่านเคยซื้อสินค้าที่ระลึกมาแล้วกี่ครั้ง

1-2 ครั้ง
 3-5 ครั้ง
 มากกว่า 5 ครั้ง
- ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกในช่วงใด

ช่วงก่อนฤดูกาลแข่งขัน
 ช่วงในฤดูกาลแข่งขัน
 ช่วงจบฤดูกาลแข่งขัน
- จำนวนเงินในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกในแต่ละครั้งของท่าน

น้อยกว่า 100 บาท
 100 – 1,000 บาท
 1,001 – 1,500 บาท
 1,501 – 2,000 บาท
 มากกว่า 2,001 บาทขึ้นไป
- ท่านมาเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกกับใคร

มาเลือกซื้อคนเดียว
 มาเลือกซื้อกับเพื่อน
 มาเลือกซื้อกับครอบครัว
 อื่นๆ โปรดระบุ.....
- วัตถุประสงค์ที่ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก

ซื้อเพื่อนำไปเป็นของขวัญ
 ซื้อเพื่อนำไปใช้อุปโภค
 ซื้อเพื่อนำไปจำหน่าย
 ซื้อเพื่อนำไปเก็บสะสม
 อื่นๆ โปรดระบุ.....



เลขที่โครงการวิจัย..... 026-1/58
 จำนวนใบรอง..... - 6 ส.ค. 2558
 วิทยมนตอายุ..... - 5 ส.ค. 2559



4 of 8

6. สินค้าที่ระลึกประเภทใดที่ท่านตัดสินใจซื้อ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เครื่องนุ่งห่ม และสิ่งทอ เช่น เสื้อ กางเกง หมวก ถุงมือ ผ้าพันคอ กระเป๋า ยาม ถุงผ้า ตุ๊กตา
- อุปกรณ์การเขียน เช่น ธงส โมสร ป้ายส โมสร แตร อุปกรณ์ให้จังหวะ
- สื่อสิ่งพิมพ์ และมัลติมีเดีย เช่น นิตยสาร หนังสือ สติกเกอร์ โปสเตอร์ วีซีดี ดีวีดี
- เครื่องประดับ และของใช้ เช่น สร้อย พวงกุญแจ ต่างหู กำไล เข็มกลัด นาฬิกา กรอบรูป แก้วน้ำ ด้วย
- เครื่องเขียน และสินค้าเบ็ดเตล็ด เช่น ปากกา สมุด โน้ต ลูกบอลจี้ว เคสมือถือ
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกจากที่ใดมากที่สุด

- โทรทัศน์/วิทยุ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์
- นิตยสาร/สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา
- การบอกปากต่อปาก อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. สินค้าที่ระลึกที่ท่านตัดสินใจซื้อต้องมีเอกลักษณ์ในข้อใดมากที่สุด

- แสดงเอกลักษณ์ความเป็นสโมสรนั้นๆ แสดงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆ
- แสดงความเป็นตัวตนของผู้สวมใส่ แสดงความทันสมัย
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. ท่านวางแผนจะกลับมาเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกอีกหรือไม่

- มาซื้ออีกครั้งเพราะ.....
- ไม่มาซื้อ เพราะ.....

10. ท่านจะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกหรือไม่

- แนะนำ เพราะ.....
- ไม่แนะนำ เพราะ.....



เขตที่โครงการวิจัย 026-1/58

จังหวัดบรจ - 6 ส.ค. 2558

วันพฤหัสบดี - 5 ส.ค. 2559



5 of 8

ตอนที่ 3 ความภักดีในตราสินค้าของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก

ถ้าชี้แจงโปรดใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความเพียงข้อเดียวตามความเป็นจริง

1. ท่านมีความเชื่อมั่นต่อสโมสรที่ท่านสนับสนุน เพราะเหตุใด

- เป็นสโมสรบ้านเกิด / มีความผูกพันเกี่ยวข้องกับสโมสร
- ภาพลักษณ์ของสโมสรมีความน่าเชื่อถือ
- ทีมงานผู้บริหาร รวมทั้งทีมงานสตาฟโค้ช และนักฟุตบอลมีคุณภาพ
- มีฐานกองเชียร์และผู้สนับสนุนที่มั่นคง
- อื่นๆ.....

2. ท่านรู้สึกว่าการสโมสรที่ท่านสนับสนุนจะเข้าไปอยู่ในกลางใจของท่านเพราะเหตุใด

- เป็นสโมสรที่ท่านจะนึกถึงเป็นอันดับแรกๆ
- เป็นสโมสรที่สร้างความประทับใจ และอยู่ในความทรงจำของท่าน
- เป็นสโมสรที่มีความผูกพันเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของท่าน
- เป็นสโมสรที่ท่านมีการแนะนำ พูดถึง บอกต่อ ให้กับญาติหรือคนที่ท่านรู้จักทราบอยู่เสมอ
- อื่นๆ.....



เลขที่โครงการวิจัย 026.1/58

วันที่รับรอง - 6 มี.ค. 2558

วันหมดอายุ - 5 มี.ค. 2559

3. สาเหตุใดที่ทำให้ท่านง่ายต่อการเข้าถึงสโมสรที่ท่านสนับสนุน

- สโมสรตั้งอยู่ในท้องถิ่นที่ท่านอาศัยอยู่
- สโมสรมีการโฆษณา / ประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง
- องค์กรหรือบริษัทที่ท่านทำงานอยู่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสโมสร
- สโมสรมีกิจกรรมที่ทำให้ท่านมีความใกล้ชิด และผูกพันกับสโมสร
- อื่นๆ.....

4. ท่านคิดว่าในอนาคตท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรที่ท่านสนับสนุนอยู่หรือไม่

- ซื้อแน่นอน เพราะ.....
- ไม่ซื้อแน่นอน เพราะ.....



ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก

ถ้าชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็น โดยมีรายละเอียดดังนี้

ช่องระดับความคิดเห็น ให้ท่านพิจารณาถึงระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน
เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกในแต่ละข้อ โดยมีเกณฑ์การให้
คะแนนดังนี้

5 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

4 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก

3 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง

2 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย

1 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด



เลขที่แจ้งการวิจัย 026.1/58
วันที่รับรอง - 6 ส.ค. 2558
วันหมดอายุ - 5 ส.ค. 2559

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. สินค้าที่ระลึกมีความหลากหลาย					
2. ลักษณะและรูปแบบของสินค้าที่ระลึกมีความน่าสนใจ สวยงาม และดึงดูดใจให้เกิดการซื้อ					
3. ขนาดของสินค้าที่ระลึกมีความเหมาะสม และเคลื่อนย้ายได้สะดวก					
4. สินค้าที่ระลึกมีการออกแบบได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า					
5. สินค้าที่ระลึกมีคุณภาพประโยชน์ และคุณสมบัติที่หลากหลาย					
6. บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจ สวยงาม และดึงดูดใจให้เกิดการซื้อ					
7. ชื่อตราสินค้าที่ระลึกเป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียง					
8. มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าที่ระลึก					
9. มีคำแนะนำการใช้อย่างละเอียด					
ด้านราคา					
1. ราคาสินค้าที่ระลึกมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
2. ราคาสินค้าที่ระลึกค่อนข้างคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงราคาบ่อยๆ					
3. สินค้าที่ระลึกประเภทเดียวกันมีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ					
4. มีการรับบัตรเครดิตในการชำระเงิน					
5. มีการลดราคาเมื่อมีการชำระด้วยเงินสด (ตามจำนวนที่กำหนดไว้)					



7 of 8

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายมีความเหมาะสม					
2. สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าสนใจ และดึงดูดใจให้เกิดการซื้อ					
3. สถานที่จัดจำหน่ายมีหลายสถานที่					
4. สถานที่จัดจำหน่ายสามารถเดินทางมาได้สะดวก					
5. สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ					
6. มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อได้สะดวก					
7. มีบริการจัดส่งสินค้าที่ระลึกที่มีคุณภาพ					
8. พนักงานขายดูแลเอาใจใส่และให้บริการเป็นอย่างดี					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ อื่นๆ					
2. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีความน่าสนใจ ดึงดูดใจ และทำให้จดจำสินค้าที่ระลึกได้					
3. การขายโดยบุคคลหรือใช้พนักงานขายดึงดูดความสนใจ พนักงานขายขายเก่ง และมีความรู้ในตัวสินค้าที่ระลึกนั้นๆ					
4. การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแถมสินค้า และการสาธิตวิธีการใช้ดึงดูดใจให้เกิดการซื้อสินค้าที่ระลึก					
5. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีความน่าสนใจ ดึงดูดใจ และทำให้จดจำสินค้าที่ระลึกได้					
6. การตลาดทางตรง เช่น ทางสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต และแคตตาล็อกดึงดูดใจให้เกิดการซื้อ					
7. มีการรับเปลี่ยน และรับคืนสินค้าที่ระลึก					



เลขที่โครงการวิจัย..... 026.1/58
 จำนวนที่รับรอง..... - 6 ส.ค. 2558
 วันหมดอายุ..... - 5 ส.ค. 2559



8 of 8

ตัวประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
8. มีการแจกรางวัลหรือการชิงโชค					
9. มีของแถมหลังการซื้อสินค้าที่ระลึก					

ตอนที่ 5

ข้อเสนอแนะ.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



ข้าพเจ้าขอขอบคุณในความร่วมมือนในการตอบแบบสอบถามของท่านเป็นอย่างสูง

เลขที่โครงการวิจัย..... 026-1/58

วันที่รับรอง..... - 6 ส.ค. 2558

วันหมดอายุ..... - 5 ส.ค. 2559



บันทึกข้อความ แจ้งผลผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 โทร.0-2218-8147

ที่ จว 144/58

วันที่ 9 มีนาคม 2558

เรื่อง แจ้งผลผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย

เรียน คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

สิ่งที่ส่งมาด้วย เอกสารแจ้งผ่านการรับรองผลการพิจารณา

ตามที่นิสิต/บุคลากรในสังกัดของท่าน ได้เสนอโครงการวิจัยเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นั้น ในการนี้ กรรมการผู้ทบทวนหลัก ได้เห็นสมควรให้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย ได้ ดังนี้

โครงการวิจัยที่ 026.1/58 เรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก (OPINION CONCERNING TOWARDS DECISION MAKING BUYING SOUVENIRS OF TOYOTA THAI PREMIER LEAGUE SPECTATORS) ของ นายชินพัชร ประพัฒนสารกุล

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

คณบดี คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา (ในนามกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย)

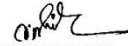
ติดต่อไปรษณีย์

ทราบและดำเนินการต่อไป

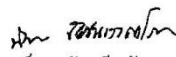
พิจารณา

ลงนาม

อนุมัติ

ลงชื่อ 

17 มี.ค. 2558



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทรี ชัยชนะวงศาโรจน์)

กรรมการและเลขานุการ

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน

กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย


เรียน คณบดี

นางนันทรี ชัยชนะวงศาโรจน์

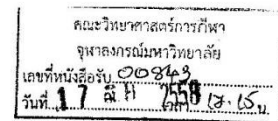
ผู้อำนวยการศูนย์พัฒนาระบบสุขภาพ

กองบริหารงาน และงานสนับสนุนสุขภาพ

มหาวิทยาลัยสุโขทัย



18 มี.ค. 2558



ใบรับรองโครงการวิจัย

AF 01-12



คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
อาคารสถาบัน 2 ชั้น 4 ซอยจุฬาลงกรณ์ 62 ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทรศัพท์: 0-2218-8147 โทรสาร: 0-2218-8147 E-mail: eccu@chula.ac.th

COA No. 047/2558

ใบรับรองโครงการวิจัย

โครงการวิจัยที่ 026.1/58 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอล
โตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก

ผู้วิจัยหลัก : นายชินพัชร ประพัฒน์สารกุล

หน่วยงาน : คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ได้พิจารณา โดยให้หลัก ของ The International Conference on Harmonization – Good Clinical Practice
(ICH-GCP) อนุมัติให้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องดังกล่าวได้

ลงนาม.....*รศ.ดร.ศิริดา ประไพจิตร*
(รองศาสตราจารย์นายแพทย์ศิริดา ทัดสินประดิษฐ์)
ประธาน

ลงนาม.....*ดร.นันทรี ชัยชนะวงศาโรจน์*
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทรี ชัยชนะวงศาโรจน์)
กรรมการและเลขานุการ

วันที่รับรอง : 6 มีนาคม 2558

วันหมดอายุ : 5 มีนาคม 2559

เอกสารที่คณะกรรมการรับรอง

- 1) โครงการวิจัย
- 2) ข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย
- 3) ผู้วิจัย
- 4) แบบสอบถาม



เลขที่โครงการวิจัย..... 026.1/58
วันที่รับรอง..... - 6 มี.ค. 2558
วันหมดอายุ..... - 5 มี.ค. 2559

เงื่อนไข

1. ข้าพเจ้ารับทราบว่าเป็นการคิดจริยธรรม หากดำเนินการเก็บข้อมูลการวิจัยก่อนได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยฯ
2. หากใบรับรองโครงการวิจัยหมดอายุ การดำเนินการวิจัยต้องยุติ เมื่อต้องการต่ออายุต้องขออนุมัติใหม่ล่วงหน้าไม่ต่ำกว่า 1 เดือน พร้อมส่งรายงานความก้าวหน้าการวิจัย
3. ต้องดำเนินการวิจัยตามที่ระบุไว้ใน โครงการวิจัยอย่างเคร่งครัด
4. ใช้เอกสารข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย ใบยินยอมของกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย และเอกสารเชิญเข้าร่วมวิจัย (ถ้ามี) เฉพาะที่ประทับตราคณะกรรมการเท่านั้น
5. หากเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ร้ายแรงในสถานที่เก็บข้อมูลที่ขออนุมัติจากคณะกรรมการ ต้องรายงานคณะกรรมการภายใน 5 วันทำการ
6. หากมีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินการวิจัย ให้ส่งคณะกรรมการพิจารณารับรองก่อนดำเนินการ
7. โครงการวิจัยไม่เกิน 1 ปี ส่งแบบรายงานสิ้นสุดโครงการวิจัย (AF 03-12) และบทคัดย่อผลการวิจัยภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น สำหรับโครงการวิจัยที่เป็นวิทยานิพนธ์ให้ส่งบทคัดย่อผลการวิจัย ภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น

ข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

AF 04-07

ข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

ชื่อโครงการวิจัย: ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก

OPINION CONCERNING TOWARDS DECISION MAKING BUYING SOUVENIR OF TOYOTA THAI PREMIER LEAGUE SPECTATORS

ชื่อผู้วิจัยหลัก: นายชินพัชร ประพัฒน์สารกุล ตำแหน่ง: นิสิตระดับมหาบัณฑิต

สถานที่ติดต่อผู้วิจัย: บ้านเลขที่ 44 ซอยอินทามระ 47 แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10500

โทรศัพท์ (ที่ทำงาน): - โทรศัพท์ที่บ้าน: 02-277-7219

โทรศัพท์มือถือ: 087-019-7355 E-mail: poom_kahn@hotmail.com

เลขที่โครงการวิจัย: 016-1/58
จำนวนเรื่อง: - 6 ส.ค. 2558

เรียน ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยทุกท่าน

วันหมดอายุ: - 5 ส.ค. 2559

ขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมในการวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก” ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจเข้าร่วมในการวิจัย มีความจำเป็นที่ท่านควรทำความเข้าใจว่างานวิจัยทำเพราะเหตุใด และเกี่ยวข้องกับอะไร กรุณาใช้เวลาในการอ่านข้อมูลต่อไปอย่างละเอียดรอบคอบ และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมหรือข้อมูลที่ไม่ชัดเจนได้ตลอดเวลา

โครงการนี้เกี่ยวข้องกับการวิจัยด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก โดนมุ่งเน้นด้านการความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกโดยจำแนกตามเพศ อายุ และรายได้

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก จึงมีจำนวนสนามการแข่งขันฟุตบอลทั้งหมด 18 แห่ง ที่ทำการแข่งขันฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ประจำปี 2558 ได้แก่

- | | |
|----------------------------------|--------------------------------------|
| 1. สนามนิวไฮโมบายสเตเดียม | สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด |
| 2. สนามชลบุรีสเตเดียม | สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี |
| 3. สนามเฉลิมพระเกียรติ 72 พรรษา | สโมสรฟุตบอลบีอีซี เทโรศาสน |
| 4. สนามกีฬากลางจังหวัดราชบุรี | สโมสรฟุตบอลราชบุรี มิตรผล เอฟซี. |
| 5. สนามเอสซีจีสเตเดียม | สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด |
| 6. สนามกีฬากลางจังหวัดสุพรรณบุรี | สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี |
| 7. สนามยูไนเต็ดสเตเดียม | สโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด |
| 8. สนามกีฬาไทย-ญี่ปุ่น ดินแดง | สโมสรฟุตบอล แบงค็อก ยูไนเต็ด |
| 9. สนามกีฬากองทัพบก | สโมสรฟุตบอลอาร์มี่ ยูไนเต็ด |
| 10. สนามลีโอสเตเดียม | สโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี |
| 11. สนามเทพหัสดิน | สโมสรฟุตบอลโสตสภา เอ็ม-150 สระบุรี |

AF 04-07

- | | |
|------------------------------------|------------------------------------|
| 12. สนามครีนครลำดวน | สโมสรฟุตบอลศรีสะเกษ เอฟซี |
| 13. สนามการแข่งขันแพตสเตเดียม | สโมสรฟุตบอลการทำเรือไทยเอฟซี |
| 14. สนามกีฬาเขาพลอง | สโมสรฟุตบอลชัยนาท ฮอว์นบิล |
| 15. สนามฟุตบอลที่โอที | สโมสรฟุตบอลที่โอที เอสซี |
| 16. สนามเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา | สโมสรฟุตบอลนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี |
| 17. สนามกีฬาากลางจังหวัดสระบุรี | สโมสรฟุตบอลกอล์ฟ สระบุรี เอฟซี |
| 18. สนามกีฬากองทัพเรือ กม.5 สัตหีบ | สโมสรฟุตบอลราชนาวิ เอฟซี |

โดยทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกด้วยตนเองและมีผู้ช่วยวิจัยช่วยทำการเก็บข้อมูลจากผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก

ผู้วิจัยได้ทำหนังสือเพื่อขออนุญาตในการเข้าไปเก็บข้อมูลและหนังสือแนะนำตัว จากคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อขออนุญาตสโมสรฟุตบอลดังกล่าวให้เข้าไปเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยแล้ว

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ณ บริเวณภายนอกสนามการแข่งขัน ประจำฤดูกาล 2558 ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 414 คน จะแบ่งกลุ่มตัวอย่างจากผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกออกเป็น 18 สโมสร แบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็นสโมสรละ 23 คน จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 414 คน

ผู้วิจัยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยให้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็นแบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 5 ตอน จำนวนทั้งสิ้น 51 ข้อ ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ตอนที่ 3 ความภักดีในตราสินค้าของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก ใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณ 15 นาที เป็นการตอบแบบสอบถามเพียงครั้งเดียว และขอความร่วมมือกลุ่มตัวอย่างตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถามก่อนส่งคืน

ผู้วิจัยเลือกผู้มีส่วนร่วมแบบบังเอิญ พิจารณาจากผู้ที่มีบรรณานิติภาวะมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เป็นผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ณ บริเวณภายนอกสนามการแข่งขัน ประจำฤดูกาล 2558 และพิจารณาจากดุลพินิจของผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยถึงความเหมาะสมของสภาวะผู้ตอบแบบสอบถาม หากพบว่าผู้นั้นอยู่ในสภาวะที่สมควรได้รับความช่วยเหลือ/แนะนำ หรือไม่สมารถที่จะทำแบบสอบถามด้วยตนเองได้ แต่สามารถถามตอบได้ ผู้วิจัยจะทำการถามตอบข้อคำถามเป็นรายข้อด้วยตนเอง เพื่อให้ผู้มีส่วนร่วมตอบคำถามได้โดยไม่ต้องทำแบบสอบถาม

การวิจัยนี้ไม่มีความเสี่ยงหรืออันตรายที่อาจเกิดขึ้นกับร่างกาย จิตใจ จิตวิญญาณของผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยและการวิจัยครั้งนี้มีประโยชน์สำหรับสโมสรฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก และสามารถนำผลวิจัยเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาสินค้าที่ระลึกให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ยิ่งขึ้น

เลขที่โครงการวิจัย..... 021.1/58

- 6 มี.ค. 2558

วันที่รับรอง.....

- 5 มี.ค. 2559

รับรองโดย.....



AF 04-07

การเข้าร่วมเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นไปโดยสมัครใจ ท่านสามารถปฏิเสธที่จะตอบแบบสอบถาม การวิจัยได้ทุกขณะ โดยไม่ต้องให้เหตุผล และไม่สูญเสียผลประโยชน์ที่พึงได้รับ

หากท่านมีข้อสงสัยสามารถสอบถามเพิ่มเติมกับผู้วิจัยได้ตลอดเวลา ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับท่านจะเก็บเป็น ความลับ หากมีการเสนอผลการวิจัยจะเสนอเป็นภาพรวม ข้อมูลใดที่สามารถระบุถึงตัวท่านได้จะไม่ปรากฏใน รายงานการวิจัย

โดยไม่มีค่าชดเชยการเสียเวลาของท่านและไม่มีของที่ระลึก

หากท่านไม่ได้รับการปฏิบัติตามข้อมูลดังกล่าวสามารถร้องเรียนได้ที่ คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรม การวิจัยในคน กลุ่มสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ชั้น 4 อาคารสถาบัน 2 ซอยจุฬาลงกรณ์ 62 ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 โทรศัพท์ 0-2218-8147 หรือ 0-2218-8141 โทรสาร 0-2218-8147 E-mail: eccu@chula.ac.th



ที่โครงการวิจัย..... 026-1/58
 - 6 ส.ค. 2558
 วันที่รับรอง.....
 - 5 ส.ค. 2559
 รับผิดชอบงาน.....

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อ-นามสกุล นาย ชินพัชร ประพัฒน์สารกุล

วัน เดือน ปี เกิด 30 มกราคม พ.ศ. 2534

ประวัติการศึกษา

- สำเร็จการศึกษาหลักสูตร ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา (เกียรตินิยมอันดับสอง) คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2555

- เข้ารับการศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา แขนงวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2557

