

อิทธิพลของประเภทของกลุ่มอ้างอิงและประเภทของผู้บริโภคการศึกษาที่มีต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์
สินค้ากีฬา



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE INFLUENCES OF TYPES OF
REFERENCE GROUPS AND TYPES OF SPORT CONSUMERS ON PURCHASE INTENTIONS
TOWARD SPORT BRANDS



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration in Business Administration

Common Course

Faculty of Commerce and Accountancy

Chulalongkorn University

Academic Year 2018

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	อิทธิพลของประเภทของกลุ่มอ้างอิงและประเภทของ
	ผู้บริโภครายการกีฬาที่มีต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์สินค้ากีฬา
โดย	น.ส.ปัญจรัตน์ ปราณโสภณ
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.دنุพล หุ่นโสภณ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....	คณบดีคณะพาณิชยศาสตร์และการ บัญชี
(รองศาสตราจารย์ ดร.พลุ เดชะรินทร์)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ประธานกรรมการ
.....	
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเลิศ ภูริวัชร)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.دنุพล หุ่นโสภณ)	
.....	กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิฐุรา พึ่งพาพงศ์)	
.....	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ดร.จุฬา ติงศภักดิ์)	

ปัญญารัตน์ ปราณโสภณ : อิทธิพลของประเภทของกลุ่มอ้างอิงและประเภทของผู้บริโภค การกีฬาที่มีต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์สินค้ากีฬา. (THE INFLUENCES OF TYPES OF REFERENCE GROUPS AND TYPES OF SPORT CONSUMERS ON PURCHASE INTENTIONS TOWARD SPORT BRANDS) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.دنุพล หุ่นโสภณ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทของกลุ่มอ้างอิงและประเภทของผู้บริโภค การกีฬาที่มีต่ออิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์สินค้ากีฬา โดยที่ประเภทของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มปิด กลุ่มสาธารณะ และคนแปลกหน้า ส่วนประเภทผู้บริโภคการกีฬา ได้แก่ ผู้ชมกีฬาและผู้ที่มีส่วนร่วมในการกีฬา กลุ่มตัวอย่างคือบุคคลทั่วไปจำนวน 593 คน แบ่งเป็นผู้บริโภคการกีฬาและผู้บริโภคที่เป็นผู้ชมกีฬาจำนวน 309 คน และผู้บริโภคที่เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการกีฬาจำนวน 284 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย นอกจากนี้ยังหาค่าสถิติ โดยใช้ Structural Equation Modeling (SEM) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ และวิเคราะห์ผลด้วยโดยใช้ AMOS 22.0 เพื่อทดสอบสมมติฐานทั้ง 6 สมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซ็นต์

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มอ้างอิงที่เป็นกลุ่มสาธารณะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์สินค้ากีฬาของผู้บริโภคที่เป็นผู้ชมกีฬา ส่วนกลุ่มอ้างอิงประเภทกลุ่มปิดไม่มีอิทธิพล ผลที่ได้เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 และ 1 ตามลำดับ 2) กลุ่มอ้างอิงประเภทกลุ่มปิดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์สินค้ากีฬาของผู้บริโภคที่เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการกีฬา ส่วนกลุ่มอ้างอิงที่เป็นกลุ่มสาธารณะไม่มีอิทธิพล ผลที่ได้เป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 และ 4 ตามลำดับ 3) กลุ่มอ้างอิงที่เป็นคนแปลกหน้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์สินค้ากีฬาของผู้บริโภคที่เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการกีฬา ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 6 แต่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์สินค้ากีฬาของผู้บริโภคที่เป็นผู้ชมกีฬา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 6

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

ปีการศึกษา 2561

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5881543926 : MAJOR BUSINESS ADMINISTRATION

KEYWORD: REFERENCE GROUPS, PURCHASE INTENTION, SPORT CONSUMER,
SPORT BRANDS

Panjarat Pransopon : THE INFLUENCES OF TYPES OF
REFERENCE GROUPS AND TYPES OF SPORT CONSUMERS ON PURCHASE INT
ENTIONS TOWARD SPORT BRANDS. Advisor: Asst. Prof. Danupol
Hoonsopon, Ph.D.

This research aims to study impact of reference groups on sport consumers' purchase intention in Sport Brands. When classifying sport consumers into Spectatorship and Participation and type of reference groups which are Private group, Public group, and Stranger. This study is to compare between impacts of reference groups' types on Spectatorship of sport consumers' purchase intention in Sport Brands and the impacts of reference groups on Participation of sport consumers' purchase intention in Sport Brands. The samples were 593 persons which is separated to 309 Communication communities and 284 Consumer communities and collect data by questionnaires. The data were analyzed using descriptive and inferential statistics to test the research hypotheses. The collected data were statistically analyzed in terms of frequencies, percentages, means, standard deviations and regression.

Result 1) Private group has no impact on the sporting product purchase intentions of spectators while public group does. 2) Private group positively influences the sporting product purchase intentions of participants while public group does not. 3) Strangers positively influence the sporting product purchase intentions of participants and no impact to spectators. Thus, only Hypothesis 6 is rejected while other 5 hypotheses are failed to reject.

Field of Study: Business Administration Student's Signature

Academic Year: 2018 Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์หลายท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผศ.ดร.ดนุพล หุ่นโสภณ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลักของวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้ซึ่งให้ที่ได้ให้คำแนะนำ ความรู้ ความช่วยเหลือ และช่วยแก้ไขในข้อบกพร่องทั้งหลายด้วยความกรุณาเสมอมา รวมถึงข้อคิดดี ๆ นอกเหนือจากความรู้ในการทำวิทยานิพนธ์ที่สามารถนำไปใช้ในการทำงานในอนาคตได้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ให้สัมภาษณ์และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมืออย่างดี และสถานที่สาธารณะทุกแห่งที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้วิจัย

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณโรงเรียนสตรีวิทยาที่อบรมสั่งสอนกระทั่งเติบโตมาจนถึงทุกวันนี้ และที่สำคัญผู้วิจัยขอขอบคุณครู อาจารย์ทุกท่านที่เคยอบรมสั่งสอนให้ผู้วิจัยเติบโตมีความรู้ ความสามารถ และประสบความสำเร็จจนถึงจุดนี้ รวมถึงเจ้าหน้าที่คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีทุกท่าน ที่มีส่วนช่วยให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ท้ายที่สุดนี้การศึกษาวิจัยครั้งนี้ไม่อาจสำเร็จได้ หากขาดคุณแม่ของผู้วิจัยที่คอยให้กำลังใจ คอยช่วยเหลือในทุกๆด้าน และสนับสนุนผู้วิจัยในทุกเรื่อง จนทำให้วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลงได้

ปัญญารัตน์ ปราณโสภณ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
บรรณานุกรม.....	56
ประวัติผู้เขียน.....	70



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการตลาดทางการกีฬาได้เข้ามามีบทบาทในเชิงธุรกิจต่ออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ผลิตสินค้ากีฬา การท่องเที่ยว และการดูแลสุขภาพเป็นอย่างมากเมื่อเทียบกับในอดีต เนื่องจากกระแสสังคมในปัจจุบัน คนนิยมเล่นกีฬาและออกกำลังกายกันมากขึ้น โดยที่รายได้จากตลาดทางการกีฬามีการเติบโตอย่างมากจาก 4.65 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2548 เป็น 9.09 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2560 (Statista, 2018) จากเหตุผลนี้จึงทำให้การตลาดทางการกีฬากลายเป็นอีกช่องทางหนึ่งของนักการตลาดในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง ซึ่งการตลาดทางการกีฬา (Sport marketing) หมายถึงการประยุกต์ใช้หลักการทางการตลาดและกระบวนการทางการตลาดที่เฉพาะเจาะจงสำหรับผลิตภัณฑ์ทางการกีฬา และผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกีฬาทั้งหมด (Mullin, Hardy, & Sutton, 2000)

ในต่างประเทศ มีการทำตลาดทางการกีฬาโดยเฉพาะแบรนด์ระดับโลก และเช่นเดียวกับในประเทศไทยที่มีผู้จำหน่ายสินค้าประเภทกีฬา หรือ Sport Brands อยู่มากมายที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค เช่น ไนกี้ (Nike), อาดิดาส (Adidas), รีบอค (Reebok), พูมา (Puma), อันเดอร์อาร์เมอร์ (Under Armour) เป็นต้น สินค้าประเภทกีฬากลายเป็นหมวดของสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค เนื่องจากสินค้าประเภทกีฬาทำให้ผู้บริโภคใช้แล้วรู้สึกมีแนวทางในการใช้ชีวิตที่สบายและสินค้านี้มีประโยชน์หลายอย่าง

ในอดีตผู้ประกอบการมีกลุ่มผู้บริโภคแค่กลุ่มที่ต้องการสินค้าเพื่อใช้ในการออกกำลังกายเท่านั้น แต่ในปัจจุบันกระแสของผู้บริโภคมีความต้องการแบรนด์สินค้ากีฬาที่เป็นแฟชั่นมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น อาดิดาส (Adidas) ได้มีการคิดค้นนวัตกรรมที่ใช้วัสดุ Boost เพิ่มพื้นรองเท้า ที่ทำให้มีความนุ่มสบายและยังเทในสายตาสุนิกเกอร์เฮด และคนทั่วไปที่อยากได้รองเท้าสปอร์ตแต่ใส่สบายด้วย อาดิดาสได้รับความนิยมโดยที่คนใส่ไม่จำเป็นต้องเล่นกีฬา ก็อยากได้รองเท้า เพราะรองเท้าของอาดิดาสเป็นมากกว่าแค่การใส่ออกกำลังกาย แต่เป็นสินค้าในเชิงแฟชั่นไลฟ์สไตล์ด้วย

รวมถึงการใช้ฟรีเซ็นเตอร์นักร้องที่มีสไตล์เฉพาะตัวและเข้ากับรองเท้า จึงทำให้รองเท้าของ อาดิคาส เป็นมากกว่ารองเท้ากีฬา แต่คือรองเท้าที่คนในสายสตรีทแฟชั่น ทุกคนอยากได้ เพราะว่ามีควมลิมิ เต็ด เท่ และมีสไตล์ อาดิคาสจำหน่ายรองเท้าโดยแบ่งเป็น 2 ประเภทหลัก ซึ่งประเภทแรก คือรองเท้า กีฬาต่างๆ เช่น รองเท้าวิ่ง รองเท้าฟุตบอล รองเท้าเทนนิส รองเท้าบาสเกตบอล เป็นต้น และอีก ประเภทหนึ่ง คือรองเท้าแฟชั่น ได้แก่รุ่น Originals และรุ่น NEO ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้ประกอบการ จำเป็นต้องกำหนดกลุ่มผู้บริโภคให้ชัดเจนและผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคใน แต่ละกลุ่มได้อย่างถูกต้อง (Roberts, 2016)

นักวิชาการหลายคน เช่น (Filo, Lock, & Karg, 2015) ได้พยายามสำรวจปัจจัยทางการ ตลาดที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกีฬา เช่น กลุ่มผู้เข้าชม (Bennett, Ferreira, Lee, & Polite, 2009), ตราสินค้า (Underwood, Bond, & Baer, 2001; Watkins, 2014), แรเงกระตุ้น และข้อจำกัด (Kim & Trail, 2010), เพศของแฟนกีฬา (Farrell, Fink, & Fields, 2011; James & Ridinger, 2002) และประเภทของผู้บริโภคการกีฬา (Stewart, Smith, & Nicholson, 2003; Sun, Youn, & Wells, 2004)

มีปัจจัยทางการตลาดต่าง ๆ มากมายที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ส่วน ประสมทางการตลาดหรือ 7Ps ซึ่งมีงานวิจัยมากมายที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทาง การตลาดกับความตั้งใจซื้อและความจงรักภักดีในแบรนด์ ยกตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ (Lau, Chang, Moon, & Liu, 2006) ที่ศึกษาเรื่องความจงรักภักดีของแบรนด์ประเภทกีฬาในฮ่องกง หรืองานวิจัย ของ (Wong & Sidek, 2008) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของความจงรักภักดีในแบรนด์ประเภทกีฬาของ ผู้บริโภคในประเทศไทย

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นที่อาจมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) โดยที่พฤติกรรมของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงทางสังคมที่คนๆ นั้นอยู่ คือทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (Social identity theory) กล่าวคือกลุ่มมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล (Childers & Rao, 1992) ซึ่งจะสามารถสะท้อนให้เห็นในพฤติกรรมการซื้อ ของแต่ละบุคคล โดยที่พฤติกรรมของบุคคลจะได้รับผลกระทบจากกระบวนการทางสังคม 3 ทาง ได้แก่ การปฏิบัติตาม (Compliance) การแสดงตัว (Identification) และการยอมรับ (Internalized) (Kelman, 1974) ทำให้มีงานวิจัยจำนวนมากได้นำทฤษฎีกลุ่มอ้างอิงนี้มาศึกษาต่อ เช่น งานวิจัยของ (Luo, 2005) ที่ศึกษาเรื่องการไปซื้อของกับผู้อื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบบฉับพลันอย่างไร

หรืองานวิจัยของ (Hoonsopon & Puriwat, 2016) เรื่องผลกระทบของกลุ่มอ้างอิงต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งศึกษาในเรื่องของประเภทของผู้บริโภคที่แตกต่างกันและการมีส่วนร่วมของสินค้า เป็นต้น โดยทั่วไปแล้ว นักวิชาการเข้าใจเหมือนกันว่ากลุ่มอ้างอิงมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคบางประเภท (Bearden & Etzel, 1982) ผู้บริโภคมักจะให้กลุ่มอ้างอิงชี้แนะหรือแนะนำในการตัดสินใจซื้อ (Luo, 2005; Noguti & Russell, 2014) ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจจะถามเพื่อนและครอบครัว ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ หรือบางครั้ง ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะการรับรองจากผู้ที่มีชื่อเสียงและผู้เชี่ยวชาญ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยจำนวนมากที่นำเรื่องอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาในหลาย ๆ ด้าน เช่น ความน่าดึงดูดใจของผู้ลงลายมือชื่อและการจับคู่ผลิตภัณฑ์ (Tingchi Liu, Huang, & Minghua, 2007), ผู้รับรองความน่าเชื่อถือสำหรับผลิตภัณฑ์กีฬาและผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่กีฬา (Zhou & Tainsky, 2017), การเพิ่มพูนความรู้สึกในตนเอง (Swanson, Gwinner, Larson, & Janda, 2003) และการระบุทีม (Bodet & Bernache-Assollant, 2011; Madrigal, 2000)

ในอดีตได้มีการแบ่งประเภทของกลุ่มอ้างอิงไว้มากมาย ซึ่ง 2 กลุ่มหลักๆที่ถูกแบ่งไว้คือ กลุ่มปิด (Private group) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงและทำให้บุคคลมีบรรทัดฐาน ทศนคติ และค่านิยม ได้แก่ พ่อแม่ ครูอาจารย์ และเพื่อน และกลุ่มสาธารณะ (Public group) โดยที่กลุ่มนี้หมายถึง กลุ่มที่เป็นมาตรฐานของความสำเร็จที่บุคคลปรารถนา และเปรียบเทียบตนเองกับกลุ่มนี้ เช่น วีรบุรุษการกีฬา (Sports Heroes) ผู้ที่มีชื่อเสียงและผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีงานวิจัยมากมายที่ค้นพบว่าประเภทของกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มไม่เหมือนกัน เช่น งานวิจัยของ (Bearden & Etzel, 1982) เรื่องอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและแบรนด์ หรืองานวิจัยของ (Childers & Rao, 1992) เรื่องอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงประเภทครอบครัวและกลุ่มที่ไม่ใช่ครอบครัวในการตัดสินใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีกลุ่มอ้างอิงอีกประเภทหนึ่งที่ยังมีการศึกษาไม่มากนัก คือ คนแปลกหน้าหรือคนที่ไม่รู้จัก (Stranger) จากงานวิจัยของ (Hoonsopon & Puriwat, 2016) ได้กล่าวไว้ในตอนท้ายว่ากลุ่มคนแปลกหน้าอาจจะส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เช่นกัน (McGrath & Otnes, 1995) ทั้งหมดนี้จึงทำให้กลุ่มอ้างอิงทั้ง 3 กลุ่ม คือ กลุ่มปิด กลุ่มสาธารณะ และคนแปลกหน้า รวมถึงยังมีการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดการกีฬากับกลุ่มอ้างอิงไม่มากนัก จึงทำให้ประเด็นปัญหานี้กลายมาเป็นประเด็นศึกษาในงานวิจัยเล่มนี้

ไม่ใช่แค่เพียงกลุ่มอ้างอิงเท่านั้นที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค แต่ประเภทของผู้บริโภคการกีฬาก็อาจจะมีส่วนด้วยเช่นกัน งานวิจัยทางด้านการกีฬาจำนวนมาก เช่น (Burnett,

Menon, & Smart, 1993; Drayer, Shapiro, Dwyer, Morse, & White, 2010; Kurpis, Bozman, & Kahle, 2010; Shoham & Kahle, 1996; Sun et al., 2004) ได้มีการจำแนกประเภทของผู้บริโภคการกีฬา (Sport Consumers) ไว้ 2 ประเภท คือ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการกีฬา (Participation) และผู้ชมกีฬา (Spectatorship) หลังจากนั้นได้มีการศึกษาค้นคว้าที่มีการพัฒนาต่อจากงานวิจัยเดิม และได้แบ่งประเภทของผู้บริโภคการกีฬาให้ลึกลงไปอีก เช่น (Shoham & Kahle, 1996; Sun et al., 2004) ได้แบ่งประเภทของผู้บริโภคการกีฬา ออกเป็น 2 กลุ่มหลัก และในแต่ละกลุ่มสามารถแบ่งได้อีก 3 ประเภทย่อย ดังนี้ กลุ่มแรกคือผู้บริโภคที่เป็นผู้ชมกีฬา (Communication communities หรือ Spectatorship) ซึ่งแบ่งเป็น 3 ประเภทย่อย ได้แก่ การเข้าชมการแข่งขันกีฬาแบบสด (Spectators) การดูกีฬาทางโทรทัศน์ (Viewers) และการอ่านนิตยสารกีฬา (Readers) (Bennett et al., 2009) ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งคือผู้บริโภคที่เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการกีฬา (Consumer communities หรือ Participation) ซึ่งแบ่งเป็น 3 ประเภทย่อย ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬา ทั้งการแข่งขันในประเภทบุคคลและประเภททีม การมีส่วนร่วมในกีฬาแบบฟิตเนส เช่น การวิ่งออกกำลังกาย (Jogging) และการมีส่วนร่วมในกีฬาที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ เช่น การตกปลา (Fishing) (Allender, Cowburn, & Foster, 2006) จากคำนิยามเหล่านี้สามารถบ่งบอกได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคกีฬาในแต่ละประเภทไม่เหมือนกัน ผู้บริโภคกีฬาแต่ละประเภทอาจใช้กลุ่มอ้างอิงต่างกันเพื่อเป็นแนวทางในการซื้อสินค้ากีฬาของตน แม้ว่าการศึกษาดังกล่าวจะสำรวจผลกระทบของกลุ่มอ้างอิงในการตัดสินใจซื้อแบรนด์สินค้ากีฬา แต่ทั้งนี้ก็มีข้อจำกัดบางประการ ประการแรกคือยังไม่มีการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับอิทธิพลที่สัมพันธ์กันของกลุ่มอ้างอิงประเภทต่างๆ (กลุ่มปิด, กลุ่มสาธารณะ, คนแปลกหน้า) เกี่ยวกับความตั้งใจที่จะซื้อแบรนด์สินค้ากีฬา ประการที่สองอิทธิพลของประเภทผู้บริโภคกีฬา (ผู้ชมกีฬาและผู้ที่มีส่วนร่วมในการกีฬา) เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อแบรนด์สินค้ากีฬายังไม่ได้มีการศึกษาลงลึกไปในรายละเอียด เหตุผลเหล่านี้ทำให้เกิดคำถามที่ว่าผู้บริโภคการกีฬาจะตอบสนองต่อกลุ่มอ้างอิงเมื่อต้องตัดสินใจซื้อแบรนด์สินค้ากีฬา

จากข้อความที่ได้กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นนี้และจากความรู้ของผู้วิจัยพบว่ายังมีการศึกษาไม่มากนักที่ทำการสำรวจและค้นคว้าเกี่ยวกับประเภทของผู้บริโภคการกีฬา 2 ประเภทนี้กับกลุ่มอ้างอิงและความตั้งใจซื้อแบรนด์สินค้ากีฬา จากเหตุผลดังกล่าวจึงส่งผลให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้าและอยากทราบว่า กลุ่มอ้างอิงที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์สินค้ากีฬาของผู้บริโภคการกีฬา กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ชมกีฬาแตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการกีฬาหรือไม่ นอกจากนี้ผู้วิจัยจะหาลึกลงไปว่ากลุ่มอ้างอิงกลุ่มใดที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์สินค้ากีฬาของผู้บริโภคที่

เป็นผู้ชมกีฬา และกลุ่มอ้างอิงกลุ่มใดที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์สินค้ากีฬาของผู้บริโภคที่เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการกีฬา

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของประเภทของกลุ่มอ้างอิง (Private group, Public group และ Stranger) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์สินค้ากีฬาของผู้บริโภคการกีฬา
2. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของตัวแปรกำกับ (Spectatorship and Participation) ต่อความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคการกีฬาในแต่ละประเภท

1.3 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้จะทำการศึกษาถึงผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์สินค้ากีฬา โดยจะทำการศึกษากลุ่มประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจในกีฬา ซึ่งกรุงเทพมหานครมีประชากรอยู่ 5,692,284 คน แบ่งเป็นเพศชาย 2,695,519 คน และเพศหญิง 2,996,765 คน (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2557) ในการศึกษา ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นให้แก่กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร จำนวน 649 คน แบ่งเป็นผู้บริโภคการกีฬากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ชมกีฬาจำนวน 330 คนและผู้บริโภคการกีฬากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการกีฬาจำนวน 319 คน

1.4 นิยามศัพท์

ในงานวิจัยเล่มนี้ มีบางคำศัพท์ที่อาจเข้าใจความหมายคลาดเคลื่อนกัน ผู้วิจัยจึงอธิบายแต่ละคำศัพท์นั้นๆไว้ในส่วนนี้ ดังนี้

1. การตลาดทางการกีฬา (Sport marketing) – หมายถึงการประยุกต์ใช้หลักการทางการตลาดและกระบวนการทางการตลาดที่เฉพาะเจาะจงสำหรับผลิตภัณฑ์ทางการกีฬา และผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกีฬาทั้งหมด (Mullin et al., 2000)

2. กลุ่มอ้างอิง (Reference group) – หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสร้างค่านิยม ความเชื่อ ทศนคติ ความเห็น และพฤติกรรมของบุคคลอื่น (Berkman, J.D, & Sirgy, 1996)
3. กลุ่มปิด (Private group) – หมายถึง เป็นกลุ่มที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงและทำให้บุคคลมีบรรทัดฐาน ทศนคติ และค่านิยม ได้แก่ พ่อแม่ ครูอาจารย์ และเพื่อน (Childers & Rao, 1992)
4. กลุ่มสาธารณะ (Public group) – หมายถึง กลุ่มที่เป็นมาตรฐานของความสำเร็จที่บุคคลปรารถนา และเปรียบเทียบตนเองกับกลุ่มนี้ เช่น วีรบุรุษการกีฬา (Sports Heroes) ผู้ที่มีชื่อเสียงและผู้เชี่ยวชาญ (Childers & Rao, 1992)
5. คนแปลกหน้า (Stranger) – หมายถึง คนที่ไม่คุ้นเคยหรือไม่เคยรู้จักกันมาก่อน ซึ่งมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นทั้งแบบชัดเจนและแบบแอบแฝง (McGrath & Otnes, 1995)
6. แบรินด์สินค้ากีฬา (Sport brands) – หมายถึง ตราสินค้าที่มีสินค้าหลักหรือบริการหลักที่เกี่ยวข้องกับกีฬา เช่น อาดิดาส (Adidas) ไนกี้ (Nike) เป็นต้น (Julrattanamanee & Hoonsopon, 2014)
7. ผู้บริโภคการกีฬา (Sport Consumers) – หมายถึง คนที่มีส่วนร่วมในกีฬา ซึ่งรวมถึงการเป็นผู้ชมกีฬาและการเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการกีฬา (Shoham & Kahle, 1996; Sun et al., 2004)
8. ผู้บริโภคที่เป็นผู้ชมกีฬา (Spectatorship) – หมายถึง ผู้บริโภคการกีฬาที่เป็นผู้ชมกีฬาที่เข้าชมการแข่งขันกีฬาแบบสดหรือการดูกีฬาทางโทรทัศน์ รวมถึงผู้บริโภคที่อ่านนิตยสารกีฬาด้วย (Shoham & Kahle, 1996; Sun et al., 2004)
9. ผู้บริโภคที่เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการกีฬา (Participation) – หมายถึง ผู้บริโภคการกีฬาที่เป็นผู้เล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย (Shoham & Kahle, 1996; Sun et al., 2004)
10. ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) – หมายถึง กระบวนการที่บอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าจากตราสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Howard, 1994)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยจะสามารถใช้อธิบายทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (Social identity) ว่ามีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อที่จะวางแผนทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น
2. ผลการวิจัยจะทำให้ผู้ประกอบการสินค้าประเภทกีฬาทราบถึงกลุ่มอ้างอิงที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์สินค้ากีฬาของกลุ่มผู้บริโภคการกีฬาทั้ง 2 กลุ่ม คือผู้บริโภคที่เป็นผู้ชมกีฬา และผู้บริโภคที่เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการกีฬา ซึ่งจะสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ที่ใช้ กำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ทางการตลาด และการใช้กลุ่มอ้างอิง ในการขายสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้อย่างถูกต้อง
3. ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับการตลาด ซึ่งผลการวิจัยจะชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์สินค้ากีฬาของผู้บริโภคการกีฬาในแต่ละกลุ่ม

1.6 ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย (GANTT chart)

ตารางที่ 1 ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย

กิจกรรม	ปี 2559		ปี 2560			ปี 2561	ปี 2562
	11	12	1-3	4	5-12	1-12	1-3
1. ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ	X						
2. ทบทวนวรรณกรรม ปริทัศน์		X	X				
3. ส่งโครงร่างงานวิจัย				X			
4. ร่างแบบสอบถาม				X	X		
5. เก็บข้อมูล					X		
6. วิเคราะห์ข้อมูล					X		
7. จัดทำบทความเพื่อส่ง วารสารทางวิชาการ						X	
8. ทำรายงานฉบับสมบูรณ์							X

1.7 สรุปและโครงสร้างเนื้อหางานวิจัยโดยสังเขป

งานวิจัยเรื่องนี้ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์สินค้ากีฬาของผู้บริโภคการกีฬาในแต่ละประเภท ซึ่งรายละเอียดในบทที่ 1 นี้ประกอบไปด้วยความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ของงานวิจัย ขอบเขตการวิจัย นิยามศัพท์ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ และระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย (GANTT chart) ตามลำดับ ในบทต่อไปซึ่งคือบทที่ 2 ของงานวิจัยเรื่องนี้จะเป็นการทบทวนทฤษฎีและวรรณกรรมในอดีตที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวางกรอบแนวคิดงานวิจัย และสำหรับบทที่ 3 จะกล่าวถึงระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย



บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์สินค้ากีฬาของผู้บริโภคการกีฬา ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาถึงทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบแนวคิดและเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (Social identity theory : SIT)
- 2.2 กลุ่มอ้างอิง (Reference group)
- 2.3 ประเภทผู้บริโภคการกีฬา (Consumers' involvement in sports)
- 2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB)
- 2.5 สมมติฐานของงานวิจัย
- 2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย
- 2.7 บทสรุปท้ายบท

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

2.1 ทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (Social identity theory)

ทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (Social identity theory : SIT) สังคมเป็นที่แพร่หลายในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Belk, 1988) โดยที่ (Belk, 1988) ได้พยายามอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างกรอบครองและอัตลักษณ์เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค เขาระบุว่าทรัพย์สินของผลิตภัณฑ์ถือเป็นส่วนหนึ่งของเรา ซึ่ง (Van Leeuwen, Quick, & Daniel, 2002) สรุปว่าบุคคลนั้นระบุด้วยความครอบครองของตนและการแสดงออกถึงตัวบุคคล ทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางสังคมเป็นผลมาจากการขัดเกลาทางสังคมการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและการศึกษาที่แสดงออกในวิถีชีวิตความคิดความเชื่อและรูปแบบพฤติกรรมของบุคคล (Tajfel, 1982) นอกจากนี้ทฤษฎีนี้ยังถูกนำมาใช้ในงานวิจัยมากมาย เช่น งานวิจัยของ (Tajfel, 1978) และงานวิจัยของ (Tajfel & Turner,

1979) ได้อธิบายความหมายของอัตลักษณ์ทางสังคมไว้ว่าเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงผลของการขัดเกลาทางสังคม กระบวนการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม และระบบการศึกษา ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะถูกแสดงออกมาในรูปแบบของวิถีชีวิต ความคิด ความเชื่อ และแบบแผนพฤติกรรมของบุคคล ประเภทของอัตลักษณ์ถูกแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือระดับอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal identity) และอัตลักษณ์ทางสังคม (Social identity) ที่จะใช้แสดงตน เช่น การที่สังคมกำหนดบทบาทหน้าที่ และระบบคุณค่าที่ติดตัวมา

ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาสังคม (Social-psychological theory) ซึ่งพยายามที่จะอธิบายถึงความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมโดยความช่วยเหลือของกระบวนการกลุ่ม รวมถึงการสมมติว่าคุณค่านั้นรู้ทุกชนิดของพฤติกรรมในกลุ่มที่บุคคลนั้นอยู่และการเลือกปฏิบัติต่อบุคคลที่อยู่กลุ่มอื่นแตกต่างออกไป ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการอัตลักษณ์ทางสังคม (Social identity process) โดยมีจุดประสงค์เพื่อที่จะได้รับความนับถือตนเอง (Self-esteem) และการเพิ่มประสิทธิภาพของตัวเอง (Self-enhancement) ในเชิงบวก (Abrams & Hogg, 1988) นอกจากนี้ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคมส่วนใหญ่ได้รับการกระตุ้นจากความคิดที่เกี่ยวกับการตั้งค่าทางสังคมและกลุ่ม (Tajfel & Turner, 1979)

จากความหมายและเหตุผลที่ได้กล่าวมานี้ ส่งผลให้นักการตลาดมองเห็นวิธีการในการสร้างอัตลักษณ์ในเชิงธุรกิจขึ้น โดยที่เป็นอัตลักษณ์ของการบริโภคนิยม ซึ่งลักษณะสำคัญของอัตลักษณ์นั้นเป็นเรื่องของการใช้สัญลักษณ์ (Symbol) เนื่องจากการแสดงออกซึ่งความสัมพันธ์ต่างๆ กระทำผ่านระบบสัญลักษณ์ในหลายรูปแบบ สำหรับการตลาดและในการวิจัยเล่มนี้ สัญลักษณ์ที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของอัตลักษณ์ คือกลุ่มอ้างอิง (Reference group)

ทฤษฎีนี้มีการประยุกต์ใช้ทางการตลาดในงานวิจัยต่างๆ มากมาย เช่น งานวิจัยของ (Huang, Phau, Lin, Chung, & Lin, 2008) ที่ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคมต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรืองานวิจัยของ (Reed & Forehand, 2003) ซึ่งทำการศึกษาวิจัยเรื่องทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคมในการวิจัยทางการตลาด นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยมากมาย เช่น งานวิจัยของ (Filo et al., 2015; Underwood et al., 2001; Van Leeuwen et al., 2002; Watkins, 2014) ได้นำทฤษฎีนี้มาศึกษาเกี่ยวกับการตลาดการศึกษา อุตสาหกรรมทางการศึกษาได้ถูกจัดให้อยู่ในอันดับสูงในเรื่องของความสนใจของผู้บริโภค (Underwood et al., 2001) ได้แนะนำว่าผู้บริโภคการศึกษาได้รับความรู้สึกเกี่ยวกับอัตลักษณ์จากการมีส่วนร่วมของทีมและนักกีฬา นอกจากนี้ผู้บริโภคการศึกษายัง

สังเกตเห็นผลิตภัณฑ์และถูกเชื่อมโยงทางอารมณ์ ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มโอกาสของผู้บริโภคกีฬาในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ที่ระบุทีมและนักกีฬายอดนิยม โดยที่สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่ถูกใช้ในการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคกีฬา (Filo et al., 2015) ผู้บริโภคการกีฬาสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในขั้นตอนต่างๆของกระบวนการบริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์ทางการกีฬาสามารถเชื่อมต่อและสร้างภาพให้พอดีกับเอกลักษณ์ของผู้บริโภคการกีฬาในแต่ละขั้นตอนการบริโภคได้

กล่าวโดยสรุป แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ทางสังคมช่วยให้เราสามารถอธิบายในบริบททางการตลาดการกีฬาได้ว่าเหตุใดผู้บริโภคการกีฬาจึงเพิ่มความตั้งใจในการซื้อสินค้าเมื่อผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์สินค้ากีฬาสอดคล้องกับตัวตนของพวกเขา

2.2 กลุ่มอ้างอิง (Reference group)

กลุ่มอ้างอิงเป็นบุคคลหรือกลุ่มของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่น หรือบุคคลอื่นจะเปรียบเทียบกับกลุ่มเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาตนเองในเรื่องของทัศนคติ ความรู้ และพฤติกรรมของตน (Hoyer & MacInnis, 2001) ซึ่งการตัดสินใจของผู้บริโภคบางครั้งได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงของพวกเขา (Bearden & Etzel, 1982) กลุ่มอ้างอิงสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ 3 ทาง ดังนี้ ทางแรกคือกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคจะซื้อ เช่น เพื่อนแนะนำหนังที่ควรจะดูและยี่ห้อของเครื่องเล่นทีวีที่ควรจะซื้อ ทางที่ 2 คือมีสินค้ามากมายที่ถูกซื้อจากบุคคลหรือกลุ่มทางสังคม เพื่อแสดงให้เห็นถึงตัวตนของพวกเขา ยกตัวอย่างเช่น ร้านสตาร์บัคเป็นมากกว่าร้านกาแฟ แต่เป็นชุมชนแห่งการติดต่อสื่อสาร เป็นสถานที่นัดเจอ และเป็นสถานที่เข้าสังคม ทางสุดท้ายคือบางครั้งสมาชิกในกลุ่มตัดสินใจร่วมกัน เช่น เพื่อนร่วมงานตัดสินใจเลือกคลื่นวิทยุที่จะใช้ฟังที่ทำงานร่วมกัน (Lantos, 1952)

มีงานวิจัยมากมายที่แบ่งประเภทของกลุ่มอ้างอิงไว้หลายกลุ่ม ยกตัวอย่างเช่น (Childers & Rao, 1992) ใช้ครอบครัวเป็นกลุ่มอ้างอิงในการศึกษา หรือ (Tan, 1999) ได้กำหนดกลุ่มอ้างอิงว่าเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงและผู้เชี่ยวชาญ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยอีกมากมายที่แบ่งประเภทของกลุ่มอ้างอิงออกเป็น 2 ประเภทหลัก (Berkman et al., 1996; Hoyer & MacInnis, 2001; Lantos, 1952) ดังนี้ ประเภทแรกคือแบ่งกลุ่มโดยใช้หลักความใกล้ชิด ซึ่งแบ่งออกเป็นกลุ่มปฐมภูมิและกลุ่มทุติยภูมิ ซึ่งกลุ่มปฐมภูมิคือกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เป็นต้น ส่วนกลุ่มทุติยภูมิคือมีความ

ใกล้ชิดน้อยกว่า ไม่ได้ติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ เช่น องค์กรธุรกิจต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ 2 กลุ่มนี้แล้ว (Lantos, 1952) ยังได้แบ่งเพิ่มมาอีกประเภทหนึ่งคือกลุ่มเสมือน ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์หรือในโลกไซเบอร์ เช่น การตอบกลับหรือพูดคุยผ่านเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม อาทิ เฟสบุ๊ก (Facebook) หรือมายสเปซ (MySpace) เป็นต้น อีกประเภทหนึ่งคือแบ่งกลุ่มโดยใช้หลักความเป็นทางการ สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อยคือ กลุ่มที่เป็นทางการ เป็นกลุ่มที่มีการจัดรูปแบบลำดับชั้นการบังคับบัญชาอย่างชัดเจน และกลุ่มที่ไม่เป็นทางการ เช่น กลุ่มพนักงานที่ชอบเล่นกีฬาหลังเลิกงาน เป็นต้น นอกเหนือจากนี้ ยังมีกลุ่มคนอีกประเภทหนึ่งที่อาจถูกมองข้ามไป คือ คนแปลกหน้า (McGrath & Otnes, 1995) กล่าวไว้ว่าในการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้า บางครั้งผู้บริโภคจะพบว่าตนเองถูกดึงเข้าสู่การแลกเปลี่ยนทางสังคมในเรื่องของข้อมูลกับผู้บริโภคคนอื่นๆที่ไม่คุ้นเคยกัน ซึ่งนั่นคือคนแปลกหน้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นทั้งแบบชัดเจนและแบบแอบแฝง

แต่ละประเภทของกลุ่มอ้างอิงจะส่งผลกระทบต่อบุคคลแตกต่างกัน ในส่วนของครอบครัว พ่อแม่ หรือเพื่อนจะส่งผลกระทบต่อบรรทัดฐานของคนและทัศนคติผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ (Childers & Rao, 1992) อย่างไรก็ตาม ผู้ที่มีชื่อเสียงและผู้เชี่ยวชาญจะแสดงถึงมาตรฐานระดับสูงของความสำเร็จ เช่น เรื่องราวที่ประสบความสำเร็จ วิธีการดำเนินชีวิตที่มีเสน่ห์ และความคิดเห็นยอดนิยม ซึ่งคนทั่วไปติดตามและให้ความสำคัญ (Childers & Rao, 1992) ด้วยเหตุนี้ ผลกระทบของกลุ่มอ้างอิงต่อความตั้งใจซื้ออาจมีความหลากหลายถ้าหากคนนั้นมีแหล่งที่มาของข้อมูลที่หลากหลายในการตัดสินใจ ดังนั้นในงานวิจัยเล่มนี้ จะศึกษาถึงผลกระทบของกลุ่มอ้างอิง 3 ประเภท ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. กลุ่มปิด (Private group) คือสมาชิกในครอบครัว พ่อแม่ ครูอาจารย์ และเพื่อน ถูกกำหนดโดยการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลโดยตรงและทำให้บุคคลมีบรรทัดฐานทัศนคติ และค่านิยม (Childers & Rao, 1992)
2. กลุ่มสาธารณะ (Public group) สามารถจำแนกได้เป็นผู้เชี่ยวชาญและผู้ที่มีชื่อเสียง เนื่องจากบุคคลจะเปรียบเทียบกับกลุ่มนี้ในเรื่องของมาตรฐานของความสำเร็จที่ตนปรารถนา (Childers & Rao, 1992)
3. คนแปลกหน้า (Stranger) เป็นกลุ่มบุคคลที่ไม่ได้รู้จักกันและไม่ได้รับชื่อเสียงถึงขนาดที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ยกตัวอย่างเช่นผู้บริโภคกำลังเลือกซื้อไม้แบดมินตันอยู่ในร้านค้า ซึ่งในขณะนั้นก็มีผู้บริโภคอีกคนหนึ่งที่เป็นนักกีฬากำลังเลือกซื้ออยู่เช่นกัน แต่ผู้บริโภคคนแรกไม่ได้รู้จักนักกีฬาคนนั้นแต่อย่างใด เมื่อนักกีฬาเลือกซื้อไม้แบดมินตันรุ่นหนึ่ง อาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคคนนั้นจะเลือกซื้อตาม หรืออีกตัวอย่าง

หนึ่งเช่น ปัจจุบันกลุ่มปั่นจักรยานกำลังเป็นที่นิยมในประเทศไทยเป็นอย่างมาก ซึ่งหากมีผู้บริโภคสนใจอยากปั่นจักรยานบ้างและอยากซื้ออุปกรณ์ ผู้บริโภคอาจจะสังเกตอุปกรณ์หรือยี่ห้อที่กลุ่มปั่นจักรยานทั่วไปใช้ และไปเลือกซื้อตาม เป็นต้น คนแปลกหน้ามีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นทั้งแบบชัดเจนและแบบแอบแฝง สำหรับคนแปลกหน้าที่มีอิทธิพลแบบชัดเจน คือ ผู้ช่วยเหลือ (helper) ผู้เลื่อมใส (admirer) คู่แข่ง (competitor) และผู้วิจารณ์ (complainer) ในส่วนของคนแปลกหน้าที่มีอิทธิพลแบบแอบแฝง คือ ผู้ติดตาม (follower) ผู้สังเกตการณ์ (observer) ผู้วินิจฉัย (judge) ผู้กล่าวหา (accused) และผู้ทำให้เสื่อมเสีย (spoiler) ซึ่งในแต่ละประเภทของคนแปลกหน้าถูกแบ่งโดยใช้รูปแบบอิทธิพลของ (Park & Lessig, 1977)

ในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคอาจเลือกซื้อและปฏิบัติตามบรรทัดฐานของกลุ่ม (Noguti & Russell, 2014; Venkatesan, 1966) หรือผู้ที่มีชื่อเสียงและผู้เชี่ยวชาญที่รับรองสินค้า (Bearden & Etzel, 1982; Till & Shimp, 1998) เป็นเพราะว่าผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลที่ได้รับมาจากกลุ่มอ้างอิงเพื่อประเมินความคิดเห็นของพวกเขาเอง (Escalas & Bettman, 2003) บางครั้งผู้บริโภคเชื่อว่าข้อมูลที่ได้รับคำแนะนำจากคนอื่นน่าเชื่อถือ (Luo, 2005) ยกตัวอย่างเช่น (Kurt, Inman, & Argo, 2011) พบว่าผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจซื้อสูงมากขึ้นกว่าเดิมเมื่อไปเลือกซื้อของกับเพื่อน งานวิจัยที่ผ่านมาพยายามที่จะอธิบายผลกระทบของกลุ่มอ้างอิงต่อความตั้งใจซื้อ อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีก เช่น ประเภทของผู้บริโภค ก็อาจมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเช่นกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

2.3 ประเภทผู้บริโภคการศึกษา (Sport Consumers)

งานวิจัยในอดีตส่วนมากได้มีการศึกษาและแบ่งประเภทของผู้บริโภคการศึกษาจากปัจจัยต่างๆ เช่น ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (McDonald, Milne, & Hong, 2002), ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและความบันเทิง (Stewart et al., 2003), มูลค่าที่สร้างขึ้นร่วมกัน (Stewart et al., 2003; Woratschek, Horbel, & Popp, 2014) ได้มีการศึกษาและยืนยันว่านักการตลาดจำเป็นต้องเลือกกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับประเภทของผู้บริโภคการศึกษา ดังนั้นการวิจัยในเล่มนี้จะเน้นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการจำแนกประเภทตามแบบของ (McDonald et al., 2002) ซึ่งแบ่งประเภทผู้บริโภคศึกษาออกเป็น 2 ประเภท คือ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการกีฬา (Participation) และผู้ชมกีฬา (Spectatorship) เช่น งานวิจัยของ (Burnett et al., 1993) ซึ่งหลังจากนั้นได้มีการศึกษา

ค้นคว้าที่มีการพัฒนาต่อจากงานวิจัยเดิมและนิยามที่ได้รับการยอมรับและใช้ในการศึกษาอย่างแพร่หลาย คือนิยามของ (Shoham & Kahle, 1996) และ (Sun et al., 2004) ได้แบ่งประเภทของผู้บริโภคการกีฬา ออกเป็น 2 กลุ่มหลัก และในแต่ละกลุ่มสามารถแบ่งได้อีก 3 ประเภทย่อย ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่เป็นผู้ชมกีฬา (Spectatorship) หมายถึงบุคคลที่ลงทุนเวลาว่างของพวกเขาไปในการติดตามกีฬาจะถือได้ว่าเป็นผู้ชมกีฬา (Trail & James, 2001)
 - 1) การเข้าชมการแข่งขันกีฬาแบบสด (Spectators) ความต้องการของผู้ชมกีฬาคือการได้เห็นเกมการแข่งขันจริงๆ โดยการเข้าร่วมชมการแข่งขันตามสถานที่ต่างๆที่จัดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (event) ถือว่าเป็นผู้ชมประเภทที่มีความรักและจงรักภักดีต่อทีมที่ตนชื่นชอบมากที่สุด ผู้ชมกีฬาประเภทนี้รวมทั้งผู้ชมกีฬาที่ซื้อตั๋วชมการแข่งขันเพียง 1 ใบเข้าไปชมการแข่งขัน (Individual consumer) และผู้ชมกีฬาที่ต้องการชมเป็นหมู่คณะ ต้องการห้องชั้นดี , ที่นั่งสะดวกสบายในการชมการแข่งขัน (Corporate consumer)
 - 2) การดูกีฬาทางโทรทัศน์ (Viewers) ถือว่าเป็นผู้ชมที่มีความจงรักภักดีรองลงมาจากผู้ที่เข้าชมการแข่งขันกีฬาแบบสด
 - 3) การอ่านนิตยสารกีฬา (Readers) เป็นผู้ชมกีฬาที่มีความจงรักภักดีน้อยที่สุด แต่ก็ยังสนใจและติดตามกีฬาอยู่
2. ผู้บริโภคที่เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการกีฬา (Participation) ซึ่งรวมทั้งมีส่วนร่วมในการกีฬาที่ไม่เป็นทางการ (unorganized sport) คือกิจกรรมทางการกีฬาที่นัดหมายกันเป็นกลุ่มโดยไม่ได้รับการรับรองหรือการควบคุมจากสังคมภายนอก และมีส่วนร่วมในการกีฬาที่เป็นทางการ (organized sport) คือเป็นการแข่งขันที่ถูกอนุมัติหรือถูกควบคุมโดยผู้ที่มีอำนาจสั่งการ เช่น การแข่งขันระดับอาชีพ (League) จะมีสมาคมที่ดูแลอย่างใกล้ชิด สามารถแบ่งผู้มีส่วนร่วมออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มสมัครเล่น (Amateur sporting events) หมายถึงการแข่งขันกีฬาเพื่อให้นักกีฬาได้เล่นโดยไม่ได้เงินเป็นค่าตอบแทนจากการแข่งขัน และกลุ่มระดับอาชีพ (Professional) หมายถึงการแข่งขันกีฬาโดยที่ได้รับค่าตอบแทนเป็นรางวัลจากการแข่งขัน อาจได้รับเป็นเงินเดือน หรือ ค่าจ้าง

- 1) การมีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬา (Competitive sports) ทั้งการแข่งขันในประเภทบุคคล (Individual) และประเภททีม (Team) ซึ่งการมีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬาถือว่ามีส่วนร่วมในการกีฬาที่เป็นทางการ
- 2) การมีส่วนร่วมในกีฬาแบบฟิตเนส (Fitness sports) ถือเป็นการมีส่วนร่วมในการกีฬาที่ไม่เป็นทางการ เช่น การวิ่งออกกำลังกาย (Jogging) การเล่นสเกตบอร์ด (Skateboard) ที่สวนสาธารณะ หรือการเล่นฮอกกี้ (Hockey) บนถนน
- 3) การมีส่วนร่วมในกีฬาที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ (Nature-related sports) เช่น การตกปลา (Fishing)

จาก 2 ประเภทของผู้บริโภคการกีฬาข้างต้นนี้จะเห็นได้ว่าเป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างชัดเจน คือ การเป็นผู้ชมกีฬาและการเป็นผู้เล่นกีฬาหรือมีส่วนร่วมในกีฬา ทำให้ผู้วิจัยเกิดคำถามว่าผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มมีการใช้กลุ่มอ้างอิงที่เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไรในการตัดสินใจซื้อ

2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB)

ในงานวิจัยของ (Ajzen, 1991) ได้กล่าวถึงทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน หรือ TPB ไว้ว่าเป็นส่วนขยายของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ซึ่งถือว่าเป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social psychology) (Ajzen & Fishbein, 1975, 1980) โดยที่ทฤษฎีนี้อธิบายไว้ว่าการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดจากการชี้แนะโดยความเชื่อที่สำคัญ 3 ประการ ซึ่งความเชื่อแต่ละตัวจะส่งผลต่อตัวแปรต่างๆ ดังนี้

1. ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral beliefs) ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม กล่าวคือเป็นความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับผลของการกระทำ เช่น หากบุคคลนั้นมีความเชื่อที่ว่า การทำพฤติกรรมนั้นจะนำไปสู่ผลของการกระทำทางบวก เขาก็จะมีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ในทางกลับกัน หากบุคคลนั้นเชื่อว่าการทำพฤติกรรมนั้นจะนำไปสู่ผลของการกระทำทางลบ เขาก็จะมีเจตคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น

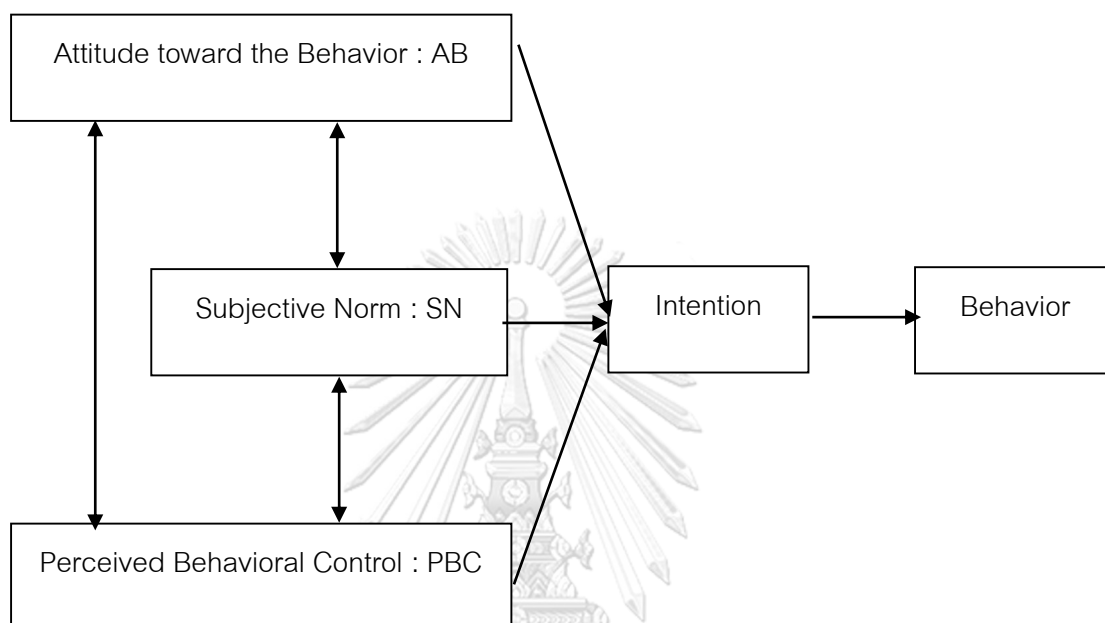
2. ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative beliefs) เป็นปัจจัยพื้นฐานของบรรทัดฐาน เป็นตัวกำหนดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยเป็นความเชื่อที่ว่าบุคคลหรือกลุ่มคนเฉพาะคิดว่าเขาควรทำพฤติกรรมนั้น บุคคลก็มีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้นในทางตรงกันข้าม หากบุคคลเชื่อว่าคนอื่นที่มีความสำคัญสำหรับเขาคิดว่าเขาไม่ควรทำพฤติกรรมนั้น เขาก็มีแนวโน้มที่จะไม่ทำพฤติกรรมนั้น
3. ความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม (Control beliefs) เป็นพื้นฐานของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งเป็นความเชื่อเกี่ยวกับการมีหรือไม่มีทรัพยากร (Ajzen, 1991)

นอกจากนี้ (Ajzen, 1991) ยังได้อธิบายไว้ด้วยว่าพฤติกรรม (Behavior : B) ส่วนมากของบุคคลนั้นอยู่ภายใต้การควบคุมของเจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention : I) หรืออาจเรียกสั้นๆได้ว่าเจตนาเชิงพฤติกรรม (I) ของเขาที่จะทำหรือไม่ทำพฤติกรรมนั้นๆ โดยที่เจตนาเชิงพฤติกรรม (I) ได้รับอิทธิพลจากตัวกำหนด 3 ตัว ดังต่อไปนี้

1. เจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior : AB) เป็นการประเมินผลของการกระทำทางบวกหรือลบต่อการกระทำนั้น เจตคติต่อพฤติกรรม (AB) ถือเป็นปัจจัยส่วนบุคคล(Personal Factors) คือถ้าหากบุคคลนั้นมีความเชื่อว่าการทำพฤติกรรมใดแล้วจะได้รับผลทางบวก ก็มีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น และเมื่อมีทัศนคติทางบวกก็จะเกิดเจตนาหรือตั้งใจ (Intention) ที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น ในทางตรงข้าม หากมีความเชื่อว่าการทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้รับผลในทางลบ ก็มีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น และจะไม่แสดงพฤติกรรมนั้นออกมา
2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SN) เป็นการรับรู้ของบุคคลว่าคนอื่น ๆ ที่มีความสำคัญสำหรับเขาต้องการหรือไม่ต้องการให้เขาทำพฤติกรรมนั้น ถ้าบุคคลได้รับรู้ว่าคนที่มีความสำคัญต่อเขาได้ทำพฤติกรรมนั้น หรือต้องการให้เขาทำพฤติกรรมนั้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและทำตามด้วย
3. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control : PBC) เป็นการรับรู้ของบุคคลว่าเป็นการยากหรือง่ายที่จะทำพฤติกรรมนั้น ถ้าหากบุคคลเชื่อว่ามีความสามารถที่จะทำพฤติกรรมนั้นได้ และสามารถควบคุมให้เกิดผลดังที่ได้ตั้งใจไว้ เขาก็มีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้น

ทฤษฎี TPB ในรูปแบบของแผนภาพโครงสร้าง สามารถดูได้ดังแสดงในภาพที่ 1

ภาพที่ 1 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB)



จากทฤษฎีที่กล่าวมาในข้างต้น จะเห็นได้ว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SN) มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิงในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อของบุคคลและการรับรู้ของบุคคลว่าคนอื่น ๆ ที่มีความสำคัญสำหรับบุคคลนั้น ต้องการหรือไม่ต้องการให้เขาทำพฤติกรรมนั้น ซึ่งหมายถึงว่าพฤติกรรมของบุคคลนั้นจะขึ้นอยู่กับบุคคลอื่นที่เป็นกลุ่มอ้างอิงนั่นเอง ทั้งนี้มีงานวิจัยมากมายที่ศึกษาที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในส่วนของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับกลุ่มอ้างอิง เช่น งานวิจัยของ (Fekadu & Kraft, 2002) ที่ทำการศึกษาค้นคว้าในเรื่องของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับบทบาทของบรรทัดฐานทางสังคมและกลุ่ม หรืองานวิจัยของ (White, Smith, Terry, Greenslade, & McKimmie, 2009) ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่องทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับบทบาทของการสื่อความหมาย คำสั่งศาล และกลุ่มบรรทัดฐาน

2.5 สมมติฐานของงานวิจัย

เห็นได้ว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในหลายรูปแบบด้วยกัน ซึ่งแต่ละประเภทของกลุ่มผู้บริโภคจะถูกแรงกดดันและคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในประเภทของกลุ่มอ้างอิงที่แตกต่างกัน ดังนั้นการคล้อยตามจึงสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคได้โดยตรง เนื่องจากแรงกดดันอันเป็นความพยายามของกลุ่มที่ต้องการจะสร้างมาตรฐานแก่สมาชิกของตน

กลุ่มผู้บริโภคการกีฬากลุ่มแรก คือผู้บริโภคที่เป็นผู้ชมกีฬา (Spectatorship) ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่ลงทุนเวลาว่างของพวกเขาไปในการติดตามกีฬา (Trail & James, 2001) พฤติกรรมหลักของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ได้แก่ การเข้าชมการแข่งขันกีฬาแบบสด (Spectators) การดูกีฬาทางโทรทัศน์ (Viewers) และการอ่านนิตยสารกีฬา (Readers) แต่ไม่ได้เป็นคนออกกำลังกาย (Shoham & Kahle, 1996; Sun et al., 2004) จะสังเกตได้ว่ากลุ่มอ้างอิงที่อาจส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคที่เป็นผู้ชมกีฬา กลุ่มนี้ คือกลุ่มสาธารณชน ซึ่งได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญและผู้ที่มีชื่อเสียง เนื่องจากผู้บริโภคที่เป็นผู้ชมกีฬาจะรู้จักแบรนด์สินค้ากีฬาผ่านการรับชมกีฬาแต่เพียงอย่างเดียว โดยที่การชมกีฬาของผู้บริโภคกลุ่มนี้นั้น จะเป็นการดูแลเฉพาะบุคคลที่เป็นนักกีฬาที่มีชื่อเสียงหรือผู้เชี่ยวชาญเล่นกีฬาเท่านั้น งานวิจัยของ (Trail & James, 2001) ที่ได้ศึกษาและกล่าวถึงพฤติกรรมดังกล่าวของผู้บริโภคที่เป็นผู้ชมกีฬาว่า แรงจูงใจและสาเหตุของการรับชมกีฬาของผู้บริโภคกลุ่มนี้นั้นมาจากเหตุผลหลายประการ เช่น ความชอบหรือความต้องการเป็นเหมือนบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นๆ ซึ่งจากเหตุผลดังกล่าวทำให้สามารถเชื่อมโยงได้ว่าการที่บุคคลนั้นต้องการเป็นเหมือนบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นผลกระทบมาจากกลุ่มอ้างอิงที่เป็นกลุ่มสาธารณชน

สำหรับผู้บริโภคการกีฬา กลุ่มนี้จะไม่ได้รับผลกระทบจากกลุ่มอ้างอิงที่เป็นกลุ่มปิด เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลใกล้ชิดในเรื่องของการออกกำลังกาย รวมถึงไม่ได้รับผลกระทบจากกลุ่มคนที่ออกกำลังกาย เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่นิยมไปออกกำลังกาย จากเหตุผลดังกล่าว จึงพัฒนาเป็นสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : กลุ่มอ้างอิงที่เป็นกลุ่มสาธารณชนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์สินค้ากีฬาของผู้บริโภคที่เป็นผู้ชมกีฬา

สมมติฐานที่ 2 : กลุ่มอ้างอิงประเภทกลุ่มปิดไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์สินค้ากีฬาของผู้บริโภคที่เป็นผู้ชมกีฬา

กลุ่มผู้บริโภครีพอร์ทกีฬากลุ่มที่ 2 คือผู้บริโภครีพอร์ทที่เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการกีฬา (Participation) ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภครีพอร์ทประเภทนี้ คือเป็นคนที่ชอบออกกำลังกายทุกประเภท ได้แก่ การมีส่วนร่วมในกีฬาแบบฟิตเนส (Fitness sports) เช่น การวิ่งออกกำลังกาย (Jogging) การมีส่วนร่วมในกีฬาที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ (Nature-related sports) เช่น การตกปลา (Fishing) รวมถึงบางครั้งการยังเข้าร่วมในการแข่งขันกีฬา (Competitive sports) ทั้งการแข่งขันในประเภทบุคคล (Individual) และประเภททีม (Team) อีกด้วย (Shoham & Kahle, 1996; Sun et al., 2004) จะสังเกตได้จากพฤติกรรมของผู้บริโภครีพอร์ทกลุ่มนี้ กลุ่มอ้างอิงที่อาจส่งผลกระทบต่อผู้บริโภครีพอร์ทกลุ่มนี้ คือกลุ่มปิด ซึ่งได้แก่ ครอบครัว เพื่อน หรือกลุ่มคนใกล้ชิดที่ออกกำลังกายด้วยกัน โดยที่กลุ่มอ้างอิงกลุ่มนี้เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภครีพอร์ทโดยตรง ซึ่งเป็นกลุ่มที่ทำให้ผู้บริโภครีพอร์ทรู้จักแบรนด์สินค้ากีฬาผ่านการออกกำลังกายเท่านั้น งานวิจัยของ (Trail, Anderson, & Fink, 2000) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจในการเล่นกีฬาของบุคคลกลุ่มนี้ไว้ว่ามีหลายปัจจัย ซึ่งหนึ่งในนั้น คือการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมหรือการไปออกกำลังกายเพื่อเข้าร่วมกลุ่มสังคม รวมถึงการต้องการการยอมรับจากสังคมที่บุคคลนั้นอยู่อีกด้วย ซึ่งจากเหตุผลดังกล่าวทำให้สามารถเชื่อมโยงได้ว่า การที่บุคคลต้องการการยอมรับจากสังคมที่เขาอยู่ สัมพันธ์กับทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคมและทฤษฎีกลุ่มอ้างอิง ซึ่งกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลกระทบก็คือกลุ่มปิดนั่นเอง

สำหรับผู้บริโภครีพอร์ทกีฬากลุ่มนี้จะไม่ได้รับผลกระทบจากกลุ่มอ้างอิงที่เป็นกลุ่มสาธารณะ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภครีพอร์ทกลุ่มนี้ไม่ได้มีความสนใจที่จะติดตามหรือรับชมการแข่งขันกีฬา ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภครีพอร์ทกีฬากลุ่มนี้ไม่ได้สนใจในผู้เชี่ยวชาญทางการกีฬาหรือผู้ที่มีชื่อเสียงทางด้านกีฬาเลย ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้กลุ่มอ้างอิงที่เป็นกลุ่มสาธารณะไม่มีผลกระทบต่อผู้บริโภครีพอร์ทกีฬาในกลุ่มนี้ จากเหตุผลดังกล่าว จึงพัฒนาเป็นสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 : กลุ่มอ้างอิงประเภทกลุ่มปิดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์สินค้ากีฬาของผู้บริโภครีพอร์ทที่เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการกีฬา

สมมติฐานที่ 4 : กลุ่มอ้างอิงที่เป็นกลุ่มสาธารณะไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์สินค้ากีฬาของผู้บริโภครีพอร์ทที่เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการกีฬา

อีกประเภทหนึ่งของกลุ่มอ้างอิง คือคนแปลกหน้า ซึ่งยังมีการศึกษาไม่มากนัก ในการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้า บางครั้งผู้บริโภครีพอร์ทจะพบว่าตนเองถูกดึงเข้าสู่การแลกเปลี่ยนทางสังคมในเรื่องของข้อมูลกับผู้บริโภครีพอร์ทคนอื่น ๆ ที่ไม่คุ้นเคยกัน ซึ่งนั่นคือคนแปลกหน้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นทั้งแบบ

ชัดเจนและแบบแอบแฝง (McGrath & Otnes, 1995) ผู้บริโภคมีการใช้ข้อมูลหรือคำแนะนำจากคนที่
 ไม่รู้จักก่อนซื้อสินค้า (Wen, Tan, & Chang, 2009) กล่าวไว้ว่าคนแปลกหน้ามีอิทธิพลในการสร้าง
 แรงจูงใจให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าน้อยกว่าเพื่อนสนิท เพราะคนแปลกหน้าไม่มีความสัมพันธ์ที่
 เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเมื่อเทียบกับกลุ่มอ้างอิงอื่น ๆ เช่น เพื่อน ครอบครัวและผู้ที่มีชื่อเสียง อย่างไรก็ตาม
 ก็ควรมีการศึกษาถึงผลกระทบของคนแปลกหน้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพราะข้อมูล
 ที่มีผลต่อผู้บริโภคแม้ว่าข้อมูลนี้มีแนวโน้มไม่น่าเชื่อถือเพราะมีการสื่อสารระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับ
 น้อย (Baker, Donthu, & Kumar, 2016) สถานการณ์นี้เรียกว่าความแข็งแรงของความสัมพันธ์ที่
 อ่อนแอ (strength of weak ties) (Granovetter, 1983) ผลงานวิจัยของ (Hoonsophon &
 Puriwat, 2016) และ (McGrath & Otnes, 1995) ได้ชี้ให้เห็นว่าคนแปลกหน้ามีผลกระทบต่อความ
 ตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านการตลาดกีฬาจึงมีการคาดการณ์ว่าคนแปลกหน้าอาจมีผลต่อความตั้งใจ
 ในการซื้อสินค้ากีฬาของผู้บริโภคการกีฬาทั้งผู้ชมกีฬาและผู้ที่มีส่วนร่วมในการกีฬา แม้ว่าคนแปลก
 หน้าและผู้บริโภคการกีฬาจะไม่รู้จักหรือมีปฏิสัมพันธ์กันมาก่อน ซึ่งจากเหตุผลดังกล่าว จึงพัฒนาเป็น
 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 : กลุ่มอ้างอิงที่เป็นคนแปลกหน้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์สินค้ากีฬาของ
 ผู้บริโภคที่เป็นผู้ชมกีฬา

สมมติฐานที่ 6 : กลุ่มอ้างอิงที่เป็นคนแปลกหน้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์สินค้ากีฬาของ
 ผู้บริโภคที่เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการกีฬา

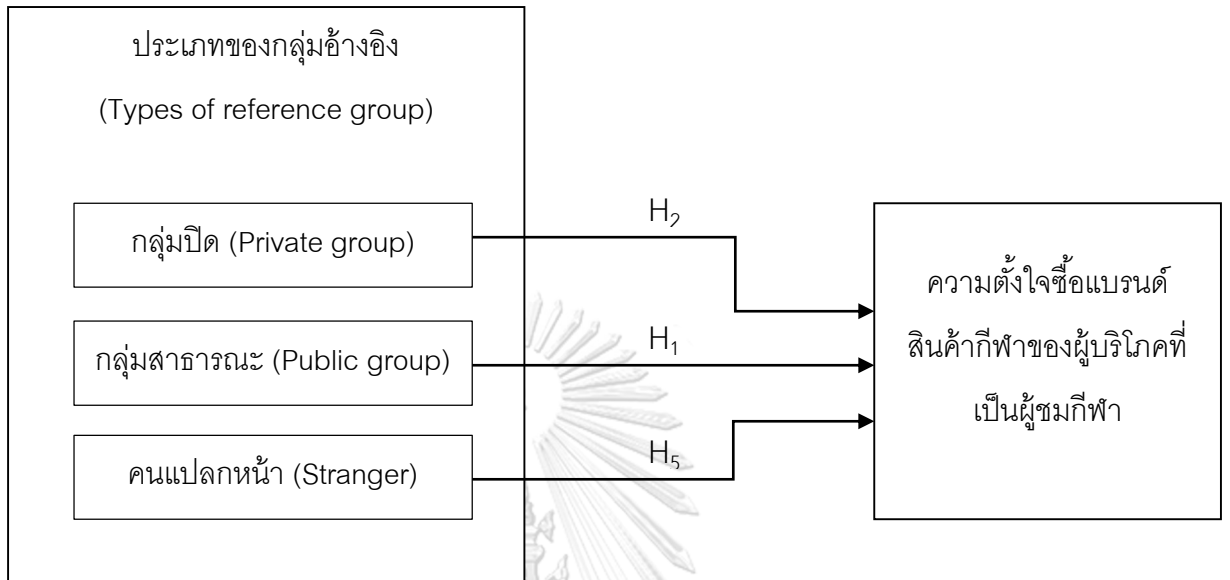
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 CHULALONGKORN UNIVERSITY

2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในข้างต้น ทำให้สามารถบอกได้ว่ากลุ่มอ้างอิงมี
 อิทธิพลต่อผู้บริโภคแตกต่างกัน กลุ่มอ้างอิงสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคได้โดยตรง โดยใช้
 แรงกดดันของกลุ่มที่อยากจะสร้างมาตรฐานให้กับกลุ่มของตนเอง ในการที่จะอธิบายแนวคิดนี้
 สามารถดูได้ดังแสดงในภาพที่ 2 และ 3

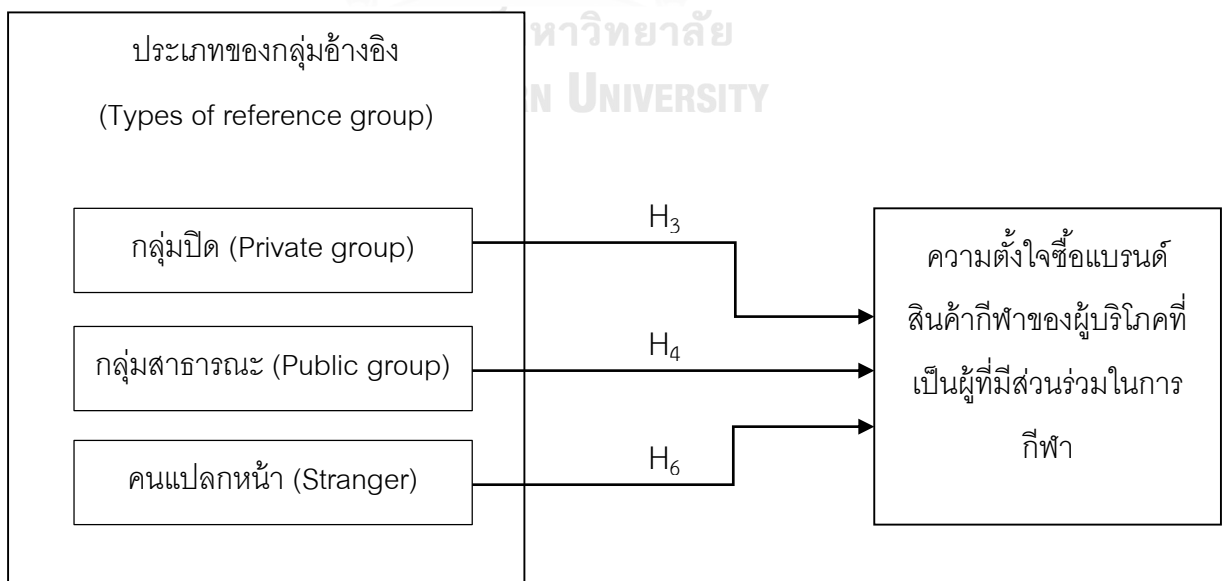
ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดงานวิจัยของผู้บริโภคที่เป็นผู้ชมกีฬา (Spectatorship) สมมติฐานที่ 1, 2 และ

5



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดงานวิจัยของผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมในการกีฬา (Participation)

สมมติฐานที่ 3, 4 และ 6



2.7 บทสรุปท้ายบท

ในบทที่ 2 นี้ได้มีการทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวางกรอบแนวคิดงานวิจัย ซึ่งพบว่าทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคมมีการประยุกต์ใช้ในงานวิจัยด้านการตลาดมากมาย จึงกลายมาเป็นแนวทางของงานวิจัยในเล่มนี้ในเรื่องของกลุ่มอ้างอิง (Reference group) ซึ่งในงานวิจัยเล่มนี้จะเป็นการทบทวนวรรณกรรมจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและงานวิจัยก่อนหน้าในเรื่องของอิทธิพลและผลกระทบของกลุ่มอ้างอิงต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์สินค้ากีฬา โดยจะศึกษาในแต่ละประเภทของผู้บริโภคการกีฬาที่มีพฤติกรรมแตกต่างกัน ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ได้นำเรื่องกลุ่มอ้างอิง (Reference group) ประเภทผู้บริโภคการกีฬา (Sport Consumers) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) มาศึกษาเป็นเรื่องหลัก เพื่อใช้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาที่เกิดขึ้นกับสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา จนกระทั่งสามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยที่มีตัวแปรตาม คือความตั้งใจซื้อ และตัวแปรต้น คือกลุ่มอ้างอิง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ กลุ่มปิด (Private group) กลุ่มสาธารณะ (Public group) และคนแปลกหน้า (Stranger) นอกจากนี้ยังมีตัวแปรที่คั่นกลาง คือประเภทผู้บริโภคการกีฬา ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มตามพฤติกรรม ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ชมกีฬา (Spectatorship) และผู้บริโภคที่เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการกีฬา (Participation) นอกจากนี้ผู้วิจัยมีการทำการสัมภาษณ์เบื้องต้นเกี่ยวกับกรอบแนวคิด เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดตัวแปร และใช้ในการสร้างแบบสอบถาม รวมทั้งทราบความเป็นไปได้ของกรอบแนวคิด ซึ่งทั้งหมดนี้ ได้นำไปสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์สินค้ากีฬาของผู้บริโภคการกีฬาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยดังรายละเอียดที่จะนำเสนอต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การประมวลผลข้อมูล
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 บทสรุปวิธีการวิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยเล่มนี้ ได้แก่ ประชากรที่เป็นคนไทยและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 5,692,284 คน แบ่งเป็นเพศชาย 2,695,519 คน และเพศหญิง 2,996,765 คน จากเขตการปกครองทั้งหมด 50 เขต

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ในงานวิจัยเล่มนี้ ได้แก่ บุคคลทั่วไปทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีความสนใจในกีฬา โดยที่ผู้วิจัยไม่ทราบสัดส่วนและขนาดของประชากรในส่วนนี้อย่างแน่ชัด มีสาเหตุมาจากไม่ได้มี

การบันทึกหรือสำรวจข้อมูลในส่วนของผู้ที่สนใจอย่างเป็นทางการไว้ แต่เพื่อให้การเก็บตัวอย่างมีความน่าเชื่อถือและสะท้อนลักษณะที่แท้จริงของกลุ่มประชากรกลุ่มนี้ ผู้วิจัยจึงได้เลือกวิธีการที่ใช้ในการเก็บตัวอย่างและกำหนดจำนวนตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโดยใช้ทฤษฎีการสุ่มแบบความน่าจะเป็น (Probability Sampling Method) ด้วยวิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Ransom Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างซึ่งหน่วยตัวอย่างในประชากรมีโอกาสถูกเลือกเท่าๆ กัน ดังนั้นงานวิจัยในครั้งนี้จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลทั่วไปซึ่งจะเป็นใครก็ได้ที่เป็นคนไทยและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ในเบื้องต้นได้ทำการเก็บแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 701 คนจากการแจกแบบสอบถามที่คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รวมถึงการแจกแบบสอบถามออนไลน์ แต่ผู้วิจัยได้ทำการตัดแบบสอบถามที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วนและแบบสอบถามที่มีการตอบเพียงข้อเดียวทุกข้อทิ้งไป จึงทำให้เหลือแบบสอบถามจำนวน 593 ชุด แบ่งเป็นผู้บริโภคการกีฬา กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ชมกีฬาจำนวน 309 ชุด และผู้บริโภคที่เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการกีฬาจำนวน 284 ชุด และผู้วิจัยได้ใช้ AMOS 22.0 ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและแบบแผนการวิจัย

1) ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือความสนใจในกีฬา
- ประเภทของกลุ่มอ้างอิง
- ประเภทผู้บริโภคการกีฬา

2) ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Sport Brands

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในลักษณะการวิจัยด้วยการทดลองภาคสนาม (Field Experiment) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม เริ่มต้นด้วยการศึกษาแบบสอบถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ แล้วนำมาประยุกต์ใช้สร้างแบบสอบถาม มีการตรวจสอบความถูกต้องและความ

นำเชื่อถือ เพื่อให้จะให้แบบสอบถามสามารถตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้ครอบคลุมมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามไปทดสอบในขั้นแรกก่อนการแจกจริง (Pre-test) จำนวน 78 ชุด เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญช่วยตรวจสอบและแก้ไข เพื่อให้แบบสอบถามมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จากนั้นผู้วิจัยได้แก้ไขแบบสอบถามขั้นสุดท้าย และทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้จำนวนทั้งสิ้น 701 คน แต่อย่างที่กล่าวไปแล้วว่าผู้วิจัยได้ทำการตัดแบบสอบถามที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วนทิ้งไป จึงทำให้เหลือแบบสอบถามจำนวน 593 ชุด แบ่งเป็นผู้บริโภคการกีฬากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ชมกีฬาจำนวน 309 ชุด คิดเป็น 84.7% และผู้บริโภคที่เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการกีฬาจำนวน 284 ชุด คิดเป็น 84.8%

2. โครงสร้างของแบบสอบถาม

แบบสอบถามจะถูกแบ่งออกเป็น 2 ชุดเพื่อแยกประเภทของผู้บริโภคการกีฬาเป็นผู้ชมกีฬาและผู้ที่มีส่วนร่วมในการกีฬา ซึ่งแบบสอบถามทั้ง 2 ชุดจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนและคำถามมีความแตกต่างกันเฉพาะในส่วนที่ 2 ดังนี้

- 1) เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2) เป็นคำถามเชิงทดลอง (Experiment) เพื่อใช้แบ่งประเภทผู้บริโภคการกีฬา (Sport Consumers)
- 3) เป็นคำถามเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
- 4) เป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) แปรผันสินค้ากีฬา

3. เกณฑ์ในการให้คะแนนตัวแปร

ในส่วนแรกเป็นคำถามเพื่อเก็บเป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม (Personal data) ซึ่งเป็นลักษณะคำถามด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และกีฬาที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจ โดยคำถามมีลักษณะเลือกหลายคำตอบ (Multiple choice)

ในส่วนที่ 2 เป็นคำถามเชิงทดลอง (Experiment) ที่ถูกประยุกต์ใช้มาจากงานวิจัยของ (Sun et al., 2004) เพื่อใช้แบ่งประเภทผู้บริโภคการกีฬา ซึ่งคำถามมีทั้งสิ้น 13 คำถาม ในส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งคำถามถูกแบ่งเป็น 3 ส่วนตามประเภทของกลุ่มอ้างอิง ดังนี้ กลุ่มอ้างอิงที่เป็นกลุ่มปิดมี 13 คำถาม และกลุ่มอ้างอิงที่เป็นกลุ่มสาธารณะมี 9 คำถาม ในขณะที่กลุ่มอ้างอิงที่เป็นคนแปลกหน้า มีคำถามทั้งสิ้น 4 คำถาม และคำถาม

ในถูกประยุกต์ใช้มาจากคำอธิบายในงานวิจัยของ (McGrath & Otnes, 1995) และในส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นส่วนสุดท้ายเป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อแบรนด์สินค้ากีฬาของผู้บริโภคการศึกษา ซึ่งคำถามถูกประยุกต์มาจากงานวิจัยของ (Hoonsopon, 2016) ลักษณะคำถามในส่วนที่ 2-4 นี้เป็นแบบให้เลือกระดับคะแนนตัวแปร (Likert Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1 = ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

2 = ไม่เห็นด้วย

3 = เฉยๆ

4 = เห็นด้วย

5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการตีความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนน โดยแบ่งออกเป็น ระดับดังต่อไปนี้

1.00-1.80 ระดับต่ำมากที่สุด

1.81-2.60 ระดับต่ำ

2.61-3.40 ระดับปานกลาง

3.41-4.20 ระดับสูง

4.21-5.00 ระดับสูงมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) โดยโปรแกรม AMOS 22.0 ซึ่งเป็นเทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวแปรหลายเทคนิคมาใช้ร่วมกัน

3.3 การประมวลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือก่อนดำเนินการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจริง หลังจากผู้วิจัยได้กำหนดหน่วยวัดและได้ออกแบบสอบถามสมบูรณ์แล้ว โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงของเนื้อหา (Content Validity)

ทั้งนี้เพื่อให้งานวิจัยมีความเที่ยงของเนื้อหา ผู้วิจัยได้ทำการปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบถามถูกต้อง (Face Validity) และผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pilot test) กับบุคคลที่มีความสนใจในกีฬาจำนวน 78 ชุด แบ่งเป็นผู้บริโภคที่เป็นผู้ชมกีฬา จำนวน 34 คน และผู้บริโภคที่เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการกีฬา จำนวน 44 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาอีกครั้ง ก่อนดำเนินการแจกแบบสอบถามจริง โดยผู้วิจัยพยายามเน้นย้ำให้กลุ่มผู้ทดสอบอ่านแบบสอบถามทุกส่วนอย่างละเอียดและเสนอแนะข้อแก้ไข เพื่อนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจน ถูกต้อง และง่ายในการอ่านทำความเข้าใจ

2. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ผู้วิจัยนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยวิธีทดสอบแบบ Cronbach's alpha Coefficient ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ของ Alpha ที่ได้ จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยมีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ซึ่งถ้าหากค่าที่ได้ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือมาก (Cronbach, 1951; Nunnally, 1978) ซึ่งผู้วิจัยจะถือว่าคำถามในข้อนั้นๆของแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ หากมีค่า Alpha มากกว่า 0.50 ซึ่งผลที่ได้นั้นออกมาเกิน 0.50 ในทุกข้อ สรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliable)

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmation Factor Analysis: CFA) ในการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วย งานวิจัยของ (Hair, Anderson, Babin, & C., 2010) ได้กล่าวไว้ว่าเกณฑ์มาตรฐานของปัจจัย (λ) ควรมีค่าเท่ากับหรือมากกว่า 0.5 และถ้าเท่ากับหรือมากกว่า 0.7 จะยิ่งดี สำหรับผลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคที่เป็นผู้ชมกีฬา จะแสดงในตารางที่ 2 ในขณะที่ผลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคที่เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการกีฬา จะแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 2 หน้าหนักของปัจจัย (λ) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้หมักกีฬา

	λ
กลุ่มอ้างอิงที่เป็นกลุ่มปิด	
ฉันมักจะถามเพื่อนของฉันอยู่บ่อยๆเกี่ยวกับแบรนด์สินค้ากีฬาที่ฉันอยากจะซื้อ	0.575
ถ้าฉันรู้ว่าเพื่อนชอบแบรนด์สินค้ากีฬาใด ฉันจะซื้อแบรนด์นั้น	0.729
การที่เพื่อนๆชอบแบรนด์สินค้ากีฬาที่ฉันซื้อ ถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับฉัน	0.782
ฉันจะซื้อแบรนด์สินค้ากีฬาเดียวกับที่เพื่อนฉันซื้อ	0.813
ฉันรู้สึกเป็นพวกเดียวกันกับเพื่อนๆ เมื่อฉันใช้แบรนด์สินค้ากีฬาเดียวกับของเพื่อนๆ	0.813
เพื่อนๆของฉันมีอิทธิพลกับฉันมากในการเลือกซื้อสินค้ากีฬา	0.857
กลุ่มอ้างอิงที่เป็นกลุ่มสาธารณะ	
ฉันมักจะดูว่าคนที่มีชื่อเสียงใช้แบรนด์สินค้ากีฬาใด	0.849
ฉันพยายามเลือกซื้อสินค้ากีฬา เพื่อให้ฉันเป็นเหมือนคนที่มีชื่อเสียงเหล่านั้น	0.836
ฉันดูว่าคนที่มีชื่อเสียงใช้สินค้ากีฬาแบรนด์ไหน และจดจำมาเพื่อซื้อสินค้ากีฬาแบรนด์นั้น	0.920
ฉันมีความมั่นใจมากขึ้นเมื่อฉันซื้อสินค้ากีฬาแบรนด์เดียวกับกลุ่มคนที่มีชื่อเสียง	0.899
ฉันได้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ากีฬาแบรนด์ที่ฉันจะซื้อจากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่มีความรู้ก่อนที่ฉันจะตัดสินใจซื้อ	0.749
กลุ่มอ้างอิงที่เป็นคนแปลกหน้า	
ขณะที่ฉันกำลังเลือกซื้อสินค้ากีฬาอยู่ในร้านค้า เมื่อคนรอบข้างเลือกสินค้ากีฬาชิ้นใด ฉันมักจะเลือกซื้อสินค้ากีฬาชิ้นนั้นด้วย	0.888
ฉันซื้อสินค้ากีฬาตามคนแปลกหน้าเพราะฉันเชื่อมั่นในการตัดสินใจของคนแปลกหน้า	0.805
ฉันมักจะจดจำแบรนด์สินค้ากีฬาที่คนอื่นๆใช้ และไปซื้อใช้ตาม ถึงแม้ว่าฉันจะไม่รู้จักคนอื่นๆนั้น	0.669
ฉันมักจะซื้อสินค้ากีฬาตามคนแปลกหน้าที่ฉันไม่รู้จัก	0.800
ความตั้งใจซื้อแบรนด์สินค้ากีฬา	
ท่านสนใจในการซื้อแบรนด์สินค้ากีฬา	0.898
ท่านจะพิจารณาซื้อแบรนด์สินค้ากีฬา	0.821
ท่านจะแนะนำแบรนด์สินค้ากีฬาที่ท่านใช้ให้กับเพื่อนของท่าน	0.800
มันเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อแบรนด์สินค้ากีฬา	0.737

ตารางที่ 3 หน้าหนักของปัจจัย (λ) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคที่เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการ
กีฬา

	λ
กลุ่มอ้างอิงที่เป็นกลุ่มปิด	
ฉันมักจะถามเพื่อนของฉันอยู่บ่อยๆเกี่ยวกับแบรนด์สินค้ากีฬาที่ฉันอยากจะซื้อ	0.575
ถ้าฉันรู้ว่าเพื่อนชอบแบรนด์สินค้ากีฬาใด ฉันจะซื้อแบรนด์นั้น	0.737
การที่เพื่อนๆชอบแบรนด์สินค้ากีฬาที่ฉันซื้อ ถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับฉัน	0.778
ฉันจะซื้อแบรนด์สินค้ากีฬาเดียวกับที่เพื่อนฉันซื้อ	0.819
ฉันรู้สึกเป็นพวกเดียวกันกับเพื่อนๆ เมื่อฉันใช้แบรนด์สินค้ากีฬาเดียวกับของเพื่อนๆ	0.802
เพื่อนๆของฉันมีอิทธิพลกับฉันมากในการเลือกซื้อสินค้ากีฬา	0.859
กลุ่มอ้างอิงที่เป็นกลุ่มสาธารณะ	
ฉันมักจะดูว่าคนที่มีชื่อเสียงใช้แบรนด์สินค้ากีฬาใด	0.852
ฉันพยายามเลือกซื้อสินค้ากีฬา เพื่อให้ฉันเป็นเหมือนคนที่มีชื่อเสียงเหล่านั้น	0.838
ฉันดูว่าคนที่มีชื่อเสียงใช้สินค้ากีฬาแบรนด์ไหน และจดจำมาเพื่อซื้อสินค้ากีฬาแบรนด์นั้น	0.919
ฉันมีความมั่นใจมากขึ้นเมื่อฉันซื้อสินค้ากีฬาแบรนด์เดียวกับกลุ่มคนที่มีชื่อเสียง	0.896
ฉันได้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ากีฬาแบรนด์ที่ฉันจะซื้อจากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่มีความรู้ ก่อนที่ฉันจะตัดสินใจซื้อ	0.752
กลุ่มอ้างอิงที่เป็นคนแปลกหน้า	
ขณะที่ฉันกำลังเลือกซื้อสินค้ากีฬาอยู่ในร้านค้า เมื่อคนรอบข้างเลือกสินค้ากีฬาชิ้นใด ฉัน มักจะเลือกซื้อสินค้ากีฬาชิ้นนั้นด้วย	0.891
ฉันซื้อสินค้ากีฬาตามคนแปลกหน้าเพราะฉันเชื่อมั่นในการตัดสินใจของคนแปลกหน้า	0.809
ฉันมักจะจดจำแบรนด์สินค้ากีฬาที่คนอื่นๆใช้ และไปซื้อใช้ตาม ถึงแม้ว่าฉันจะไม่รู้จัก คนๆนั้น	0.674
ฉันมักจะซื้อสินค้ากีฬาตามคนแปลกหน้าที่ฉันไม่รู้จัก	0.803
ความตั้งใจซื้อแบรนด์สินค้ากีฬา	
ท่านสนใจในการซื้อแบรนด์สินค้ากีฬา	0.893
ท่านจะพิจารณาซื้อแบรนด์สินค้ากีฬา	0.814
ท่านจะแนะนำแบรนด์สินค้ากีฬาที่ท่านใช้ให้กับเพื่อนของท่าน	0.792
มันเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อแบรนด์สินค้ากีฬา	0.728

(Fornell & Larcker, 1981) ได้กล่าวไว้ว่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามควรมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average variance extracted: AVE) มากกว่า 0.5 ซึ่งผล AVE ที่ได้มีค่ามากกว่า 0.5 และผลการวิเคราะห์สุดท้ายคือการหาความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) และการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดล (Model Fit) ซึ่งค่าสถิติทดสอบดัชนีที่ใช้ในการเปรียบเทียบความกลมกลืนของโมเดล (CMIN/DF) ควรมีค่าน้อยกว่า 2.0 ความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) ควรมีค่าเท่ากับหรือน้อยกว่า 0.08 (Browne & Cudeck, 1993) และค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน ได้แก่ ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมที่เพิ่มขึ้น (Incremental Fit Index: IFI) ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีอิงเกณฑ์ (Normed Fit Index: NFI) ควรมีค่ามากกว่า 0.90 (Bentler & Bonett, 1980) สำหรับผลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้สินค้า จะแสดงในตารางที่ 4 ในขณะที่ผลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการกีฬา จะแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 4 ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคแต่ละประเภท

	Spec	Par
CMIN/DF	1.984	1.986
RMSEA	0.057	0.059
CFI	0.963	0.960
IFI	0.964	0.960
NFI	0.929	0.923

หมายเหตุ: Spec = ผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้สินค้า, Par = ผู้บริโภคที่เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการกีฬา

จะเห็นได้ว่าผลที่ได้ทั้งแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้สินค้าและผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการกีฬามีค่าที่ผ่านเกณฑ์หมด แต่อย่างไรก็ตาม จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม 78 ชุด ซึ่งแบ่งเป็นผู้บริโภคการกีฬาที่เป็นผู้ซื้สินค้า 34 ชุด

และผู้บริโภคการกีฬาที่เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการกีฬา 44 ชุด เป็นเพียงแค่การทดสอบแบบสอบถามในเบื้องต้น ซึ่งผู้วิจัยจะมีการปรับปรุงแบบสอบถามก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงอีกครั้งหนึ่ง

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเล่มนี้เป็นการวิจัยด้วยการทดลองภาคสนาม (Field Experiment) เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์สินค้ากีฬาของผู้บริโภคการกีฬา โดยผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้กับบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจในกีฬา ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนไทยและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ให้ทำแบบสอบถามด้วยตนเองจำนวน 593 ชุด แบ่งเป็นผู้บริโภคการกีฬาและผู้บริโภคที่เป็นผู้ชมกีฬาจำนวน 309 ชุดและผู้บริโภคที่เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการกีฬาจำนวน 284 ชุด แล้วนำข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์และสรุปผลตามวิธีดำเนินการวิจัยต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยก็จะนำข้อมูลที่ได้ มาประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ หรือโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยใช้ AMOS 22.0 ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลมีการใช้สถิติในการวิเคราะห์ต่างๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ในส่วนที่ 1 ของแบบสอบถามเป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม (Personal data) ซึ่งเป็นลักษณะคำถามด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และกีฬาที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจ ผู้วิจัยจะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

ในส่วนอื่นๆของแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์ทดสอบค่าเฉลี่ย (Mean) หลังจากนั้นจะทำการทดสอบว่าข้อมูลเป็นการแจกแจงแบบปกติ (Normal distribution) หรือไม่ และทำการ

หาค่าสถิติ โดยใช้ Structural Equation Modeling (SEM) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ และทดสอบสมมติฐานทั้ง 6 สมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซ็นต์

ผลการวิเคราะห์สถิติที่ได้ของผู้บริโภคการกีฬาที่เป็นผู้ชมกีฬา และผู้บริโภคการกีฬาที่เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการกีฬา จะแสดงในตารางที่ 5 และ 6 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 สถิติเชิงพรรณนาของผู้บริโภคการกีฬาที่เป็นผู้ชมกีฬา

	PUR	PRI	PUB	STR
PUR	0.875			
PRI	0.336**	0.895		
PUB	0.350**	0.488**	0.929	
STR	0.208**	0.252**	0.071	0.875
Mean	3.341	3.132	3.518	2.266
SD	0.850	0.841	0.899	0.815
CR	0.876	0.896	0.930	0.880
AVE	0.639	0.593	0.727	0.648

หมายเหตุ : PUR = ความตั้งใจซื้อแบรนด์สินค้ากีฬา, PRI = กลุ่มอ้างอิงที่เป็นกลุ่มปิด, PUB = กลุ่มอ้างอิงที่เป็นกลุ่มสาธารณะ, STR = กลุ่มอ้างอิงที่เป็นคนแปลกหน้า, Spec = ผู้บริโภคที่เป็นผู้ชมกีฬา, Par = ผู้บริโภคที่เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการกีฬา, CR = Composite reliability, AVE = Average Variance Extracted , *p < 0.05; **p < 0.01

ตารางที่ 6 สถิติเชิงพรรณนาของผู้บริโภคการกีฬาที่เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการกีฬา

	PUR	PRI	PUB	STR
PUR	0.822			
PRI	0.140*	0.890		
PUB	0.051	0.335**	0.941	

STR	-0.192**	0.222**	0.267**	0.868
Mean	3.856	2.926	2.520	2.286
SD	0.603	0.782	0.880	0.750
CR	0.829	0.889	0.938	0.857
AVE	0.553	0.576	0.754	0.602

หมายเหตุ : PUR = ความตั้งใจซื้อแบรนด์สินค้ากีฬา, PRI = กลุ่มอ้างอิงที่เป็นกลุ่มปิด, PUB = กลุ่มอ้างอิงที่เป็นกลุ่มสาธารณะ, STR = กลุ่มอ้างอิงที่เป็นคนแปลกหน้า, Spec = ผู้บริโภคที่เป็นผู้ชมกีฬา, Par = ผู้บริโภคที่เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการกีฬา, CR = Composite reliability, AVE = Average Variance Extracted , *p < 0.05; **p < 0.01

3.6 บทสรุปวิธีการวิจัย

เนื้อหาในบทที่ 3 นี้ ได้กล่าวถึงระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) สำหรับใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การออกแบบสอบถาม ตลอดจนวิธีการนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้ผลการศึกษา

งานวิจัยเรื่องนี้ได้ทำการศึกษาในเรื่องของอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์สินค้ากีฬาของผู้บริโภคการกีฬาในแต่ละประเภท ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่าง คือบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจในกีฬา ที่เป็นคนไทยและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 593 คน แบ่งเป็นผู้บริโภคการกีฬา กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ชมกีฬาจำนวน 309 ชุดและผู้บริโภคที่เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการกีฬาจำนวน 284 ชุด

เมื่อได้รับข้อมูลครบถ้วนตามจำนวน คือ 593 ตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล พร้อมทั้งนำไปวิเคราะห์ผลด้วยโดยใช้ AMOS 22.0 เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ และทดสอบสมมติฐานทั้ง 6 สมมติฐาน ตามลำดับ ซึ่งผลการวิเคราะห์และรายละเอียดที่ได้จากกระบวนการดังกล่าว จะนำไปอธิบายในบทถัดไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 593 คน แบ่งเป็นผู้บริโภคที่เป็นผู้ชมกีฬาจำนวน 309 คน และผู้บริโภคที่เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการกีฬาจำนวน 284 คน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แยกตามประเภทของผู้บริโภค และในแต่ละประเภทถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละประเภท

ส่วนที่ 2 การแบ่งประเภทของผู้บริโภคด้วยคำถามเชิงทดลอง (Experiment)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์กลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อแบรนด์สินค้ากีฬา

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สำหรับผู้บริโภคที่เป็นผู้ชมกีฬา ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 309 คน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ชมกีฬา จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	104	33.66
หญิง	205	66.34

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของประเภทกีฬา 3 ลำดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ชมกีฬาชื่นชอบ

ลำดับที่	ประเภทกีฬา	จำนวน	ร้อยละ
1	แบดมินตัน	152	20.4
2	ฟิตเนส	121	16.24
3	วิ่ง	111	14.9
4	ว่ายน้ำ	99	13.29
5	จักรยาน	94	12.62
6	ฟุตบอล	39	5.23
7	ไม่สนใจกีฬา	35	4.7
8	วอลเลย์บอล	31	4.16
9	เทนนิส	17	2.28
10	อื่นๆ	46	6.17

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย คือร้อยละ 66.34 และร้อยละ 33.66 ตามลำดับ และตารางที่ 8 แสดงให้เห็นถึงประเภทกีฬาที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ชมกีฬาชื่นชอบ ซึ่งกีฬาที่ได้รับการชื่นชอบมากที่สุด ได้แก่ ร้อยละ 20.4 คือแบดมินตัน ร้อยละ 16.24 คือฟิตเนส ร้อยละ 14.9 คือวิ่ง ร้อยละ 13.29 คือว่ายน้ำ ร้อยละ 12.62 คือจักรยาน ร้อยละ 6.17 ตอบกีฬาอื่น ๆ ที่ไม่มีในตัวเลือก ร้อยละ 5.23 คือฟุตบอล ร้อยละ 4.7 ไม่สนใจกีฬา ร้อยละ 4.16 คือวอลเลย์บอล และร้อยละ 2.28 คือเทนนิส

สำหรับผู้บริโภคที่เป็นผู้เล่นกีฬา ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 284 คน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้เล่นกีฬา จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	78	27.46
หญิง	206	72.54

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของประเภทกีฬา 3 ลำดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้เล่นกีฬา
ชื่นชอบ

ลำดับที่	ประเภทกีฬา	จำนวน	ร้อยละ
1	แบดมินตัน	130	18.73
2	ว่ายน้ำ	114	16.43
3	ฟิตเนส	106	15.27
4	วิ่ง	101	14.55
5	จักรยาน	86	12.39
6	ไม่สนใจกีฬา	35	5.04
7	วอลเลย์บอล	30	4.32
8	ฟุตบอล	28	4.03
9	เทนนิส	13	1.87
10	อื่นๆ	51	7.35

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย คือร้อยละ 72.54 และร้อยละ 27.46 ตามลำดับ และตารางที่ 10 แสดงในส่วนของประเภทกีฬาที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้เล่นกีฬาชื่นชอบมากที่สุด ได้แก่ ร้อยละ 18.73 คือแบดมินตัน ร้อยละ 16.43 คือว่ายน้ำ ร้อยละ 15.27 คือฟิตเนส ร้อยละ 14.55 คือวิ่ง ร้อยละ 12.39 คือจักรยาน ร้อยละ 7.35 คือกีฬาอื่นๆที่ไม่มีในตัวเลือก ร้อยละ 5.04 ไม่สนใจกีฬา ร้อยละ 4.32 คือวอลเลย์บอล ร้อยละ 4.03 คือฟุตบอล และร้อยละ 1.87 คือเทนนิส

ส่วนที่ 2 การแบ่งประเภทของผู้บริโภคด้วยคำถามเชิงทดลอง (Experiment)

ในส่วนของแบบสอบถามด้วยคำถามเชิงทดลองนี้ เป็นการควบคุมและเป็นการแบ่งประเภทของผู้บริโภคการกีฬาให้ชัดเจน เพื่อให้ง่ายต่อการวิเคราะห์ผล โดยที่ในบทความมีเขียนว่า ให้สมมติบทบาทตัวเองเป็นไปตามข้อความที่อ่าน และยังบอกอีกว่าการตอบคำถามไม่มีผิดมีถูก (Hoonsopon & Puriwat, 2016; Luo, 2005) สำหรับคำถามเชิงทดลองแบบผู้ชมกีฬา มีข้อความดังนี้

“คุณเป็นคนที่ใช้เวลาว่างของเขาไปในการติดตามกีฬา ทั้งการไปดูกีฬาติดขอบสนาม การดูการแข่งขันผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น โทรทัศน์ หรือการอ่านนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับกีฬา โดยที่บางครั้งก็นำผลการแข่งขันที่ได้มาพูดคุยกับเพื่อนฝูง แต่คุณไม่ชอบออกกำลังกาย”

ซึ่งจากผลจากการทำแบบสอบถามในส่วนนี้นั้นแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือและความมีประสิทธิภาพของคำถาม เนื่องจากค่าเฉลี่ยของคำถามในแต่ละข้อเป็นไปในทางที่ต้องการให้เป็น กล่าวคือ ผู้วิจัยต้องการให้คำถามข้อที่ 1-6 มีค่าเฉลี่ยที่สูง ซึ่งผลที่ได้ มีดังนี้ คุณจะดูกีฬาผ่านทางช่องทางอื่นๆด้วย เช่น โทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ 4.243 รองลงมา ได้แก่ คุณสนใจและติดตามกีฬาอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.175 รองลงมา มีค่าเฉลี่ยที่ 4.155 ได้แก่ คุณชอบพูดคุยกับเพื่อนฝูงเกี่ยวกับกีฬา ต่อมาคือคุณจะติดตามผลการแข่งขันอยู่ตลอดเวลา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.036 ข้อต่อมา ได้แก่ คุณจะเข้าชมการแข่งขันกีฬาที่สนามเป็นประจำ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.735 และลำดับสุดท้ายคือคุณจะอ่านนิตยสารหรือหนังสือที่เกี่ยวข้องกับกีฬาเป็นประจำ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 3.605 จะเห็นได้ว่าทั้ง 6 ข้อ มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.6 จากอัตราเต็ม 5 ทั้งหมด และผู้วิจัยต้องการให้คำถามในข้อที่ 7-11 มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำ ซึ่งผลที่ได้ มีดังนี้ คำถามที่มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด คือคุณชอบเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา ทั้งประเภทบุคคล (Individual) และประเภททีม (Team) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.864 ข้อต่อมามีค่าเฉลี่ยที่ 1.883 ได้แก่ คุณเป็นคนที่ชอบออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ข้อต่อมา คือเมื่อมีเวลาว่าง คุณจะไปออกกำลังกายอยู่เสมอ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.049 ข้อต่อมามีค่าเฉลี่ยที่ 2.217 ได้แก่คุณชอบออกกำลังกายเพราะต้องการมีสุขภาพร่างกายที่ดี แข็งแรง และข้อสุดท้าย คือคุณออกกำลังกายเพื่อต้องการพบปะเพื่อนฝูงและเข้าสังคม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 2.463 จะเห็นได้ว่าในแต่ละข้อมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 2.4 ทั้งหมดซึ่งเป็นไปตามที่ต้องการเช่นกัน เป็นการแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคการกีฬาที่เป็นผู้ชมกีฬา แต่ไม่ได้เป็นผู้ออกกำลังกายอย่างแน่นอน (ดูรายละเอียดตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 คะแนนเฉลี่ยของคำถามเชิงทดลองแบบผู้ชมกีฬา

คำถาม	คะแนนเฉลี่ย
1. คุณสนใจและติดตามกีฬาอย่างสม่ำเสมอ	4.175
2. คุณจะเข้าชมการแข่งขันกีฬาที่สนามเป็นประจำ	3.735
3. คุณจะดูกีฬาผ่านทางช่องทางอื่นๆด้วย เช่น โทรทัศน์	4.243

4. คุณจะติดตามผลการแข่งขันอยู่ตลอดเวลา	4.036
5. คุณจะอ่านนิตยสารหรือหนังสือที่เกี่ยวข้องกับกีฬาเป็นประจำ	3.605
6. คุณชอบพูดคุยกับเพื่อนฝูงเกี่ยวกับกีฬา	4.155
7. คุณเป็นคนที่ชอบออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ	1.883
8. คุณชอบเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา ทั้งประเภทบุคคล (Individual) และประเภททีม (Team)	1.864
9. คุณชอบออกกำลังกายเพราะต้องการมีสุขภาพร่างกายที่ดี แข็งแรง	2.217
10. คุณออกกำลังกายเพื่อต้องการพบปะเพื่อนฝูงและเข้าสังคม	2.463
11. เมื่อมีเวลาว่าง คุณจะไปออกกำลังกายอยู่เสมอ	2.049

สำหรับคำถามเชิงทดลองแบบผู้เล่นกีฬา มีข้อความดังนี้

“คุณเป็นคนที่ชอบออกกำลังกาย ถ้าหากมีเวลาว่าง คุณจะต้องไปออกกำลังกายเสมอ ทั้งออกกำลังกายคนเดียวและออกกำลังกายกับเพื่อน บางครั้งคุณก็เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาต่างๆด้วย แต่คุณไม่ได้ชอบดูหรือติดตามกีฬา”

ซึ่งจากผลจากการทำแบบสอบถามในส่วนนี้นั้นก็แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือและความมีประสิทธิภาพของคำถามเช่นเดียวกัน เนื่องจากค่าเฉลี่ยของคำถามในแต่ละข้อเป็นไปในทางที่ผู้วิจัยต้องการให้เป็น กล่าวคือ ผู้วิจัยต้องการให้คำถามข้อที่ 1-6 มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำ ซึ่งผลที่ได้ มีดังนี้ ค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุดเท่ากับ 1.655 ได้แก่ คุณจะติดตามผลการแข่งขันอยู่ตลอดเวลา รองลงมา คือคุณจะเข้าชมการแข่งขันกีฬาที่สนามเป็นประจำ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.792 ต่อมาคือคุณจะถูกกีฬาผ่านทางช่องทางอื่นๆด้วย เช่น โทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.813 ลำดับต่อมาคือค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.197 ได้แก่คุณจะอ่านนิตยสารหรือหนังสือที่เกี่ยวข้องกับกีฬาเป็นประจำ ต่อมาได้แก่คุณสนใจและติดตามกีฬาอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.306 และลำดับสุดท้ายคือคุณชอบพูดคุยกับเพื่อนฝูงเกี่ยวกับกีฬา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.271 จะเห็นได้ว่าทั้ง 6 ข้อมีค่าเฉลี่ยที่ค่อนข้างต่ำซึ่งเป็นไปตามที่ผู้วิจัยต้องการ ส่วนคำถามในข้อที่ 7-11 ผู้วิจัยต้องการให้แต่ละข้อมีค่าเฉลี่ยสูง ซึ่งผลที่ได้ มีรายละเอียดดังนี้ ค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดเท่ากับ 4.574 ซึ่งได้แก่คุณเป็นคนที่ชอบออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ข้อต่อมาได้แก่คุณเมื่อมีเวลาว่าง คุณจะไปออกกำลังกายอยู่เสมอ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.574 ข้อรองลงมามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.046 ซึ่งคือคุณชอบเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา ทั้งประเภทบุคคล (Individual) และประเภททีม (Team) ข้อต่อมา คือคุณชอบออกกำลังกายเพราะต้องการมีสุขภาพร่างกายที่ดี แข็งแรง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.792 และข้อสุดท้ายมีค่าเฉลี่ยที่ 3.37 ซึ่งคือคุณชอบออกกำลังกายเพราะต้องการมีสุขภาพร่างกายที่ดี แข็งแรง จะเห็นว่าทุกข้อมีค่าเฉลี่ยที่ค่อนข้างสูงซึ่งก็เป็นไปตามที่ต้องการเช่นกัน เป็นการแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคการกีฬาที่เล่นกีฬา แต่ไม่ได้เป็นผู้ชมกีฬาอย่างแน่นอน (ดูรายละเอียดตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 คะแนนเฉลี่ยของคำถามเชิงทดลองแบบผู้เล่นกีฬา

คำถาม	คะแนนเฉลี่ย
1. คุณสนใจและติดตามกีฬาอย่างสม่ำเสมอ	2.306
2. คุณจะเข้าชมการแข่งขันกีฬาที่สนามเป็นประจำ	1.792
3. คุณจะดูกีฬาผ่านทางช่องทางอื่นๆด้วย เช่น โทรทัศน์	1.813
4. คุณจะติดตามผลการแข่งขันอยู่ตลอดเวลา	1.655
5. คุณจะอ่านนิตยสารหรือหนังสือที่เกี่ยวข้องกับกีฬาเป็นประจำ	2.197
6. คุณชอบพูดคุยกับเพื่อนฝูงเกี่ยวกับกีฬา	3.271
7. คุณเป็นคนที่ชอบออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ	4.574
8. คุณชอบเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา ทั้งประเภทบุคคล (Individual) และประเภททีม (Team)	4.046
9. คุณชอบออกกำลังกายเพราะต้องการมีสุขภาพร่างกายที่ดี แข็งแรง	3.792
10. คุณออกกำลังกายเพื่อต้องการพบปะเพื่อนฝูงและเข้าสังคม	3.37
11. เมื่อมีเวลาว่าง คุณจะไปออกกำลังกายอยู่เสมอ	4.507

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์กลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์สินค้ากีฬา

1. ผลการวิเคราะห์กลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์สินค้ากีฬาของผู้บริโภคการกีฬาที่เล่นกีฬา

จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคการกีฬาที่เล่นกีฬา ได้รับผลกระทบจากกลุ่มอ้างอิงในแต่ละประเภทคือกลุ่มปิด กลุ่มสาธารณะ และคนแปลกหน้า ซึ่งจะแยกอธิบายแต่ละประเภท ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยของผลกระทบของกลุ่มอ้างอิงที่เป็นกลุ่มปิดต่อผู้บริโภคการค้าที่เป็นผู้ซมกีฬาที่ได้ อยู่ในระดับปานกลางทั้ง 6 ข้อ ซึ่งอิทธิพลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ฉันมักจะถามเพื่อนของฉันอยู่บ่อยๆเกี่ยวกับแบรนด์สินค้ากีฬาที่ฉันอยากจะซื้อ, ฉันรู้สึกเป็นพวกเดียวกันกับเพื่อนๆ เมื่อฉันใช้แบรนด์สินค้ากีฬาเดียวกับของเพื่อนๆ และเพื่อนๆของฉันมีอิทธิพลกับฉันมากในการเลือกซื้อสินค้ากีฬา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32, 3.18 และ 3.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 คะแนนเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของผลกระทบของกลุ่มอ้างอิงที่เป็นกลุ่มปิดต่อ
ผู้บริโภคการค้าที่เป็นผู้ซมกีฬา

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่เป็นกลุ่มปิด (Private group)	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
ฉันมักจะถามเพื่อนของฉันอยู่บ่อยๆเกี่ยวกับแบรนด์สินค้ากีฬาที่ฉันอยากจะซื้อ	3.32	ปานกลาง
ถ้าฉันรู้ว่าเพื่อนชอบแบรนด์สินค้ากีฬาใด ฉันจะซื้อแบรนด์นั้น	3.03	ปานกลาง
การที่เพื่อนๆชอบแบรนด์สินค้ากีฬาที่ฉันซื้อ ถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับฉัน	3.14	ปานกลาง
ฉันจะซื้อแบรนด์สินค้ากีฬาเดียวกับที่เพื่อนฉันซื้อ	2.95	ปานกลาง
ฉันรู้สึกเป็นพวกเดียวกันกับเพื่อนๆ เมื่อฉันใช้แบรนด์สินค้ากีฬาเดียวกับของเพื่อนๆ	3.18	ปานกลาง
เพื่อนๆของฉันมีอิทธิพลกับฉันมากในการเลือกซื้อสินค้ากีฬา	3.17	ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยผลกระทบของกลุ่มอ้างอิงที่เป็นกลุ่มสาธารณะต่อผู้บริโภคการค้าที่เป็นผู้ซมกีฬาที่ได้ อยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อและอยู่ในระดับสูง 4 ข้อ ซึ่งได้แก่ ฉันมักจะดูว่าคนที่มีชื่อเสียงใช้แบรนด์สินค้ากีฬาใด, ฉันได้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ากีฬาแบรนด์ที่ฉันจะซื้อจากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่มีความรู้ ก่อนที่ฉันจะตัดสินใจซื้อ, ฉันมีความมั่นใจมากขึ้นเมื่อฉันซื้อสินค้ากีฬาแบรนด์เดียวกับกลุ่มคนที่มีชื่อเสียง และฉันดูว่าคนที่มีชื่อเสียงใช้สินค้ากีฬาแบรนด์ไหน และจดจำมาเพื่อซื้อสินค้ากีฬาแบรนด์นั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7, 3.6, 3.5 และ 3.44 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 คะแนนเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของผลกระทบของกลุ่มอ้างอิงที่เป็นกลุ่มสาธารณะ
ต่อผู้บริโภคการกีฬาที่เป็นผู้ชมกีฬา

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่เป็นกลุ่มสาธารณะ (Public group)	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
ฉันมักจะดูว่าคนที่มีชื่อเสียงใช้แบรนด์สินค้ากีฬาใด	3.7	สูง
ฉันพยายามเลือกซื้อสินค้ากีฬา เพื่อให้ฉันเป็นเหมือนคนที่มีชื่อเสียงเหล่านั้น	3.35	ปานกลาง
ฉันดูว่าคนที่มีชื่อเสียงใช้สินค้ากีฬาแบรนด์ไหน และจดจำมาเพื่อซื้อสินค้ากีฬาแบรนด์นั้น	3.44	สูง
ฉันมีความมั่นใจมากขึ้นเมื่อฉันซื้อสินค้ากีฬาแบรนด์เดียวกับกลุ่มคนที่มีชื่อเสียง	3.5	สูง
ฉันได้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ากีฬาแบรนด์ที่ฉันจะซื้อจากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่มีความรู้ ก่อนที่ฉันจะตัดสินใจซื้อ	3.6	สูง

คะแนนเฉลี่ยของผลกระทบของกลุ่มอ้างอิงที่เป็นคนแปลกหน้าต่อผู้บริโภคการกีฬาที่เป็นผู้ชมกีฬาที่ได้ อยู่ในระดับต่ำทั้ง 4 ข้อ ได้แก่ ฉันมักจะจดจำแบรนด์สินค้ากีฬาที่คนอื่น ๆ ใช้ และไปซื้อใช้ตาม ถึงแม้ว่าฉันจะไม่รู้จักคนๆ นั้น, ขณะที่ฉันกำลังเลือกซื้อสินค้ากีฬาอยู่ในร้านค้า เมื่อคนรอบข้างเลือกสินค้ากีฬาชิ้นใด ฉันมักจะเลือกซื้อสินค้ากีฬาชิ้นนั้นด้วย, ฉันมักจะซื้อสินค้ากีฬาตามคนแปลกหน้าที่ฉันไม่รู้จัก และฉันซื้อสินค้ากีฬาตามคนแปลกหน้าเพราะฉันเชื่อมั่นในการตัดสินใจของคนแปลกหน้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48, 2.24, 2.18 และ 2.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 คะแนนเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของผลกระทบของกลุ่มอ้างอิงที่เป็นคนแปลกหน้าต่อ
ผู้บริโภคการกีฬาที่เป็นผู้ชมกีฬา

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่เป็นคนแปลกหน้า (Stranger)	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
ขณะที่ฉันกำลังเลือกซื้อสินค้ากีฬาอยู่ในร้านค้า เมื่อคนรอบข้างเลือกสินค้ากีฬาชิ้นใด ฉันมักจะเลือกซื้อสินค้ากีฬาชิ้นนั้นด้วย	2.24	ต่ำ

ฉันซื้อสินค้ากีฬาตามคนแปลกหน้าเพราะฉันเชื่อมั่นในการตัดสินใจของคนแปลกหน้า	2.17	ต่ำ
ฉันมักจะจดจำแบรนด์สินค้ากีฬาที่คนอื่น ๆ ใช้ และไปซื้อใช้ตาม ถึงแม้ว่าฉันจะไม่รู้จักคนๆ นั้น	2.48	ต่ำ
ฉันมักจะซื้อสินค้ากีฬาตามคนแปลกหน้าที่ฉันไม่รู้จัก	2.18	ต่ำ

2. ผลการวิเคราะห์กลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อแบรนด์สินค้ากีฬาของผู้บริโภคการกีฬาที่เป็นผู้เล่นกีฬา

จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคการกีฬาที่เป็นผู้เล่นกีฬา ได้รับผลกระทบจากกลุ่มอ้างอิงในแต่ละประเภทคือกลุ่มปิด กลุ่มสาธารณะ และคนแปลกหน้า ซึ่งจะแยกอธิบายแต่ละประเภท ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยของผลกระทบของกลุ่มอ้างอิงที่เป็นกลุ่มปิดต่อผู้บริโภคการกีฬาที่เป็นผู้เล่นกีฬาที่ได้ อยู่ในระดับปานกลางทั้ง 6 ข้อ ซึ่งอิทธิพลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ฉันมักจะถามเพื่อนของฉันอยู่บ่อยๆเกี่ยวกับแบรนด์สินค้ากีฬาที่ฉันอยากจะซื้อ, ฉันรู้สึกเป็นพวกเดียวกันกับเพื่อนๆ เมื่อฉันใช้แบรนด์สินค้ากีฬาเดียวกับของเพื่อนๆ และเพื่อนๆของฉันมีอิทธิพลกับฉันมากในการเลือกซื้อสินค้ากีฬา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19, 2.94 และ 2.92 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 คะแนนเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของผลกระทบของกลุ่มอ้างอิงที่เป็นกลุ่มปิดต่อผู้บริโภคการกีฬาที่เป็นผู้เล่นกีฬา

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่เป็นกลุ่มปิด (Private group)	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
ฉันมักจะถามเพื่อนของฉันอยู่บ่อยๆเกี่ยวกับแบรนด์สินค้ากีฬาที่ฉันอยากจะซื้อ	3.19	ปานกลาง
ถ้าฉันรู้ว่าเพื่อนชอบแบรนด์สินค้ากีฬาใด ฉันจะซื้อแบรนด์นั้น	2.86	ปานกลาง
การที่เพื่อนๆชอบแบรนด์สินค้ากีฬาที่ฉันซื้อ ถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับฉัน	2.87	ปานกลาง
ฉันจะซื้อแบรนด์สินค้ากีฬาเดียวกับที่เพื่อนฉันซื้อ	2.78	ปานกลาง
ฉันรู้สึกเป็นพวกเดียวกันกับเพื่อนๆ เมื่อฉันใช้แบรนด์สินค้ากีฬา	2.94	ปานกลาง

เดียวกับของเพื่อนๆ		
เพื่อนๆของฉันมีอิทธิพลกับฉันมากในการเลือกซื้อสินค้ากีฬา	2.92	ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยของผลกระทบของกลุ่มอ้างอิงที่เป็นกลุ่มสาธารณะต่อผู้บริโภคการกีฬาที่เป็นผู้เล่นกีฬาที่ได้ อยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อและอยู่ในระดับต่ำ 4 ข้อ ซึ่งอิทธิพลที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3 ลำดับสุดท้าย คือ ฉันพยายามเลือกซื้อสินค้ากีฬา เพื่อให้ฉันเป็นเหมือนคนที่มีชื่อเสียงเหล่านั้น, ฉันคิดว่าคนที่มีชื่อเสียงใช้สินค้ากีฬาแบรนด์ไหน และจดจำมาเพื่อซื้อสินค้ากีฬาแบรนด์นั้น, ฉันมีความมั่นใจมากขึ้นเมื่อฉันซื้อสินค้ากีฬาแบรนด์เดียวกับกลุ่มคนที่มีชื่อเสียง และฉันมักจะดูว่าคนที่มีชื่อเสียงใช้แบรนด์สินค้ากีฬาใด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.35, 2.44, 2.57 และ 2.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 คะแนนเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของผลกระทบของกลุ่มอ้างอิงที่เป็นกลุ่มสาธารณะต่อผู้บริโภคการกีฬาที่เป็นผู้เล่นกีฬา

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่เป็นกลุ่มสาธารณะ (Public group)	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
ฉันมักจะดูว่าคนที่มีชื่อเสียงใช้แบรนด์สินค้ากีฬาใด	2.6	ต่ำ
ฉันพยายามเลือกซื้อสินค้ากีฬา เพื่อให้ฉันเป็นเหมือนคนที่มีชื่อเสียงเหล่านั้น	2.35	ต่ำ
ฉันคิดว่าคนที่มีชื่อเสียงใช้สินค้ากีฬาแบรนด์ไหน และจดจำมาเพื่อซื้อสินค้ากีฬาแบรนด์นั้น	2.44	ต่ำ
ฉันมีความมั่นใจมากขึ้นเมื่อฉันซื้อสินค้ากีฬาแบรนด์เดียวกับกลุ่มคนที่มีชื่อเสียง	2.57	ต่ำ
ฉันได้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ากีฬาแบรนด์ที่ฉันจะซื้อจากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่มีความรู้ ก่อนที่ฉันจะตัดสินใจซื้อ	2.64	ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยของผลกระทบของกลุ่มอ้างอิงที่เป็นคนแปลกหน้าต่อผู้บริโภคการกีฬาที่เป็นผู้เล่นกีฬาที่ได้ อยู่ในระดับต่ำทั้ง 4 ข้อ เรียงลำดับดังนี้ ขณะที่ฉันกำลังเลือกซื้อสินค้ากีฬาอยู่ในร้านค้าเมื่อคนรอบข้างเลือกสินค้ากีฬาชิ้นใด ฉันมักจะเลือกซื้อสินค้ากีฬานั้นด้วย, ฉันซื้อสินค้ากีฬาตามคนแปลกหน้าเพราะฉันเชื่อมั่นในการตัดสินใจของคนแปลกหน้า, ฉันมักจะซื้อสินค้ากีฬาตามคนแปลก

หน้าที่ฉันไม่รู้จัก และฉันมักจะจดจำแบรนด์สินค้ากีฬาที่คนอื่นๆใช้ และไปซื้อใช้ตาม ถึงแม้ว่าฉันจะไม่รู้จักคนอื่นๆนั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23, 2.23, 2.25 และ 2.44 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 คะแนนเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของผลกระทบของกลุ่มอ้างอิงที่เป็นคนแปลกหน้าต่อ
ผู้บริโภครักกีฬาที่เป็นผู้เล่นกีฬา

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่เป็นคนแปลกหน้า (Stranger)	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
ขณะที่ฉันกำลังเลือกซื้อสินค้ากีฬาอยู่ในร้านค้า เมื่อคนรอบข้างเลือกสินค้ากีฬาขึ้นใด ฉันมักจะเลือกซื้อสินค้ากีฬาชิ้นนั้นด้วย	2.23	ต่ำ
ฉันซื้อสินค้ากีฬาตามคนแปลกหน้าเพราะฉันเชื่อมั่นในการตัดสินใจของคนแปลกหน้า	2.23	ต่ำ
ฉันมักจะจดจำแบรนด์สินค้ากีฬาที่คนอื่นๆใช้ และไปซื้อใช้ตาม ถึงแม้ว่าฉันจะไม่รู้จักคนอื่นๆนั้น	2.44	ต่ำ
ฉันมักจะซื้อสินค้ากีฬาตามคนแปลกหน้าที่ฉันไม่รู้จัก	2.25	ต่ำ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : กลุ่มอ้างอิงที่เป็นกลุ่มสาธารณะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์สินค้ากีฬาของผู้บริโภคที่เป็นผู้ชมกีฬา

สมมติฐานที่ 2 : กลุ่มอ้างอิงประเภทกลุ่มปิดไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์สินค้ากีฬาของผู้บริโภคที่เป็นผู้ชมกีฬา

สมมติฐานที่ 5 : กลุ่มอ้างอิงที่เป็นคนแปลกหน้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์สินค้ากีฬาของผู้บริโภคที่เป็นผู้ชมกีฬา

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานที่ 1, 2, 5 โดยใช้การทดสอบแบบ Structural equation modeling (SEM) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มอ้างอิงที่เป็นกลุ่มสาธารณะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์สินค้ากีฬาของผู้บริโภคที่เป็นผู้ชมกีฬาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนกลุ่มอ้างอิง

ประเภทกลุ่มปิดและคนแปลกหน้า**ไม่มีอิทธิพล**ต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์สินค้ากีฬาของผู้บริโภคที่เป็นผู้ชมกีฬาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นกัน

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทั้ง 3 ประเภท (กลุ่มปิด, กลุ่มสาธารณะ และคนแปลกหน้า) ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์สินค้ากีฬาของผู้บริโภคกีฬาที่เป็นผู้ชมกีฬา

	Beta	p-value
กลุ่มปิด	0.112	0.004
กลุ่มสาธารณะ	0.392	0.000
คนแปลกหน้า	0.198	0.007
R ²	0.161	

สมมติฐานที่ 3 : กลุ่มอ้างอิงประเภท**กลุ่มปิด**มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์สินค้ากีฬาของผู้บริโภคที่เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการกีฬา

สมมติฐานที่ 4 : กลุ่มอ้างอิงที่เป็น**กลุ่มสาธารณะ**ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์สินค้ากีฬาของผู้บริโภคที่เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการกีฬา

สมมติฐานที่ 6 : กลุ่มอ้างอิงที่เป็น**คนแปลกหน้า**มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์สินค้ากีฬาของผู้บริโภคที่เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการกีฬา

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานที่ 3, 4, 6 โดยใช้การทดสอบแบบ Structural equation modeling (SEM) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มอ้างอิงประเภท**กลุ่มปิด**มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์สินค้ากีฬาของผู้บริโภคที่เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการกีฬาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนกลุ่มอ้างอิงที่เป็น**กลุ่มสาธารณะ**และ**คนแปลกหน้า**ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์สินค้ากีฬาของผู้บริโภคที่เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการกีฬาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทั้ง 3 ประเภท (กลุ่มปิด, กลุ่มสาธารณะ และคนแปลกหน้า) ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์สินค้ากีฬาของผู้บริโภคกีฬาที่เป็นผู้เล่นกีฬา

	Beta	p-value
กลุ่มปิด	0.133	0.005
กลุ่มสาธารณะ	0.034	0.001
คนแปลกหน้า	-0.312	0.000
R ²	0.161	

กล่าวโดยสรุป ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ได้แก่ ผลการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) จากการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศและกีฬาที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจ ซึ่งมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean)

ส่วนที่ 2 ได้แก่ ผลการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อให้ได้มาซึ่งกลุ่มของตัวแปร และยืนยันถึงความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปร โดยการใช้เครื่องมือทางสถิติหลายชนิด ได้แก่ การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากวิธี Cronbach's Alpha Coefficient และนอกจากนี้ยังมีการใช้ AMOS 22.0 เพื่อหาค่าความสัมพันธ์และทดสอบสมมติฐานทั้ง 6 สมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซ็นต์ โดยที่ในส่วนนี้จะสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนย่อย ดังนี้

- ผลการวิเคราะห์เชิงอนุมานของคำถามเชิงทดลอง (Experiment) ซึ่งเป็นการควบคุมและเป็นการแบ่งประเภทของผู้บริโภคกีฬาเป็นผู้ชมกีฬาและผู้เล่นกีฬาให้ชัดเจน โดยแบบสอบถามในส่วนนี้ได้มีการทำการทดสอบ (Pilot test) กับบุคคลที่มีความสนใจในกีฬา แบ่งเป็นผู้บริโภคที่เป็นผู้ชมกีฬา จำนวน 34 คน และผู้บริโภคที่เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการกีฬา จำนวน 44 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาก่อนดำเนินการแจกแบบสอบถามจริง จากนั้นจึงทำการแจกแบบสอบถามจริง ซึ่งผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ทดสอบค่าเฉลี่ย (Mean) และผลที่ได้เป็นไปตามที่ผู้วิจัยต้องการ โดยจากการแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่ม

ตัวอย่างทั้งหมด 593 คน สามารถแบ่งผู้บริโภคนอกเป็นผู้บริโภคที่เป็นผู้ชมกีฬา จำนวน 309 คน และผู้บริโภคที่เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการกีฬาจำนวน 284 คน

- ผลการวิเคราะห์เชิงอนุมานของความสัมพันธ์ของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อแบรนด์สินค้ากีฬา ซึ่งการจากการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามไป วิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานทั้ง 6 สมมติฐานนั้น ได้ผลเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ถึง 5 ข้อ แต่มีเพียงสมมติฐานที่ 6 เพียงข้อเดียวที่ได้ผลไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 21 สรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทั้ง 3 ประเภท (กลุ่มปิด, กลุ่มสาธารณะ และ คนแปลกหน้า) ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อแบรนด์สินค้ากีฬาของผู้บริโภคการกีฬาในแต่ละประเภท (ผู้ชมกีฬาและผู้เล่นกีฬา)

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	
	PUR _{Spec}	PUR _{Par}
PRI (H ₁ และ H ₃)	0.112 (1.782)	0.133 (2.547)*
PUB (H ₂ และ H ₄)	0.392 (4.886)**	0.034 (0.601)
STR (H ₅ และ H ₆)	0.198 (3.010)**	-0.312 (-4.869)**
R ²	0.161	0.161

หมายเหตุ : PUR_{Spec} = ความตั้งใจซื้อแบรนด์สินค้ากีฬาของผู้บริโภคการกีฬาที่เป็นผู้ชมกีฬา, PUR_{Par} = ความตั้งใจซื้อแบรนด์สินค้ากีฬาของผู้บริโภคการกีฬาที่เป็นผู้เล่นกีฬา, R² = R-Square, *p < 0.05; **p < 0.01

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานทั้งหมดแสดงให้เห็นว่า การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของอุตสาหกรรมการศึกษา ทำให้นักวิชาการด้านการตลาดและผู้ประกอบวิชาชีพด้านการตลาดเริ่มให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมนี้ นักวิชาการหลายคนสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคการศึกษา ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เป็นการขยายความรู้ที่มีอยู่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคการศึกษาโดยใช้ประเภทของกลุ่มอ้างอิง (กลุ่มปิด กลุ่มสาธารณะ และคนแปลกหน้า) ต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์สินค้ากีฬาสำหรับผู้บริโภคการศึกษาในแต่ละประเภท (ผู้บริโภคที่เป็นผู้ชมกีฬา และผู้บริโภคที่เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการกีฬา) ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มอ้างอิงมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคการศึกษาอย่างไรก็ตามผลกระทบของกลุ่มอ้างอิงต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคการศึกษามีผลกระทบที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ผู้บริโภคการศึกษาก็ยังถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลักๆอีก ได้แก่ ผู้ชมกีฬาและผู้เล่นกีฬา (Shoham & Kahle, 1996; Sun et al., 2004) ซึ่งในแต่ละประเภทก็อาจจะได้รับผลกระทบจากกลุ่มอ้างอิงในแต่ละประเภทแตกต่างกันอีก ดังนั้นจึงเกิดเป็นคำถามสำหรับผู้วิจัยว่าอิทธิพลของประเภทของกลุ่มอ้างอิงในแต่ละประเภทมีผลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์สินค้ากีฬาของผู้บริโภคการศึกษาในแต่ละประเภทแตกต่างกันหรือไม่และอย่างไร โดยผลการวิจัยครั้งนี้ ได้ข้อค้นพบเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคการศึกษาในแต่ละประเภท ซึ่งสามารถสรุป อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะต่างๆ ได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 593 คน แบ่งเป็นผู้บริโภคที่เป็นผู้ชมกีฬาจำนวน 309 คน และผู้บริโภคที่เป็นผู้เล่นกีฬาจำนวน 284 คน โดยภาพรวมเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือเป็นเพศหญิงจำนวน 411 คน (ร้อยละ 69.31) และเพศชายจำนวน 182 คน (ร้อยละ 30.69)

สรุปผลการวิจัยแบ่งเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ คือผู้ชมกีฬา, ผู้เล่นกีฬา และผลการทดสอบสมมติฐาน โดยในส่วนของผู้ชมกีฬาและผู้เล่นกีฬาจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนย่อย ได้แก่ การแบ่งประเภทของผู้บริโภคด้วยคำถามเชิงทดลอง, ผลการวิเคราะห์กลุ่มอ้างอิงในแต่ละประเภทที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์สินค้ากีฬา

1) ผู้บริโภคที่เป็นผู้ชมกีฬา

การแบ่งประเภทของผู้บริโภคด้วยคำถามเชิงทดลอง ในส่วนของแบบสอบถามด้วยคำถามเชิงทดลองแบบผู้ชมกีฬา แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือและความมีประสิทธิภาพของคำถาม เนื่องจากค่าเฉลี่ยของคำถามในแต่ละข้อเป็นไปในทางที่ต้องการให้เป็น กล่าวคือ ในคำถามข้อที่ 1-6 ผลที่ได้มีค่าเฉลี่ยในแต่ละข้อมากกว่า 3.6 จากอัตราเต็ม 5 และคำถามในข้อที่ 7-11 มีค่าเฉลี่ยในแต่ละข้อต่ำกว่า 2.4 ซึ่งเป็นไปตามที่ต้องการเช่นกัน เป็นการแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคการกีฬาที่เป็นผู้ชมกีฬา แต่ไม่ได้เป็นผู้ออกกำลังกาย

ผลการวิเคราะห์กลุ่มอ้างอิงในแต่ละประเภทที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์สินค้ากีฬา ผู้วิจัยหาค่าสถิติ โดยใช้ AMOS 22.0 เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์สินค้ากีฬาของผู้บริโภคการกีฬาที่เป็นผู้ชมกีฬา ซึ่งผลที่ได้คือกลุ่มอ้างอิงที่เป็นกลุ่มสาธารณะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์สินค้ากีฬาของผู้บริโภคการกีฬาที่เป็นผู้ชมกีฬา ซึ่งมีค่า P-Value น้อยกว่า 0.05 ส่วนกลุ่มปิดและคนแปลกหน้าไม่มีอิทธิพลแต่อย่างใด ผู้บริโภคที่เป็นผู้เล่นกีฬา

การแบ่งประเภทของผู้บริโภคด้วยคำถามเชิงทดลอง ในส่วนของแบบสอบถามด้วยคำถามเชิงทดลองแบบผู้เล่นกีฬา ก็แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือและความมีประสิทธิภาพของคำถาม เช่นเดียวกัน เนื่องจากค่าเฉลี่ยของคำถามในแต่ละข้อเป็นไปในทางที่ต้องการให้เป็น กล่าวคือ ในคำถามข้อที่ 1-6 ผลที่ได้มีค่าเฉลี่ยในแต่ละข้อน้อยกว่า 2.3 และคำถามในข้อที่ 7-11 มีค่าเฉลี่ยในแต่ละข้อมากกว่า 3.3 ซึ่งก็เป็นไปตามที่ต้องการเช่นกัน เป็นการแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคการกีฬาที่เป็นผู้เล่นกีฬา แต่ไม่ได้เป็นผู้ชมกีฬา

ผลการวิเคราะห์กลุ่มอ้างอิงในแต่ละประเภทที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์สินค้ากีฬา ผู้วิจัยหาค่าสถิติ โดยใช้ AMOS 22.0 เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์สินค้ากีฬาของผู้บริโภคการกีฬาที่เป็นผู้เล่นกีฬา ซึ่งผลที่ได้คือกลุ่มอ้างอิงที่เป็นกลุ่มปิดและคนแปลกหน้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์สินค้ากีฬาของ

ผู้บริโภครักกีฬาที่เป็นผู้เล่นกีฬา ซึ่งมีค่า P-Value น้อยกว่า 0.05 ส่วนกลุ่มอ้างอิงที่เป็นกลุ่ม
 สาธารณะไม่ได้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภครักกีฬานี้แต่อย่างใด ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : กลุ่มอ้างอิงที่เป็นกลุ่มสาธารณะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์สินค้า
 กีฬาของผู้บริโภคที่เป็นผู้ชมกีฬา

สมมติฐานที่ 2 : กลุ่มอ้างอิงประเภทกลุ่มปิดไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์สินค้ากีฬา
 ของผู้บริโภคที่เป็นผู้ชมกีฬา

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มอ้างอิงที่เป็นกลุ่มสาธารณะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์สินค้า
 กีฬาของผู้บริโภคที่เป็นผู้ชมกีฬาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนกลุ่มอ้างอิงประเภทกลุ่ม
 ปิดไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์สินค้ากีฬาของผู้บริโภคที่เป็นผู้ชมกีฬาอย่างมีนัยสำคัญทาง
 สถิติที่ระดับ 0.05 เช่นกัน

สมมติฐานที่ 3 : กลุ่มอ้างอิงประเภทกลุ่มปิดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์สินค้ากีฬา
 ของผู้บริโภคที่เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการกีฬา

สมมติฐานที่ 4 : กลุ่มอ้างอิงที่เป็นกลุ่มสาธารณะไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์สินค้า
 กีฬาของผู้บริโภคที่เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการกีฬา

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มอ้างอิงประเภทกลุ่มปิดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์สินค้ากีฬา
 ของผู้บริโภคที่เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการกีฬาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนกลุ่มอ้างอิงที่
 เป็นกลุ่มสาธารณะไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์สินค้ากีฬาของผู้บริโภคที่เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมใน
 การกีฬาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 : กลุ่มอ้างอิงที่เป็นคนแปลกหน้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์สินค้ากีฬา
 ของผู้บริโภคที่เป็นผู้ชมกีฬา

สมมติฐานที่ 6 : กลุ่มอ้างอิงที่เป็นคนแปลกหน้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์สินค้ากีฬา
 ของผู้บริโภคที่เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการกีฬา

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มอ้างอิงที่เป็นคนแปลกหน้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์สินค้า
 กีฬาของผู้บริโภคที่เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการกีฬา แต่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์สินค้ากีฬา
 ของผู้บริโภคที่เป็นผู้ชมกีฬาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 6 ซึ่งอาจจะ

เป็นไปได้ว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการกีฬาที่มีความคุ้นเคยกับแบรนด์สินค้ากีฬาอยู่แล้ว เนื่องจากเป็นผู้บริโภคที่เล่นกีฬาเป็นประจำ จึงทำให้มีประสบการณ์จริงในการใช้แบรนด์สินค้ากีฬา ด้วยตัวเอง รวมถึงการคุยกับบุคคลอื่นทั้งที่เป็นคนรู้จักและไม่รู้จักขณะเล่นกีฬาเกี่ยวกับแบรนด์สินค้ากีฬา

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ประโยชน์เชิงทฤษฎี ประโยชน์เชิงปฏิบัติ และผลการวิจัยแบ่งตามประเภทของผู้บริโภคการกีฬา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) ประโยชน์เชิงทฤษฎี

งานวิจัยเล่มนี้เป็นงานวิจัยที่เป็นการต่อยอดทั้งทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (Social identity theory) และแนวความคิดของกลุ่มอ้างอิง (Reference group) โดยเป็นการนำทฤษฎีและแนวความคิดจากการตลาดมาประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมการกีฬา ซึ่งยังมีผู้ศึกษาไม่มากนัก การวิจัยครั้งนี้เป็นการนำทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคมมาใช้และแนวความคิดของกลุ่มอ้างอิงสู่อุตสาหกรรมการกีฬา ทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางสังคมจะอธิบายถึงพฤติกรรมของบุคคลที่แตกต่างกันไปจากอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง เป็นผลให้นักวิชาการสามารถนำบทบาทของกลุ่มอ้างอิงมาปรับใช้ในการตลาดกีฬา เช่น ตัวตนของนักกีฬา (Underwood et al., 2001) และสื่อสังคมออนไลน์เพื่อโฆษณาแบรนด์สินค้ากีฬา (Filo et al., 2015) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าอัตลักษณ์ทางสังคมสามารถส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคการกีฬาในการซื้อแบรนด์สินค้ากีฬาได้และมีผลกระทบที่หลากหลาย

(Childers & Rao, 1992) ได้กล่าวไว้ว่ากลุ่มอ้างอิงมีหลายประเภทด้วยกัน โดยที่ในแต่ละประเภทของกลุ่มอ้างอิงจะส่งผลกระทบต่อบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มปิด (Private group) ซึ่งคือสมาชิกในครอบครัว พ่อแม่ ครูอาจารย์ และเพื่อน ถูกกำหนดโดยการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลโดยตรงและทำให้บุคคลมีบรรทัดฐาน ทศนคติ และค่านิยม กลุ่มสาธารณะ (Public group) สามารถจำแนกได้เป็นผู้เชี่ยวชาญและผู้ที่มีชื่อเสียง เนื่องจากบุคคลจะเปรียบเทียบกับกลุ่มนี้ในเรื่องของมาตรฐานของความสำเร็จที่ตนปรารถนา (Childers & Rao, 1992) และรวมถึงเป็นการต่อยอดจากงานวิจัยของ (Hoonsopon & Puriwat, 2016) ที่ได้กล่าวไว้ในตอนท้ายเล่มว่ากลุ่มคนแปลกหน้า

อาจจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้เช่นกัน ซึ่งงานวิจัยเล่มนี้ก็นำคนแปลกหน้า มาวิเคราะห์ด้วย ทั้งนี้คนแปลกหน้า (Stranger) เป็นกลุ่มบุคคลที่ไม่ได้รู้จักกันและไม่ได้มีชื่อเสียงถึงขนาดที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป แต่ก็สามารถส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้เช่นกัน (McGrath & Otnes, 1995)

2) ประโยชน์เชิงปฏิบัติ

ผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยเล่มนี้ จะทำให้นักการตลาดสามารถใช้ผล การศึกษาเพื่อเพิ่มความตั้งใจในการซื้อสินค้าของลูกค้าผ่านทางแบรนด์สินค้ากีฬา ซึ่งผลที่ได้จากการ วิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานนี้จะสามารถนำมาช่วยในการตัดสินใจของผู้จัดการ ให้สามารถ เลือกใช้กลยุทธ์ที่เป็นกลุ่มอ้างอิงให้เหมาะสมกับประเภทของผู้บริโภคการค้ากีฬา เพื่อเพิ่มอัตรา ความสำเร็จในการขายแบรนด์สินค้ากีฬา เนื่องจากในแต่ละประเภทของกลุ่มอ้างอิงจะส่งผลกระทบต่อ แต่ละประเภทของผู้บริโภคการค้ากีฬาแตกต่างกัน โดยที่ถ้าหากบริษัทต้องการที่จะเพิ่มโอกาสในการ ซื้อของผู้บริโภคการค้ากีฬาที่เป็นผู้ชมกีฬา ซึ่งเป็นผู้ที่ชื่นชอบดูการแข่งขันกีฬา นักการตลาดก็ควร เลือกใช้กลุ่มอ้างอิงที่เป็นกลุ่มสาธารณะ คือผู้ที่มีชื่อเสียงและผู้ที่มีอิทธิพล เช่น นักกีฬาที่มีชื่อเสียงหรือ คนดังที่เกี่ยวข้องกับกีฬา เพราะเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ นักการตลาดยังสามารถเปิดตัว แคมเปญสื่อ โดยใช้ผู้สนับสนุนที่เป็นคนดังหรือเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์ของ บริษัท ในทางกลับกันการเพิ่มโอกาสในการซื้อผ่านของผู้บริโภคการค้ากีฬาที่เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการ ออกกำลังกายหรือการเล่นกีฬา นักการตลาดควรใช้กลุ่มอ้างอิงที่เป็นกลุ่มปิด เช่น เพื่อนหรือ ครอบครัว เพื่อชักชวนให้ผู้บริโภคการค้ากีฬาที่เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการเล่นกีฬามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ก็ยังมีกลยุทธ์อื่นๆอีก เช่น แคมเปญการตลาดแบบปากต่อปาก หรือการแนะนำจากเพื่อน ก็ เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการเพิ่มโอกาสในการซื้อของผู้บริโภคการค้ากีฬาที่เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการเล่น กีฬา ด้วยการแบ่งปันคุณค่าของแบรนด์ หรือแบ่งปันประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์สินค้ากีฬา นอกจากนี้ นักการตลาดยังสามารถกระตุ้นการมีส่วนร่วมในการซื้อแบรนด์สินค้ากีฬาโดยการให้คน แปลกหน้าได้ โดยที่นักการตลาดจะต้องสนับสนุนคนแปลกหน้าที่ให้ข้อมูลใหม่ๆ หรือประสบการณ์ที่ เกี่ยวข้องในการใช้ผลิตภัณฑ์กีฬาร่วมกับผู้บริโภคการค้ากีฬาที่เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการเล่นกีฬา อย่างไรก็ตาม นักการตลาดไม่ควรใช้คนแปลกหน้าเพื่อกระตุ้นความตั้งใจซื้อผ่านทางผลิตภัณฑ์กีฬาต่อผู้บริโภค การค้ากีฬาที่เป็นผู้ชมกีฬา เพราะจากผลการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานที่ได้มานั้น กลุ่มอ้างอิง ที่เป็นคนแปลกหน้าไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์สินค้ากีฬาของผู้บริโภคการค้ากีฬาที่เป็น ผู้ชมกีฬา

3) ผู้บริโภคที่เป็นผู้ชมกีฬา

ผู้บริโภคที่เป็นผู้ชมกีฬาจะได้รับผลกระทบจากกลุ่มอ้างอิงประเภทกลุ่มสาธารณะเพียงกลุ่มเดียว ซึ่งผลการวิจัยที่ได้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคการกีฬาอย่างเห็นได้ชัด กล่าวคือ อย่างที่กล่าวไปในข้างต้นแล้วว่าพฤติกรรมหลักของผู้บริโภคกลุ่มนี้ คือ การเข้าชมการแข่งขันกีฬาแบบสด การดูกีฬาทางโทรทัศน์ และการอ่านนิตยสารกีฬา (Shoham & Kahle, 1996; Sun et al., 2004) จะทำให้สังเกตเห็นว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ชมกีฬาจะรู้จักแบรนด์สินค้ากีฬาผ่านการรับชมกีฬาแต่เพียงอย่างเดียว โดยที่การชมกีฬาของผู้บริโภคกลุ่มนี้นั้นจะเป็นการดูแต่เฉพาะบุคคลที่เป็นนักกีฬาที่มีชื่อเสียงหรือผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งก็คือกลุ่มอ้างอิงประเภทกลุ่มสาธารณะนั่นเอง นอกจากนี้เหตุผลที่ผู้บริโภคการกีฬากลุ่มนี้ไม่ได้รับผลกระทบจากกลุ่มอ้างอิงที่เป็นกลุ่มปิด เป็นเพราะว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่นิยมไปออกกำลังกาย ทำให้ไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลใกล้ชิดในเรื่องของการออกกำลังกายและไม่ได้รับผลกระทบจากกลุ่มคนที่ออกกำลังกายเลย และสุดท้ายคือพฤติกรรมของผู้บริโภคประเภทนี้จะเชื่อถือแต่ผู้เชี่ยวชาญและนักกีฬาที่มีชื่อเสียง ซึ่งเพราะพฤติกรรมนี้ทำให้กลุ่มคนแปลกหน้าไม่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคการกีฬาที่เป็นผู้ชมกีฬาเช่นกัน

4) ผู้บริโภคที่เป็นผู้เล่นกีฬา

ผู้บริโภคที่เป็นผู้เล่นกีฬาจะได้รับผลกระทบจากกลุ่มอ้างอิง 2 ประเภท คือกลุ่มปิดและคนแปลกหน้า โดยที่เหตุผลที่กลุ่มอ้างอิงที่เป็นกลุ่มปิดมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่เป็นผู้เล่นกีฬา เป็นเพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้เล่นกีฬาที่เป็นคนชอบออกกำลังกายทุกประเภท ได้แก่ การมีส่วนร่วมในกีฬาแบบฟิตเนสและการมีส่วนร่วมในกีฬาที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ รวมถึงบางครั้งการยังเข้าร่วมในการแข่งขันกีฬาอีกด้วย (Shoham & Kahle, 1996; Sun et al., 2004) ซึ่งกลุ่มอ้างอิงที่เป็นกลุ่มปิดเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยตรงและเป็นกลุ่มที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักแบรนด์สินค้ากีฬาผ่านการออกกำลังกายเท่านั้น นอกจากนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ได้มีความสนใจที่จะติดตามหรือรับชมการแข่งขันกีฬา ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภคการกีฬากลุ่มนี้ไม่ได้สนใจในผู้เชี่ยวชาญทางการกีฬาหรือผู้ที่มีชื่อเสียงทางด้านกีฬาเลย ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้กลุ่มอ้างอิงที่เป็นกลุ่มสาธารณะไม่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคการกีฬาในกลุ่มนี้เลย ส่วนการที่คนแปลกหน้าเข้ามามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่เป็นผู้เล่นกีฬา อาจจะมีสาเหตุมาจากการตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth) ซึ่งการทำตลาดแบบปากต่อปาก เป็นรูปแบบในการทำตลาดที่มีการใช้งานกันมาอย่างยาวนาน โดยนักการตลาดส่วนใหญ่ มักจะนำกลยุทธ์ปากต่อปากมาใช้งานเมื่อต้องการสร้างกระแสให้กับสินค้าและบริการของตัวเอง

เพื่อให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นรูปแบบในการทำการตลาดที่ได้ผลในวงกว้าง แคมเปญสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วแถมยังใช้เงินลงทุนต่ำอีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น มีนาย ก เคยใช้รองเท้ายี่ห้ออาดิดาสแล้วรู้สึกชอบ จึงได้มาแนะนำให้นาย ข ซึ่งนาย ข เป็นเพื่อนกับนาย ค ที่เป็นผู้บริหารโศกการกีฬาที่เป็นผู้เล่นกีฬา นาย ข ได้มาแนะนำรองเท้ายี่ห้ออาดิดาสต่อให้นาย ค ทำให้นาย ค เกิดการเชื่อและอยากลองใช้ตาม เป็นต้น

5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

ถึงแม้ว่าผลการวิจัยเล่มนี้ได้นำทฤษฎีและงานวิจัยในอดีตมากมายมาหาผลกระทบของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อแบรนด์สินค้ากีฬาสำหรับผู้บริโภคประเภทกีฬาแต่ละประเภท แต่งานวิจัยเล่มนี้ก็ยังมีข้อจำกัดและข้อควรพิจารณาอยู่อีกหลายประการ ประการแรกผู้เล่นกีฬาบางรายอาจจะเป็นทั้งผู้ดูและผู้เล่นกีฬาในเวลาเดียวกันซึ่งจะเพิ่มอุปสรรคในการจำแนกประเภทของผู้บริโภค การกีฬาและทำให้ยากที่จะตีความผลการวิจัย ประการที่สองการศึกษารั้งนี้ได้รวบรวมข้อมูลในแบบที่ไม่สามารถสรุปผลกระทบเชิงสาเหตุของกลุ่มอ้างอิงและความตั้งใจซื้อแบรนด์สินค้ากีฬาได้ ซึ่งการวิจัยในอนาคตควรรวบรวมข้อมูลระยะยาวเพื่อทดสอบผลกระทบเชิงสาเหตุของกรอบแนวคิด ประการที่สาม ยังคงมีคำถามที่ว่าผู้ชมที่ดูกีฬาผ่านทางออนไลน์ได้รับผลกระทบจากกลุ่มอ้างอิง เช่นเดียวกับการดูที่สนามกีฬาหรือไม่? การศึกษาในอนาคตควรเปรียบเทียบผลกระทบของประเภทสื่อกับผู้บริโภคกีฬาและความตั้งใจซื้อของพวกเขา และสุดท้าย E-sports มีบทบาทสำคัญในยุคปัจจุบันโดยเฉพาะผู้บริโภคในยุค Y และ Z เป็นไปได้ว่า E-sports จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นผู้ชมกีฬาและผู้บริโภคที่เป็นผู้เล่นกีฬา ดังนั้นการวิจัยในอนาคตควรตรวจสอบบทบาทของ E-sports ในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ผลที่ได้จากการวิจัยในเล่มนี้เก็บเพียงเฉพาะอุตสาหกรรมกีฬาเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ซึ่งไม่มีอะไรมารันตีได้ว่าผลที่ได้จากการวิจัยในเล่มนี้ จะมีผลแบบเดียวกันกับอุตสาหกรรมประเภทอื่น

กล่าวโดยสรุป ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในการศึกษารั้งนี้ ได้ถูกนำมาอภิปรายร่วมกับงานวิจัยก่อนหน้าและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง เพื่อแสดงให้เห็นถึงประเด็นที่สำคัญหลายประเด็น โดยผู้วิจัยได้นำประเด็นที่สำคัญมาใช้ประกอบการสร้างข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด ในการปรับปรุงกลยุทธ์ที่ใช้ กำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ทางการตลาด

การวางแผนทางการตลาด และการใช้กลุ่มอ้างอิง ในการขายสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของ
ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม โดยมีเป้าหมาย คือการสร้างความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในแบรนด์สินค้ากีฬา



บรรณานุกรม

- Abrams, D., & Hogg, M. A. (1988). Comments on the motivational status of self-esteem in social identity and intergroup discrimination. *European journal of social psychology*, 18(4), 317-334.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Journal of Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 151-411.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. In *Psychological bulletin* (Vol. 82(2), pp. 261-277).
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall.
- Allender, S., Cowburn, G., & Foster, C. (2006). Understanding participation in sport and physical activity among children and adults: a review of qualitative studies. *Health Education Research*, 21(6), 826-835.
- Baker, A. M., Donthu, N., & Kumar, V. (2016). Investigating how word-of-mouth conversations about brands influence purchase and retransmission intentions. *Journal of marketing research*, 53(2), 225-239.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Bennett, G., Ferreira, M., Lee, J., & Polite, F. (2009). The role of involvement in sports and sport spectatorship in sponsor's brand use: The case of Mountain Dew and action sports sponsorship. *Sport Marketing Quarterly*, 18(1), 14.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological bulletin*, 88(3), 588-606.
- Berkman, H. W., J.D, L., & Sirgy, M. J. (1996). *Consumer behavior*. Lincolnwood, IL: NTC Publishing Group.
- Bodet, G., & Bernache-Assollant, I. (2011). Consumer loyalty in sport spectatorship services: The relationships with consumer satisfaction and team identification.

Psychology & Marketing, 28(8), 781-802.

- Browne, M., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S. L. (Eds.) (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136-162). Newbury Park, CA: Sage.
- Burnett, J., Menon, A., & Smart, D. T. (1993). Sports marketing: a new ball game with new rules. *Journal of Advertising Research*, 33(5), 21-35.
- Childers, T. L., & Rao, A. R. (1992). The Influence of Familial and Peer-Based Reference Groups on Consumer Decisions. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 198-211.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Drayer, J., Shapiro, S., Dwyer, B., Morse, A., & White, J. (2010). The effects of fantasy football participation on NFL consumption: A qualitative analysis. *Sport Management Review*, 13(2), 129-141.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of consumer psychology*, 13(3), 339-348.
- Farrell, A., Fink, J. S., & Fields, S. (2011). Women's sport spectatorship: An exploration of men's influence. *Journal of Sport Management*, 25(3), 190-201.
- Fekadu, Z., & Kraft, P. (2002). Expanding the theory of planned behaviour: The role of social norms and group identification. *Journal of health psychology*, 7(1), 33-43.
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166-181.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, 382-388.
- Granovetter, M. (1983). The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited. *Sociological Theory*, 1(1), 201-233.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & C., B. W. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Pearson Upper Saddle River, NJ.
- Hoonsopon, D. (2016). Accelerating Adoption of New Products of Thai Consumers: The

- Moderating Roles of Self-Brand Concept and Reference Group. *Journal of Asia-Pacific Business*, 17(2), 151-172.
- Hoonsopon, D., & Puriwat, W. (2016). The effect of reference groups on purchase intention: Evidence in distinct types of shoppers and product involvement. *Australasian Marketing Journal*, 24(2), 157-164.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. 2nd ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer Behaviour*. 2nd ed. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Huang, Y. A., Phau, L., Lin, C., Chung, H. J., & Lin, K. H. C. (2008). Allocentrism and consumer ethnocentrism: The effects of social identity on purchase intention. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 36(8), 1097-1110.
- James, J. D., & Ridinger, L. L. (2002). Female and male sport fans: A comparison of sport consumption motives. *Journal of Sport Behavior*, 25(3), 260-279.
- Julrattanamanee, C., & Hoonsopon, D. (2014). The Influence of Celebrity Athlete Endorser on Consumers' purchase intention. *Academic Journal Institute of Physical Education*, 8(2), 91-105.
- Kelman, H. C. (1974). Social influence and linkages between the individual and the social system: Further thoughts on the processes of compliance, identification, and internalization. *Perspectives on social power*, 33(1), 125-171.
- Kim, Y. K., & Trail, G. (2010). Constraints and motivators: A new model to explain sport consumer behavior. *Journal of Sport Management*, 24(2), 190-210.
- Kurpis, L., Bozman, C., & Kahle, L. (2010). Distinguishing between amateur sport participants and spectators: the List of Values approach. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 7(3/4), 190-201.
- Kurt, D., Inman, J. J., & Argo, J. J. (2011). The influence of friends on consumer spending: the role of agency–communion orientation and self-monitoring. *Journal of marketing research*, 48(4), 741-754.
- Lantos, B. (1952). Metapsychological Considerations on the Concept of Work. *The International Journal of Psycho-Analysis*, 33(1), 439-443.
- Lau, M., Chang, M., Moon, K., & Liu, W. (2006). The Brand Loyalty of Sport Brands in Hong

- Kong. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, 5(1), 101-114.
- Luo, X. (2005). How does shopping with others influence impulsive purchasing? *Journal of consumer psychology*, 15(4), 288-294.
- Madrigal, R. (2000). The influence of social alliances with sports teams on intentions to purchase corporate sponsors' products. *Journal of Advertising*, 29(4), 13-24.
- McDonald, M. A., Milne, G. R., & Hong, J. (2002). Motivational factors for evaluating sport spectator and participant markets. *Sport Marketing Quarterly*, 11(2), 100-113.
- McGrath, M. A., & Otnes, C. (1995). Unacquainted influencers: When strangers interact in the retail setting. *Journal of Business Research*, 32(3), 261-272.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2000). *Sport Marketing*. 4th ed. Champaign, Ill: Human Kinetics.
- Noguti, V., & Russell, C. (2014). Normative influences on product placement effects: alcohol brands in television series and the influence of presumed influence. *Journal of Advertising*, 43(1), 46-62.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*. Auflage, NY: Mc Graw-Hill.
- Park, C. W., & Lessig, V. P. (1977). Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence. *Journal of Consumer Research*, 4(2), 102-110.
- Reed, A., & Forehand, M. (2003). Social identity and marketing research: An integrative framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(2), 111-125.
- Roberts, D. (2016). Adidas is Yahoo Finance's 2016 Sports Business of the Year. Retrieved from <https://sports.yahoo.com/news/adidas-is-yahoo-finance-sports-business-of-the-year-192423603.html>
- Shoham, A., & Kahle, L. (1996). Spectators, viewers, readers: Communication and consumption in sport marketing. *Sport Marketing Quarterly*, 5(1), 11-20.
- Statista. (2018). Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/370560/worldwide-sports-market-revenue>
- Stewart, B., Smith, A., & Nicholson, M. (2003). Sport consumer typologies: A critical review. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 206-216.
- Sun, T., Youn, S., & Wells, W. D. (2004). Exploration of consumption and communication communities in sports marketing. *Sports marketing and the psychology of*

marketing communication, 21(1), 3-26.

- Swanson, S. R., Gwinner, K., Larson, B. V., & Janda, S. (2003). Motivations of college student game attendance and word-of-mouth behavior: The impact of gender differences. *Sport Marketing Quarterly*, 12(3), 151-162.
- Tan, S. J. (1999). Strategies for reducing consumers' risk aversion in internet shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 163-180.
- Tejfel, H. (1978). *Diferentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. Oxford, England: Academic Press.
- Tejfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual review of psychology*, 33(1), 1-39.
- Tejfel, H., & Turner, J. (1979). *An integrative theory of intergroup conflict*. New York, US: Psychology Press.
- Till, B. D., & Shimp, T. A. (1998). Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information. *Journal of Advertising*, 27(1), 67-82.
- Tingchi Liu, M., Huang, Y.-Y., & Minghua, J. (2007). Relations among attractiveness of endorsers, match-up, and purchase intention in sport marketing in China. *Journal of Consumer Marketing*, 24(6), 358-365.
- Trail, G. T., Anderson, D. F., & Fink, J. S. (2000). A theoretical model of sport spectator consumption behavior. *International Journal of Sport Management*, 1(1), 154-180.
- Trail, G. T., & James, J. D. (2001). The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, 24(1), 108-127.
- Underwood, R., Bond, E., & Baer, R. (2001). Building service brands via social identity: Lessons from the sports marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(1), 1-13.
- Van Leeuwen, L., Quick, S., & Daniel, K. (2002). The sport spectator satisfaction model: A conceptual framework for understanding the satisfaction of spectators. *Sport Management Review*, 5(2), 99-128.
- Venkatesan, M. (1966). Experimental study of consumer behavior conformity and independence. *Journal of marketing research*, 3(4), 384-387.

- Watkins, B. A. (2014). Revisiting the social identity–brand equity model: An application to professional sports. *Journal of Sport Management*, 28(4), 471-480.
- Wen, C., Tan, B. C., & Chang, K. T.-T. (2009). Advertising effectiveness on social network sites: an investigation of tie strength, endorser expertise and product type on consumer purchase intention. *ICIS 2009 Proceedings*, 20(1), 151-169.
- White, K. M., Smith, J. R., Terry, D. J., Greenslade, J. H., & McKimmie, B. M. (2009). Social influence in the theory of planned behaviour: The role of descriptive, injunctive, and in-group norms. *Journal of British Journal of Social Psychology*, 48(1), 135-158.
- Wong, F. Y., & Sidek, Y. (2008). Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear. *Journal of Economics and Management*, 2(1), 221-236.
- Woratschek, H., Horbel, C., & Popp, B. (2014). The sport value framework—a new fundamental logic for analyses in sport management. *European Sport Management Quarterly*, 14(1), 6-24.
- Zhou, Y., & Tainsky, S. (2017). Enhanced Brand Credibility of American Athletes with International Teammates. *Sport Marketing Quarterly*, 26(2), 63-74.

ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2557). สถิติกรุงเทพมหานคร ปี 2557. In.

แบบสอบถามชุดที่ 1

ผู้บริโภคร่วมกับกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์สินค้ากีฬา

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำผลงานทางวิชาการของผู้วิจัย ผู้วิจัยจึงขอความ
อนุเคราะห์ท่านกรอกแบบสอบถามฉบับนี้ตามความเห็นของท่าน โดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บรักษา
เป็นความลับ

ขอแสดงความนับถือ

นางสาวปัญจรัตน์ ปรานโสภณ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย / ลงใน () หน้าข้อความที่ท่านต้องการตอบ

1. เพศ 1. () ชาย 2. () หญิง
2. ประเภทกีฬาที่ท่านชอบ 3 ลำดับแรก (ให้ใส่เลข 1-3 หน้ากีฬาที่ท่านชอบ โดยเลข 1 คือชอบมากที่สุด

<input type="checkbox"/> แบดมินตัน	<input type="checkbox"/> ฟุตบอล
<input type="checkbox"/> ฟิตเนส	<input type="checkbox"/> จักรยาน
<input type="checkbox"/> วิ่ง	<input type="checkbox"/> เทนนิส
<input type="checkbox"/> วอลเลย์บอล	<input type="checkbox"/> อื่นๆ
<input type="checkbox"/> วายน้ำ	<input type="checkbox"/> ไม่สนใจกีฬา

ส่วนที่ 2 : ประเภทผู้บริโภคการกีฬา (Consumers' involvement in sports)

คำชี้แจง ตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย / ลงในช่องตัวเลขที่ท่านเห็นด้วย โดยที่ 5 คือเห็นด้วยมากที่สุด
ที่น้อยที่สุด 1 คือเห็นด้วยน้อยที่สุด

เมื่อท่านอ่านข้อความดังกล่าวแล้ว ท่านคิดว่าเอจะมีทัศนคติต่อกีฬาอย่างไร

“คุณเป็นคนที่ใช้เวลาว่างของเขาไปในการติดตามกีฬา ทั้งการไปดูกีฬาติดขอบสนาม การดูการแข่งขันผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น โทรทัศน์ หรือการอ่านนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับกีฬา โดยที่บางครั้งก็นำผลการแข่งขันที่ได้ดูมาพูดคุยกับเพื่อนฝูง แต่คุณไม่ชอบออกกำลังกาย”

ทัศนคติของคุณต่อกีฬา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยน้อยที่สุด		เห็นด้วยมากที่สุด		
1. คุณสนใจและติดตามกีฬาอย่างสม่ำเสมอ	1	2	3	4	5
2. คุณจะเข้าชมการแข่งขันกีฬาที่สนามเป็นประจำ	1	2	3	4	5
3. คุณจะดูกีฬาผ่านทางช่องทางอื่นๆด้วย เช่น โทรทัศน์	1	2	3	4	5
4. คุณจะติดตามผลการแข่งขันอยู่ตลอดเวลา	1	2	3	4	5
5. คุณจะอ่านนิตยสารหรือหนังสือที่เกี่ยวข้องกับกีฬาเป็นประจำ	1	2	3	4	5
6. คุณชอบพูดคุยกับเพื่อนฝูงเกี่ยวกับกีฬา	1	2	3	4	5
7. คุณเป็นคนที่ชอบออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ	1	2	3	4	5
8. คุณชอบเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา ทั้งประเภทบุคคล (Individual) และประเภททีม (Team)	1	2	3	4	5
9. คุณชอบออกกำลังกายเพราะต้องการมีสุขภาพร่างกายที่ดี แข็งแรง	1	2	3	4	5
10. คุณออกกำลังกายเพื่อต้องการพบปะเพื่อนฝูง และเข้าสังคม	1	2	3	4	5
11. เมื่อมีเวลาว่าง คุณจะไปออกกำลังกายอยู่เสมอ	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 3 : กลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์สินค้ากีฬา

คำชี้แจง ตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย / ลงในช่องตัวเลขที่ท่านเห็นด้วย โดยที่

1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 = ไม่เห็นด้วย

3 = เฉยๆ

4 = เห็นด้วย

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

อิทธิพลจากกลุ่มปิด (Private group)					
ฉันมักจะถามเพื่อนของฉันอยู่บ่อยๆเกี่ยวกับแบรนด์สินค้ากีฬาที่ฉันอยากจะทำ	1	2	3	4	5
ถ้าฉันรู้ว่าเพื่อนชอบแบรนด์สินค้ากีฬาใด ฉันจะซื้อแบรนด์นั้น	1	2	3	4	5
การที่เพื่อนๆชอบแบรนด์สินค้ากีฬาที่ฉันซื้อ ถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับฉัน	1	2	3	4	5
ฉันจะซื้อแบรนด์สินค้ากีฬาเดียวกับที่เพื่อนฉันซื้อ	1	2	3	4	5
ฉันรู้สึกเป็นพวกเดียวกันกับเพื่อนๆ เมื่อฉันใช้แบรนด์สินค้ากีฬาเดียวกับของเพื่อนๆ	1	2	3	4	5
เพื่อนๆของฉันมีอิทธิพลกับฉันมากในการเลือกซื้อสินค้ากีฬา	1	2	3	4	5
อิทธิพลจากกลุ่มสาธารณะ (Public group)					
ฉันมักจะดูว่าคนที่มีชื่อเสียงใช้แบรนด์สินค้ากีฬาใด	1	2	3	4	5
ฉันพยายามเลือกซื้อสินค้ากีฬา เพื่อให้ฉันเป็นเหมือนคนที่มีชื่อเสียงเหล่านั้น	1	2	3	4	5
ฉันดูว่าคนที่มีชื่อเสียงใช้สินค้ากีฬาแบรนด์ไหน และจดจำมาเพื่อซื้อสินค้ากีฬาแบรนด์นั้น	1	2	3	4	5
ฉันมีความมั่นใจมากขึ้นเมื่อฉันซื้อสินค้ากีฬาแบรนด์เดียวกับกลุ่มคนที่มีชื่อเสียง	1	2	3	4	5
ฉันได้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ากีฬาแบรนด์ที่ฉันจะซื้อจาก	1	2	3	4	5

ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่มีความรู้ ก่อนที่ฉันจะตัดสินใจซื้อ					
อิทธิพลจากคนแปลกหน้า (Stranger)					
ขณะที่ฉันกำลังเลือกซื้อสินค้าก็หาอยู่ในร้านค้า เมื่อคนรอบข้างเลือกสินค้าก็หาขึ้นใจ ฉันมักจะเลือกซื้อสินค้าที่หาขึ้นนั้นด้วย	1	2	3	4	5
ฉันซื้อสินค้าก็หาตามคนแปลกหน้าเพราะฉันเชื่อมั่นในการตัดสินใจของคนแปลกหน้า	1	2	3	4	5
ฉันมักจะจดจำแบรนด์สินค้าที่คนอื่น ๆ ใช้ และไปซื้อใช้ตาม ถึงแม้ว่าฉันจะไม่ใช่คนๆ นั้น	1	2	3	4	5
ฉันมักจะซื้อสินค้าก็หาตามคนแปลกหน้าที่ฉันไม่รู้จัก	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 4 : ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)

คำชี้แจง ตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย / ลงในช่องตัวเลขที่ท่านเห็นด้วย โดยที่

1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 = ไม่เห็นด้วย

3 = เฉยๆ

4 = เห็นด้วย

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ท่านสนใจในการซื้อแบรนด์สินค้าก็หา	1	2	3	4	5
ท่านจะพิจารณาซื้อแบรนด์สินค้าก็หา	1	2	3	4	5
ท่านจะแนะนำแบรนด์สินค้าก็หาที่ท่านใช้ให้กับเพื่อนของท่าน	1	2	3	4	5
มันเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อแบรนด์สินค้าก็หา	1	2	3	4	5

ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามค่ะ

แบบสอบถามชุดที่ 2

ผู้บริโภคร่วมกับกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์สินค้ากีฬา

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำผลงานทางวิชาการของผู้วิจัย ผู้วิจัยจึงขอความ
อนุเคราะห์ท่านกรอกแบบสอบถามฉบับนี้ตามความเห็นของท่าน โดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บรักษา
เป็นความลับ

ขอแสดงความนับถือ

นางสาวปัญจรัตน์ ปราณโสภณ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย / ลงใน () หน้าข้อความที่ท่านต้องการตอบ

- เพศ 1. () ชาย 2. () หญิง
- ประเภทกีฬาที่ท่านชอบ 3 ลำดับแรก (ให้ใส่เลข 1-3 หน้ากีฬาที่ท่านชอบ โดยเลข 1 คือชอบมากที่สุด

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> แบดมินตัน | <input type="checkbox"/> ฟุตบอล |
| <input type="checkbox"/> ฟิตเนส | <input type="checkbox"/> จักรยาน |
| <input type="checkbox"/> วิ่ง | <input type="checkbox"/> เทนนิส |
| <input type="checkbox"/> วอลเลย์บอล | <input type="checkbox"/> อื่นๆ |
| <input type="checkbox"/> วายน้ำ | <input type="checkbox"/> ไม่สนใจกีฬา |

ส่วนที่ 2 : ประเภทผู้บริโภคร่วมการกีฬา (Consumers' involvement in sports)

คำชี้แจง ตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย / ลงในช่องตัวเลขที่ท่านเห็นด้วย โดยที่ 5 คือเห็นด้วยมากที่สุด
ที่น้อยที่สุด 1 คือเห็นด้วยน้อยที่สุด

เมื่อท่านอ่านข้อความดังกล่าวแล้ว ท่านคิดว่าเอจะมีทัศนคติต่อกีฬาอย่างไร

“คุณเป็นคนที่ชอบออกกำลังกาย ถ้าหากมีเวลาว่าง คุณจะต้องไปออกกำลังกายเสมอ ทั้งออก
 กำลังกายคนเดียวและออกกำลังกายกับเพื่อน บางครั้งคุณก็เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาต่างๆด้วย แต่
 คุณไม่ได้ชอบดูหรือติดตามกีฬา”

ทัศนคติของคุณต่อกีฬา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยน้อยที่สุด		←	→	เห็นด้วยมาก
	1	2	3	4	5
1. คุณสนใจและติดตามกีฬาอย่างสม่ำเสมอ	1	2	3	4	5
2. คุณจะเข้าชมการแข่งขันกีฬาที่สนามเป็นประจำ	1	2	3	4	5
3. คุณจะดูกีฬาผ่านทางช่องทางอื่นๆด้วย เช่น โทรทัศน์	1	2	3	4	5
4. คุณจะติดตามผลการแข่งขันอยู่ตลอดเวลา	1	2	3	4	5
5. คุณจะอ่านนิตยสารหรือหนังสือที่เกี่ยวข้องกับกีฬาเป็นประจำ	1	2	3	4	5
6. คุณชอบพูดคุยกับเพื่อนฝูงเกี่ยวกับกีฬา	1	2	3	4	5
7. คุณเป็นคนที่ชอบออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ	1	2	3	4	5
8. คุณชอบเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา ทั้งประเภทบุคคล (Individual) และประเภททีม (Team)	1	2	3	4	5
9. คุณชอบออกกำลังกายเพราะต้องการมีสุขภาพร่างกายที่ดี แข็งแรง	1	2	3	4	5
10. คุณออกกำลังกายเพื่อต้องการพบปะเพื่อนฝูงและเข้าสังคม	1	2	3	4	5
11. เมื่อมีเวลาว่าง คุณจะไปออกกำลังกายอยู่เสมอ	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 3 : กลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์สินค้ากีฬา

คำชี้แจง ตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย / ลงในช่องตัวเลขที่ท่านเห็นด้วย โดยที่

1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 = ไม่เห็นด้วย

3 = เฉยๆ

4 = เห็นด้วย

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

อิทธิพลจากกลุ่มปิด (Private group)					
ฉันมักจะถามเพื่อนของฉันอยู่บ่อยๆเกี่ยวกับแบรนด์สินค้ากีฬาที่ฉันอยากจะทำ	1	2	3	4	5
ถ้าฉันรู้ว่าเพื่อนชอบแบรนด์สินค้ากีฬาใด ฉันจะซื้อแบรนด์นั้น	1	2	3	4	5
การที่เพื่อนๆชอบแบรนด์สินค้ากีฬาที่ฉันซื้อ ถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับฉัน	1	2	3	4	5
ฉันจะซื้อแบรนด์สินค้ากีฬาเดียวกับที่เพื่อนฉันซื้อ	1	2	3	4	5
ฉันรู้สึกเป็นพวกเดียวกันกับเพื่อนๆ เมื่อฉันใช้แบรนด์สินค้ากีฬาเดียวกับของเพื่อนๆ	1	2	3	4	5
เพื่อนๆของฉันมีอิทธิพลกับฉันมากในการเลือกซื้อสินค้ากีฬา	1	2	3	4	5
อิทธิพลจากกลุ่มสาธารณะ (Public group)					
ฉันมักจะดูว่าคนที่มีชื่อเสียงใช้แบรนด์สินค้ากีฬาใด	1	2	3	4	5
ฉันพยายามเลือกซื้อสินค้ากีฬา เพื่อให้ฉันเป็นเหมือนคนที่มีชื่อเสียงเหล่านั้น	1	2	3	4	5
ฉันดูว่าคนที่มีชื่อเสียงใช้สินค้ากีฬาแบรนด์ไหน และจดจำมาเพื่อซื้อสินค้ากีฬาแบรนด์นั้น	1	2	3	4	5
ฉันมีความมั่นใจมากขึ้นเมื่อฉันซื้อสินค้ากีฬาแบรนด์เดียวกับกลุ่มคนที่มีชื่อเสียง	1	2	3	4	5
ฉันได้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ากีฬาแบรนด์ที่ฉันจะซื้อจาก	1	2	3	4	5

ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่มีความรู้ ก่อนที่ฉันจะตัดสินใจซื้อ					
อิทธิพลจากคนแปลกหน้า (Stranger)					
ขณะที่ฉันกำลังเลือกซื้อสินค้าก็หาอยู่ในร้านค้า เมื่อคนรอบข้างเลือกสินค้าก็หาขึ้นใจ ฉันมักจะเลือกซื้อสินค้าที่หาขึ้นใจนั้นด้วย	1	2	3	4	5
ฉันซื้อสินค้าก็หาตามคนแปลกหน้าเพราะฉันเชื่อมั่นในการตัดสินใจของคนแปลกหน้า	1	2	3	4	5
ฉันมักจะจดจำแบรนด์สินค้าที่คนอื่น ๆ ใช้ และไปซื้อใช้ตาม ถึงแม้ว่าฉันจะไม่ใช่คนๆ นั้น	1	2	3	4	5
ฉันมักจะซื้อสินค้าก็หาตามคนแปลกหน้าที่ฉันไม่รู้จัก	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 4 : ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)

คำชี้แจง ตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย / ลงในช่องตัวเลขที่ท่านเห็นด้วย โดยที่

1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 = ไม่เห็นด้วย

3 = เฉยๆ

4 = เห็นด้วย

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ท่านสนใจในการซื้อแบรนด์สินค้าก็หา	1	2	3	4	5
ท่านจะพิจารณาซื้อแบรนด์สินค้าก็หา	1	2	3	4	5
ท่านจะแนะนำแบรนด์สินค้าก็หาที่ท่านใช้ให้กับเพื่อนของท่าน	1	2	3	4	5
มันเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อแบรนด์สินค้าก็หา	1	2	3	4	5

ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามค่ะ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาว ปัญจรัตน์ ปราณโสภณ
วัน เดือน ปี เกิด	23 กุมภาพันธ์ 2536
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	- เข้ารับการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2558 - บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการธนาคารและการเงิน คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2558 - มัธยมศึกษา โรงเรียน สตรีวิทยา, 2554



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY