

2019

การรับรู้ตราสินค้าและความภักดี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทย
ของแฟนบอลชาวไทย

ฉัตรชัย สุขมลพาณิชย์
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

Follow this and additional works at: <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd>

Recommended Citation

สุขมลพาณิชย์, ฉัตรชัย, "การรับรู้ตราสินค้าและความภักดี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย" (2019). *Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD)*. 9498.
<https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/9498>

This Thesis is brought to you for free and open access by Chula Digital Collections. It has been accepted for inclusion in Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD) by an authorized administrator of Chula Digital Collections. For more information, please contact ChulaDC@car.chula.ac.th.

การรับรู้ตราสินค้าและความภักดี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาว
ไทย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

BRAND AWARENESS AND LOYALTY AFFECTING THE DECISION MAKING TO BUY
THAILAND NATIONAL FOOTBALL JERSEY OF THAI FANS



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

Common Course

Faculty of Sports Science

Chulalongkorn University

Academic Year 2019

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การรับรู้ตราสินค้าและความภักดี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย
โดย	นายธนต์ สุกมลพาณิชย์
สาขาวิชา	วิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	อาจารย์ ดร.โสภณัทย์ สุนธยาธร

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

.....	คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธา พงษ์พิบูลย์)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	
.....	ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(อาจารย์ ดร.โสภณัทย์ สุนธยาธร)	
.....	กรรมการ
(อาจารย์ ดร.กุลพิชญ์ โภไคยอุดม)	
.....	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์นภา พงศ์พนรัตน์)	

ชยันต์ สุขุมลพานิชย์ : การรับรู้ตราสินค้าและความภักดี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย. (BRAND AWARENESS AND LOYALTY AFFECTING THE DECISION MAKING TO BUY THAILAND NATIONAL FOOTBALL JERSEY OF THAI FANS) อ.ที่ปรึกษาหลัก : อ. ดร.โสภณทิพย์ สุนธยาธร

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้าเสื้อกีฬาและความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แฟนบอลที่ซื้อเสื้อกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทย ที่มีสัญชาติไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างค่าคำถามกับวัตถุประสงค์ พบว่าค่าที่ได้คือ 0.86 และค่าความเที่ยงของแบบสอบถามที่ได้คือ 0.95

ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามที่ ณ สนามกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต ในรายการแข่งขัน FIFA Day และ 2022 FIFA World Cup Asian Qualifiers ซึ่งทีมชาติไทยเป็นทีมเหย้าจำนวน 2 รายการแข่งขัน ใช้วิธีการแบบโควตา โดยเริ่มทำการแจกแบบสอบถาม ณ บริเวณหน้าประตูทางเข้าสนาม ก่อนการแข่งขันจำนวน 200 คนต่อรายการแข่งขัน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐานได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติในการทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสถิติสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05

ผลการวิจัย เมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ตราสินค้าเสื้อกีฬา ด้านชื่อ ด้านภาพลักษณ์ และด้านพีริเซนเตอร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทางกลับกัน การรับรู้ตราสินค้าเสื้อกีฬา ด้านเครื่องหมาย และด้านสี ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย นอกจากนั้นแล้ว ความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทยทั้ง 2 ด้าน คือ ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย การรับรู้ตราสินค้าเสื้อกีฬา ด้านชื่อ ด้านภาพลักษณ์ และด้านพีริเซนเตอร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย และความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทย ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย

สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬาและการออก ลายมือชื่อนิสิต
 กำลังกาย
 ปีการศึกษา 2562 ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6178406939 : MAJOR SPORTS AND EXERCISE SCIENCE

KEYWORD: Loyalty, Thailand National Football Team, Decision Making, Football Fan,
Brand awareness

Thanat Sukamolpanich : BRAND AWARENESS AND LOYALTY AFFECTING THE DECISION
MAKING TO BUY THAILAND NATIONAL FOOTBALL JERSEY OF THAI FANS. Advisor: Dr.
SOMRUTHAI SOONTAYATRON

The purpose of this research was to study brand awareness and loyalty affecting the decision making to buy Thailand national football jersey of Thai fans. The samples used in this study were 400 Thai fans who bought Thailand national football jersey. Questionnaires were used as a main method to collect data in this research with IOC of 0.86 and coefficient alpha equal of 0.95.

Questionnaires were collected at sport stadium at Thammasat University, Rangsit campus. The data were conducted through FIFA Day and 2022 FIFA World Cup Asian Qualifiers. Thailand national football team played as a home team (2 matches). This research adopted a quota sampling technique by collecting 200 questionnaires per match at the entrance of sport stadium, Thammasat University, Rangsit campus, before the match started. This study also applied statistical data analyses with the determination of patterns in the data such as the frequency, percentage, mean and standard deviation. This research also undertook Multiple Linear Regression with statistical significance at 0.05 to test the hypothesis of this research.

Results Hypothesis testing showed that brand awareness including brand name, brand image and brand presenters has affected the decision making to buy Thailand national football jersey of Thai fans with statistical significance at 0.05. In contrast, brand awareness including brand mark and brand colour has not affected the decision making to buy Thailand national football jersey of Thai fans. In addition, loyalty including attitude and behaviour has affected the decision making to buy Thailand national football jersey of Thai fans with statistical significance at 0.05.

Field of Study: Sports and Exercise Science Student's Signature

Academic Year: 2019 Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ประสบความสำเร็จได้ด้วยความเอาใจใส่ ความเมตตากรุณาจาก อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.โสมฤทัย สุนธยาธร ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทางด้านแนวทาง และทฤษฎีต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย รวมถึงวิธีการศึกษาวิจัยอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ได้แนวความคิดมาใช้ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และมอบความเมตตาและกำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด จนงานวิจัยประสบความสำเร็จ และคอยชี้แนะแนวทางและให้กำลังใจ ในการทำวิจัยและสามารถพัฒนางานวิจัยจนสำเร็จ ลุล่วงอย่างสมบูรณ์ ขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร. กุลพิชญ์ โภโคยอุดม กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจันภา พงศ์พันธ์ กรรมการสอบภายนอกมหาวิทยาลัยในการสอบวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ที่ให้ข้อเสนอแนะ คำแนะนำ และแนวทางที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ ที่คณะวิทยาศาสตร์การศึกษาศรีสุริยราชวิทยาลัย รวมถึงบุคลากรทุกท่าน เพื่อนๆ นิสิต ร่วมแขนงวิชาการจัดการศึกษา ที่คอยช่วยเหลือจนวิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงให้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ ครอบครัวสุกมลพานิชย์ทุกคน ที่คอยให้กำลังใจในการเรียน และให้การสนับสนุนช่วยเหลือผู้วิจัยมาโดยตลอดระยะเวลาของการวิจัย จนกระทั่งงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจต่อไป

ธันต์ สุกมลพานิชย์

สารบัญ

	หน้า
.....	ค
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1.....	1
บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
คำถามการวิจัย.....	5
สมมติฐานของการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
คำจำกัดความของการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	8
บทที่ 2.....	9
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	9
ความหมายของการรับรู้.....	9

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า	13
ความหมายของตราสินค้า	13
ประเภทของตราสินค้า	18
คุณค่าตราสินค้า.....	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี.....	25
ความหมายของความภักดี	25
ความภักดีและแฟนกีฬา.....	28
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	31
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	31
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	32
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	33
ความหมายของการตัดสินใจ	33
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	34
ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ.....	40
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อกีฬา.....	45
สำหรับสื่อฟุตบอลทีมชาติไทยนั้น ทางบริษัท วอริกซ์ สปอร์ต จำกัด ซึ่งเป็นผู้ถือสิทธิ์ การ ออกแบบ การผลิต การจัดจำหน่ายชุดแข่งขันและเครื่องแต่งกายนักเตะทีมชาติไทยนั้น ได้ ผลิตชุดแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยในปี 2019 โดยใช้สีน้ำเงินเป็นชุดแข่งเหย้า สีแดงเป็นชุด แข่งเยือน สีขาวเป็นชุดแข่งที่ 3 ซึ่งเป็นสีของชุดนักกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทยมาตั้งแต่อดีตจนถึง ปัจจุบัน.....	47
แนวคิดเกี่ยวกับฟุตบอลทีมชาติไทย	47
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	49
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	53
บทที่ 3	54
วิธีดำเนินการวิจัย	54

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	54
วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	55
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	55
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	59
การเก็บรวบรวมข้อมูล	59
การวิเคราะห์ข้อมูล	60
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	61
สัญลักษณ์และอักษรย่อในการนำเสนอข้อมูล.....	61
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	62
ผลการวิเคราะห์.....	62
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	62
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ตราสินค้าเสื้อกีฬาต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อ ฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย.....	66
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทยในการตัดสินใจซื้อ เสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย	72
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอล ชาวไทย	76
ตอนที่ 5 ผลทดสอบสมมติฐาน	78
บทที่ 5	81
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	81
สรุปผลการวิจัย.....	82
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	82
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ตราสินค้าเสื้อกีฬาต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อ ฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย.....	83

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทยในการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย.....	84
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย.....	85
ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน.....	85
อภิปรายผลการวิจัย.....	86
ข้อเสนอแนะ.....	91
บรรณานุกรม.....	94
ประวัติผู้เขียน.....	99



สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) 32

ตารางที่ 2 ลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle หรือ AIO_s) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)..... 38

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 62

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ตราสินค้าเสื่อกีฬาต่อการตัดสินใจซื้อเสื่อกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย โดยรวม 66

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ตราสินค้าเสื่อกีฬาต่อการตัดสินใจซื้อเสื่อกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย ด้านชื่อ..... 67

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ตราสินค้าเสื่อกีฬาต่อการตัดสินใจซื้อเสื่อกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย ด้านเครื่องหมาย..... 68

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ตราสินค้าเสื่อกีฬาต่อการตัดสินใจซื้อเสื่อกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย ด้านสี 69

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ตราสินค้าเสื่อกีฬาต่อการตัดสินใจซื้อเสื่อกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย ด้านภาพลักษณ์..... 70

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ตราสินค้าเสื่อกีฬาต่อการตัดสินใจซื้อเสื่อกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย ด้านพรีเมียมเตอร์..... 71

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทยในการตัดสินใจซื้อเสื่อกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย โดยรวม 72

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทยในการตัดสินใจซื้อเสื่อกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย ด้านทัศนคติ..... 73

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทยในการตัดสินใจซื้อเสื่อกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย ด้านพฤติกรรม 75

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย..... 77

ตารางที่ 14 แสดงผลการทดสอบการรับรู้ตราสินค้าเสื้อกีฬาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย..... 78

ตารางที่ 15 แสดงผลการทดสอบความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย 79



สารบัญภาพ

ภาพที่ 1 ขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process) (Klapper, 1960) 11

ภาพที่ 2 กระบวนการรับรู้และปัจจัยต่างๆ (กันยา สุวรรณแสง, 2540) 12

ภาพที่ 3 องค์ประกอบของตราสินค้า..... 15

ภาพที่ 4 แบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า (วิริยา สาโรจน์, 2543) 16

ภาพที่ 5 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) (Aaker, 1996) 22

ภาพที่ 6 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer’s Buying Behavior) (Kotler, 1997) 40

ภาพที่ 7 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-Stage Model of The Consumer Buying Process) (Kotler, 1997) 42

ภาพที่ 8 ชุคกีฬาฟุตบอล (วอริกซ์สปอร์ต, 2019)..... 46

ภาพที่ 9 เสื้อฟุตบอล (วอริกซ์สปอร์ต, 2019)..... 46

ภาพที่ 10 กรอบแนวความคิดในการวิจัย..... 53

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านเศรษฐกิจ การเมือง การปกครอง เทคโนโลยี วัฒนธรรม และสังคม ซึ่งมีผลกระทบต่อองค์กรต่างๆในการทำธุรกิจ องค์กรต้องมีการปรับตัวและพัฒนาไปพร้อมกับโลกที่เกิดการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา องค์กรต่างๆต้องมีมาตรการ เตรียมความพร้อมสำหรับกลยุทธ์ที่จะรับมือกับการแข่งขันที่มีแต่จะรุนแรงมากขึ้น ในอดีตนั้นการแข่งขันส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องต้นทุนการผลิตที่ต่ำที่สุด ถึงจะเป็นผู้ที่ได้เปรียบที่สุด และในยุคต่อมาได้มีการแข่งขันในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และตอบสนองผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม แต่ในโลกปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ต่างๆแทบจะไม่มี ความแตกต่างในด้านราคา ต้นทุนการผลิต รวมถึงความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง ตั้งแต่การพัฒนาสินค้า การผลิต ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกถึงความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อยอดขายขององค์กร และส่วนแบ่งทางการตลาด (อารีย์ นัยพินิจ, 2557)

กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญมาก เป็นหนึ่งเครื่องมือในการสร้างการรับรู้ตราสินค้า และเป็นเครื่องมือที่หลายองค์กรมักนำมาใช้ ในการให้ความสนับสนุนในเชิงธุรกิจ (Sponsorship) และเหตุผลสำคัญที่ทำให้การให้ความสนับสนุนในเชิงธุรกิจ (Sponsorship) มีอัตราเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง เป็นเพราะว่าองค์กรที่ให้การสนับสนุนในเชิงธุรกิจ (Sponsorship) สามารถสร้างความรับรู้ตราสินค้า เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลัก ประหยัดเวลาการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถเลือกรายการที่องค์กรต้องการจะสนับสนุน รวมถึงการประเมินค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นแน่นอน สามารถวางแผนการกลยุทธ์การจัดจำหน่าย เพื่อให้ได้กำไรสูงสุดได้อย่างแม่นยำ นอกจากนี้ องค์กรยังได้รับการยอมรับจากสังคมและหน่วยงานภายนอกที่เข้าร่วมมือกันทำงาน ถือว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า และองค์กรได้เป็นอย่างดี ให้เป็นที่จดจำแก่บุคคลภายนอกที่รู้จักและไม่รู้จักตราสินค้าและองค์กร เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้า องค์กรและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างกลยุทธ์ในการทำธุรกิจต่อไป (Gardner & Shuman, 1987)

ปัจจุบันธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการกีฬานั้นเริ่มเป็นที่สนใจ และได้รับการสนับสนุนในเชิงธุรกิจจากองค์กรต่างๆ เนื่องจากแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยเริ่มหันมาสนใจกีฬามากขึ้น

สมทบ ฐิตะฐาน (2560) ได้กล่าวไว้ว่า การเติบโตของธุรกิจกีฬาอาชีพส่งผลให้มีเงินลงทุนจากบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่ไหลเข้ามาสนับสนุนกิจกรรมการแข่งขันกีฬาอาชีพในรูปแบบสปอนเซอร์เพิ่มมากขึ้น และยังมีบางบริษัทที่ไม่ได้เป็นสปอนเซอร์ เนื่องจากไม่คุ้มค่าการลงทุน บริษัทที่เข้ามาสนับสนุนกิจกรรมการแข่งขันกีฬาอาชีพในรูปแบบสปอนเซอร์ขนาดใหญ่ มีเป้าหมายที่ชัดเจนในการวัดผลตอบแทนการลงทุน จากการเป็นสปอนเซอร์ เพราะบางบริษัทได้ดำเนินกิจการอยู่ภายใต้การกำกับของตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งต้องเติบโตตามการกำกับของตลาดหลักทรัพย์ และสามารถอธิบายความคุ้มค่าให้แก่ผู้ลงทุนได้

นอกจากนั้นแล้ว การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคยังมีความสำคัญต่อผู้ให้การสนับสนุนในเชิงธุรกิจการกีฬาขององค์กรต่างๆ เพราะตราสินค้าเป็นทั้งชื่อ บุคลิกภาพ ลักษณะและตัวแทนที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ด้วยความรู้สึก ความประทับใจ มีทัศนคติที่ดี รู้จัก ภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นจากตราสินค้านี้ จะฝังอยู่ในความเชื่อของผู้บริโภค และยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในสินค้านั้นๆ อีกด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าเพียงเพื่อตอบสนองในด้านคุณลักษณะ รูปแบบ ความสวยงาม ราคา และอรรถประโยชน์ของสินค้า โดยไม่คำนึงถึงตราสินค้าแสดงว่าสินค้านั้นๆ มีคุณค่าในตราสินค้าต่ำ ซึ่งงานวิจัยของ Ahmad and Ahmed (2013) ได้ศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ชุดกีฬาในประเทศมาเลเซีย” ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพการรับรู้ตราสินค้า และการเชื่อมโยงของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์กีฬา

ในทางกลับกัน ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้ามากกว่าตราสินค้าของคู่แข่งแล้วลูกค้าจะเลือกซื้อตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง แม้คู่แข่งจะมีตราสินค้าที่ดีกว่า ทั้งในด้านคุณลักษณะ ราคา และอรรถประโยชน์ของสินค้า ดังนั้นความภักดีในตราสินค้าเป็นสิ่งที่แข่งขัน และวัดถึงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้านั้นถึงผลกำไรที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ (Aaker, 1996) ซึ่งงานวิจัยของ นเรศวร สอนตาง (2557) ทำการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยบางประการที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลของไทยพรีเมียร์ลีก” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์ การรักษาความสัมพันธ์ การขยายความสัมพันธ์ เช่น มีรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง และการเผยแพร่ความสัมพันธ์นั้นส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของสโมสร ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตรา

สินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ เป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคจดจำลักษณะ และ มั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์สินค้านั้น ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้ากีฬา ก็ซื้อสินค้านั้น ห้อยนั้นตลอด ยกตัวอย่างเช่น สโมสร บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด จำหน่ายชุดแข่งขัน สำหรับฟุตบอลภายในประเทศ ขายได้ 130,000 กว่าตัว ภายในระยะเวลา 30 วัน โดยสโมสรตั้งเป้าไว้ว่าฤดูกาลนี้ต้องการทำยอดขายที่ 700,000 ตัว (เว็บไซต์โกล, 2561)

จากการเปิดเผยข้อมูลรายได้ของทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด เมื่อปี 2018 ที่ผ่านมา ทีมแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด มีรายได้รวมประจำปี จำนวน 764.36 ล้านดอลลาร์ (US) (Manchester United, 2018) ซึ่งเป็นรายได้ทางการค้าจำนวน 362.28 ล้านดอลลาร์ (US) โดยแบ่งเป็นรายได้จากผู้สนับสนุนทางธุรกิจ (Sponsorship) จำนวน 213.5 ล้านดอลลาร์ (US) รายได้จากการขายสินค้าที่ระลึก จำนวน 136.76 ล้านดอลลาร์ (US) และรายได้จากการทำ Mobile & Content จำนวน 12.02 ล้านดอลลาร์ (US) จะเห็นได้ว่ารายได้กว่า 47.4% นั้นมาจากรายได้ทางการค้า โดยที่ แบรินด์เสื้อผ้า อติดาส (Adidas) เป็นผู้สนับสนุนเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ให้กับทีมแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด ปีละ 125 ล้านดอลลาร์ (US) สามารถขายเสื้อกีฬาที่มีโลโก้ทีมแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด ได้มากกว่า 1,750,000 ตัว ต่อปี (Miller, 2016)

สำหรับทีมฟุตบอลทีมชาติไทยนั้น เกิดกระแสฟุตบอลทีมชาติไทยในปี 2559 - 2560 ที่ผ่านมา เมื่อทีมฟุตบอลทีมชาติไทยได้เข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลโลก 2018 รอบคัดเลือก เพื่อจะคัดเลือกตัวแทนทวีปเอเชีย 5 ทีมสุดท้าย เข้าไปร่วมการแข่งขันฟุตบอลโลก ที่ประเทศรัสเซีย ในปี 2018 ทำให้วงการฟุตบอลทีมชาติไทย ได้รับกระแสความนิยมจากคนไทยทั่วประเทศ จากกระแสดังกล่าวทำให้ บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) ได้เข้าร่วมการประมูลเป็นผู้บริหารสิทธิประโยชน์ของสมาคมฯ และ บริษัท พรีเมียร์ลีกไทยแลนด์ (PLT) เป็นระยะเวลา 4 ปี จนถึงปี พ.ศ.2563 และชนะการประมูล ด้วยมูลค่ารวม 3,240 ล้านบาท (เว็บไซต์โกล, 2559) ในปัจจุบันได้มีหลายองค์กรที่เข้ามาให้การผู้สนับสนุนในเชิงธุรกิจ (Sponsorship) อาทิเช่น บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) สนับสนุนเครื่องดื่มตราช้าง, บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด, บริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน), บริษัท วอริกซ์ สปอร์ต จำกัด, บริษัท แก้วแก่น้อย ฟู้ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด, บริษัท โอสด

สภา จำกัด (มหาชน), ธนาคารซีทีแบงก์, สายการบินไทยแอร์เอเชีย ฯลฯ จะเห็นได้ว่าองค์กรเหล่านี้ได้ตระหนักถึงการเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงตราสินค้าขององค์กร นอกจากนั้นแล้ว บริษัท วอริกซ์ สปอร์ต จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายแบรนด์เสื้อผ้ากีฬาหือ วอริกซ์ ได้ให้การสนับสนุนเครื่องแต่งกายอย่างเป็นทางการต่อสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ เป็นระยะเวลา 4 ปี จนถึงปี พ.ศ. 2563 โดยชนะการประมูลด้วยมูลค่ารวม 400 ล้านบาท (การตลาดประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2562) ซึ่งเป็นมูลค่าสูงสุดตั้งแต่ได้ก่อตั้ง สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2459 ซึ่งบริษัทฯ ได้คาดการณ์ว่าจะสามารถขายเสื้อกีฬาที่มีโลโก้ทีมฟุตบอลทีมชาติไทยได้ไม่ต่ำกว่าปีละ 150,000 ตัวต่อปี โดยมียอดขายมากกว่า 95% จากการขายของชำร่วยสำหรับฟุตบอลทีมชาติไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพงศ์ กุลโสภิน (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดตราสินค้าสำหรับกีฬาฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก” ซึ่งผลการวิจัยด้านพฤติกรรมภักดีของผู้ที่ชื่นชอบในสโมสรทีมฟุตบอล พบว่า ผู้ชมที่ชื่นชอบสโมสรทีมฟุตบอลมีพฤติกรรมภักดี ด้านการซื้อสินค้าและบริการ มีลำดับดังนี้ 1) เสื้อกีฬาของสโมสรทีมฟุตบอล 2) อุปกรณ์ให้กำลังใจของสโมสรทีมฟุตบอล 3) ผ้าพันคอของสโมสรทีมฟุตบอล 4) การถ่ายรูปคู่กับนักกีฬาที่มีชื่อเสียงของสโมสรทีมฟุตบอล 5) พวงกุญแจของสโมสรทีมฟุตบอล 6) หมวกของสโมสรทีมฟุตบอล 7) กระเป๋าที่มีสัญลักษณ์ตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอล

สำหรับแฟนฟุตบอลทีมชาติไทย มีบทบาทที่สำคัญต่อวงการฟุตบอลในประเทศไทยมายาวนาน เนื่องจากรายได้ของทีมฟุตบอลส่วนหนึ่งมาจากแฟนบอล ทั้งการซื้อของที่ระลึก ซึ่งมีมูลค่ามากต่อปี ค่าเข้าชมการแข่งขัน การสนับสนุนทีมในด้านต่างๆ การให้กำลังใจแก่นักฟุตบอล รวมถึงผู้บริหารทีมเป็นต้น และการรวมกลุ่มของแฟนบอลทำให้เกิดกิจกรรมนอกเหนือจากการเชียร์ในสนามขึ้น กิจกรรมที่เกิดขึ้นนอกสนามนั้นเป็นการรวมกลุ่มแฟนฟุตบอลที่สนับสนุนทีม ทั้งการติดตามข่าวสารทีมฟุตบอล กิจกรรมพบปะระหว่างแฟนบอลและนักฟุตบอลในทีม การรวมกันของแฟนบอลนี้เป็นการต่อยอดให้แฟนฟุตบอลได้แสดงบทบาทร่วมกันที่สามารถแสดงออกมาผ่านรายการที่ผลิตกันเอง โดยผ่านการถ่ายทอดทางสื่อออนไลน์ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ รวมไปถึงการสร้างวัฒนธรรมการเชียร์ทั้งในและนอกสนาม ระหว่างการแข่งขันหรือนอกเหนือจากการแข่งขันร่วมกัน

สำหรับการตัดสินใจซื้อเสื้อกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทยนั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับความรู้ตราสินค้าเสื้อกีฬาเท่านั้น แต่ยังรวมถึงตราโลโก้ฟุตบอลทีมชาติไทยที่ติดอยู่บนเสื้อฟุตบอลที่ทีมชาติไทยลงแข่งขัน

และความรักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทยอีกด้วย ความรักดีของแฟนบอลชาวไทยนั้นประกอบด้วยความรักดีด้านทัศนคติของแฟนบอลชาวไทยที่มีต่อทีมฟุตบอลทีมชาติไทย และด้านพฤติกรรมของแฟนบอลชาวไทยที่มีต่อทีมฟุตบอลทีมชาติไทย สำหรับการตัดสินใจซื้อเสื้อกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทยนั้น ยังขึ้นอยู่กับผลการแข่งขันในช่วงเวลานั้นๆอีกด้วย ถ้าผลการแข่งขันของทีมฟุตบอลทีมชาติไทยชนะติดต่อกันจนได้แชมป์ ก็จะมีแฟนบอลเชียร์หรือติดตาม หรือซื้อสินค้าที่มีตราโลโก้เพิ่มขึ้น ในทางกลับกันหากทีมฟุตบอลทีมชาติไทยทำผลงานได้ไม่ดี ตกรอบแรกของการแข่งขันอาจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเสื้อกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย ดังนั้นเพื่อเป็นแนวทางในการนำไปประยุกต์ใช้ และเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการตัดสินใจดำเนินการขององค์กรที่ต้องการเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนในเชิงธุรกิจ (Sponsorship) ต่อสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ในอนาคต จึงทำให้ผู้วิจัยมีความต้องการทำการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ตราสินค้าและความรักดีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย” โดยได้มุ่งเน้นการศึกษาด้านการรับรู้ตราสินค้าเสื้อกีฬา ความรักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทย และการตัดสินใจซื้อเสื้อกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้าเสื้อกีฬาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย
2. เพื่อศึกษาความรักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย

คำถามการวิจัย

การรับรู้ตราสินค้าเสื้อกีฬาและความรักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทยหรือไม่ อย่างไร

สมมติฐานของการวิจัย

1. การรับรู้ตราสินค้าเสื้อกีฬาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย
2. ความรักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แฟนบอลกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทย ที่มีสัญชาติไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ แฟนบอลที่ซื้อเสื้อกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทย ที่มีสัญชาติไทย จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงการรับรู้ตราสินค้าเสื้อกีฬา และความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย โดยมีตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

ตัวแปรต้น คือ การรับรู้ตราสินค้าเสื้อกีฬาและความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทย

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเสื้อกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย

ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัย คือ สนามกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต โดยเก็บข้อมูลใน รายการแข่งขัน FIFA Day และ 2022 FIFA World Cup Asian Qualifiers ระหว่างวันที่ 5 กันยายน ถึง 10 ตุลาคม 2562 ซึ่งทีมชาติไทยเป็นทีมเหย้า

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลประมาณ 1 เดือน

คำจำกัดความของการวิจัย

การรับรู้ (Brand Awareness) หมายถึง ความเข้าใจของแฟนบอลชาวไทยที่มีต่อตราสินค้าเสื้อกีฬา เป็นการรับรู้ว่าตราสินค้าเสื้อกีฬานั้นมีสินค้าอยู่จริง และมีความเข้าใจในสินค้าต่อตราสินค้านั้นเป็นอย่างดี

ตราสินค้าเสื้อกีฬา (Jersey's Brand) หมายถึง ข้อความสั้นๆหรือสัญลักษณ์ของเสื้อกีฬาที่สามารถสื่อสารให้แฟนบอลชาวไทยได้ทราบถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ โดยประกอบด้วย ชื่อตราสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า สี ภาพลักษณ์ และพรีเซนเตอร์

ชื่อตราสินค้า (Brand Name) หมายถึง คำ ตัวอักษร และตัวเลขที่สามารถอ่านและออกเสียงได้

เครื่องหมายตราสินค้า (Brand Mark) หมายถึง สัญลักษณ์ที่ปรากฏในรูปแบบสีหรือตัวอักษรที่สามารถรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า

สี (Color) หมายถึง สีที่สัมพันธ์กับตราสินค้าและทำให้สามารถบ่งบอกถึงความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ซึ่งจะช่วยให้ดึงดูดความสนใจและเป็นการสื่อสารตราสินค้าไปยังแฟนบอลชาวไทย

ภาพลักษณ์ (Brand Image) หมายถึง ความเชื่อและการรับรู้ของแฟนบอลชาวไทยที่มีต่อตราสินค้า

พรีเซนเตอร์ (Brand Presenter) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่ส่งผลให้แฟนบอลชาวไทยรู้จักตราสินค้า ซึ่งส่งผลจากการโฆษณาและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทย (Loyalty to Thailand Notional Football) หมายถึง แฟนบอลชาวไทย คนที่ให้ความไว้วางใจต่อทีมฟุตบอลทีมชาติไทยที่แสดงออกทางทัศนคติและพฤติกรรม เป็นความตั้งใจในการสนับสนุนทีมฟุตบอลทีมชาติไทยอย่างสม่ำเสมอ โดยประกอบด้วยทัศนคติ และพฤติกรรม

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติถึงความไว้วางใจของแฟนบอลชาวไทยที่มีต่อฟุตบอลทีมชาติไทย

พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกถึงความไว้วางใจของแฟนบอลชาวไทย เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งที่มากระตุ้น อาจเกิดขึ้นทันที หรือเกิดขึ้นหลังจากที่ถูกกระตุ้นมาแล้วระยะหนึ่งจากฟุตบอลทีมชาติไทย

การตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทย (Decision Making to Buy Thailand National Football Jersey) หมายถึง การเลือกซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทยตามข้อมูลที่ได้รับ

เสื้อฟุตบอลทีมชาติไทย (Thailand National Football Jersey) หมายถึง เครื่องแต่งกายของนักฟุตบอลทีมชาติไทยทุกรุ่นที่สวมใส่ในการแข่งขัน โดยสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์เป็นผู้รับรองการจัดการแข่งขัน

แฟนบอลชาวไทย (Thai Football Fans) หมายถึง กลุ่มคนที่ชื่นชอบและให้การสนับสนุน นักกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทย โดยเป็น 1) ผู้ที่มีการอุทิศค่าใช้จ่ายและเวลาเพื่อสนับสนุนฟุตบอลทีมชาติไทย 2) ผู้ที่มีอารมณ์ร่วมในการแข่งขันของฟุตบอลทีมชาติไทย 3) ผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับฟุตบอลทีมชาติไทย และ 4) การใช้ฟุตบอลทีมชาติไทยเป็นประเด็นในการพูดคุย ซึ่งทั้ง 4 คุณสมบัตินี้จะถูกใช้ในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม โดยถ้ามีคุณสมบัติ 2 ใน 4 ถือว่าเป็นแฟนฟุตบอลทีมชาติไทย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าทราบการรับรู้ตราสินค้าเสื้อผ้าส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าทราบความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทยส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย
3. ผลการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการทำธุรกิจเสื้อผ้ากีฬาในอนาคต อีกทั้งยังมีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการผลิตเสื้อผ้ากีฬาที่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้ตราสินค้าและความภักดี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีจากหนังสือวารสาร เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งภายในประเทศและต่างประเทศโดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า
 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี
 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
 แนวคิดเกี่ยวกับเสื้อกีฬา
 แนวคิดเกี่ยวกับฟุตบอลทีมชาติไทย
 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

ความหมายของการเข้าใจหรือการรับรู้ (Comprehension Perception) ว่าเป็นการแปลความหมายข่าวสารทันทีที่ผู้บริโภคทำการเลือกและมุ่งความสนใจไปที่ตัวกระตุ้น กระบวนการรับรู้จะถูกรวมตัว มุ่งไปที่การจัดรูปแบบ (Organizing) จัดรวมเป็นหมวดหมู่ เป็นจำพวก (Categorizing) และทำการแปลความหมายข่าวสารที่เข้ามาสู่ความนึกคิด (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550)

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคล ได้ทำการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา หรืออาจหมายถึง วิธีการที่บุคคลมองสิ่งที่อยู่รอบๆ ตัว บุคคล 2 คน ที่ได้รับสิ่งกระตุ้นเดียวกัน เงื่อนไขเดียวกัน จะแสดงการรู้จัก การเลือก การจัดระเบียบ และการตีความแตกต่างกัน การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการ ค่านิยม และ ความคาดหวัง อิทธิพลของตัวแปรเหล่านี้ จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และยังมีความสำคัญต่อการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2550)

Chaplin (1985) ได้กล่าวถึงความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการรับรู้ความรู้สึก และตีความหมายโดยใช้ความสามารถส่วนตัวในการคิดวิเคราะห์สิ่งต่างๆ ที่เข้ามากระทบกับประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตของแต่ละบุคคล หรือนำความเชื่อจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาวิเคราะห์ร่วมกัน

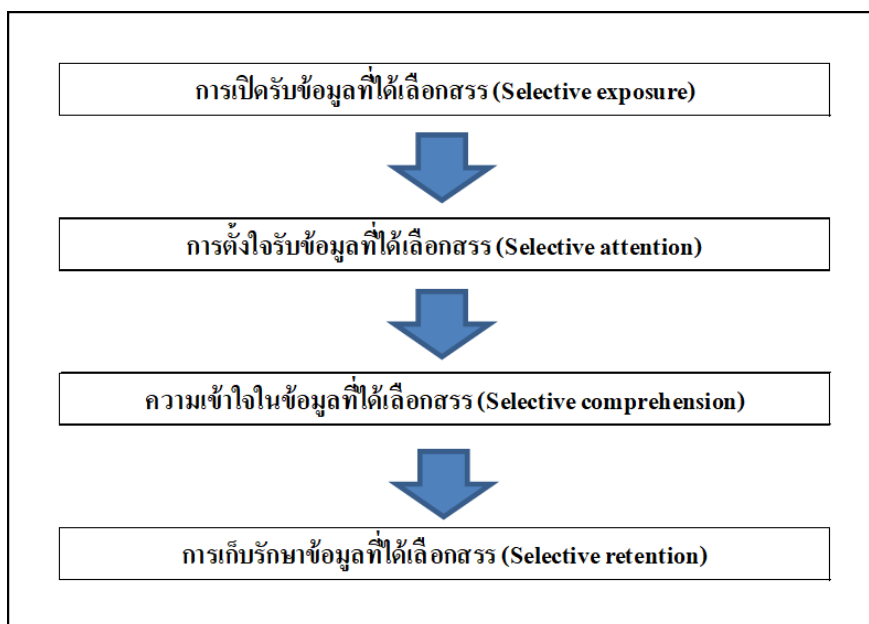
Garrison and Magoon (1972) กล่าวว่า การรับรู้คือขั้นตอนที่สมองแปลความจากสิ่งเร้าที่ได้รับ โดยทำให้รู้ว่าสิ่งเร้านั้นคืออะไรผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าของร่างกาย โดยใช้ประสบการณ์ในการช่วยตีความหมาย ว่ามีความหมายและลักษณะอย่างไร

Fill (2009) ให้ความหมายเรื่องการรับรู้ไว้ว่า เป็นการมองและทำความเข้าใจกับสิ่งรอบตัวต่างๆ ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล แม้บุคคลจะได้รับสิ่งเร้าที่เหมือนกัน แต่จะมีปัจจัยด้านต่างๆที่ทำให้แต่ละบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน

จากความหมายข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ได้มุ่งเน้นการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคในแง่มุมมองของตราสินค้าเสื้อกีฬาฟุตบอล เนื่องจากผู้บริโภคและแฟนบอลชาวไทยนั้นจะมีการรับรู้จากกระบวนการเข้าใจผลิตภัณฑ์ต่างๆ คือ เสื้อผ้ากีฬา ซึ่งการสามารถรับรู้ตราสินค้าผ่านหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นเป็นการบอกกล่าว การโฆษณาทางการตลาด หรือประสบการณ์โดยตรง ก่อนผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

กระบวนการของการรับรู้

Klapper (1960) กล่าวว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบไปด้วยการกลั่นกรอง 4 ชั้น ลำดับดังต่อไปนี้ ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน ได้แก่



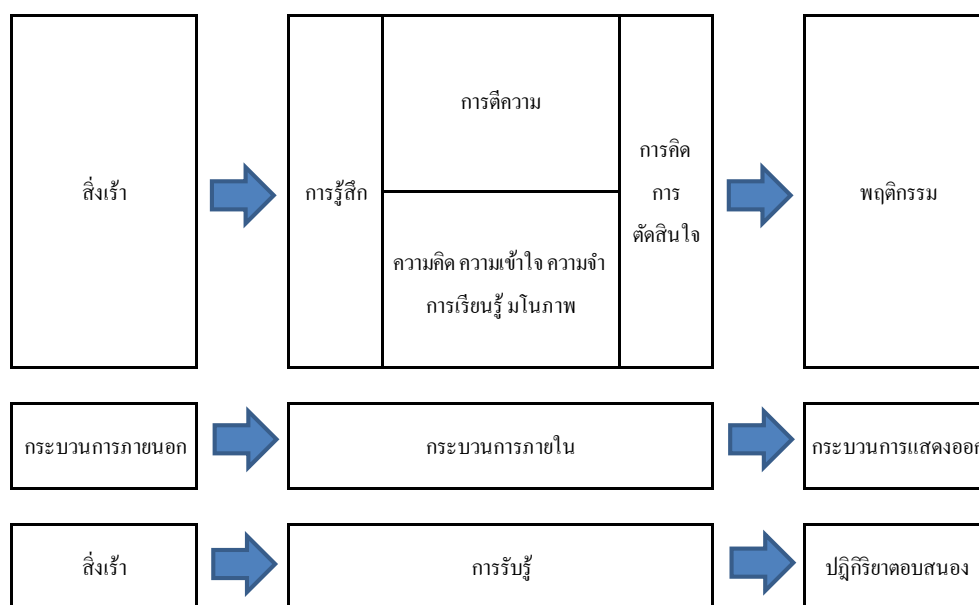
ภาพที่ 1 ขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process) (Klapper, 1960)

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลมาสู่ตัวเองตัวอย่างผู้ชมโทรทัศน์อาจจะเปลี่ยนช่อง เมื่อข่าวสารหรือโฆษณานั้นไม่น่าสนใจ
2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดจะต้องทำให้เนื้อหาที่มีลักษณะเด่น เพื่อทำให้เกิดการตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง
3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารการตลาด แต่ข่าวสารนั้นอาจถูกตีความไปในทางอื่นและไม่ถูกต้อง การตีความจะขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ของผู้รับสาร ถ้าการตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้ ก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป
4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งความจำของผู้บริโภคจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

กัญญา สุวรรณแสง (2540) ได้กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ประกอบไปด้วย 3 กระบวนการหลัก ได้แก่ กระบวนการภายนอกหรือสิ่งเร้า กระบวนการภายในหรือการรับรู้ และกระบวนการแสดงออกหรือปฏิกิริยาตอบสนอง โดยขั้นตอนแรกของการรับรู้คือการสัมผัสผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ทำให้เกิดการตีความหมาย โดยใช้ความเข้าใจ ความจำ ความคิด มโนภาพ และ

การเรียนรู้ ซึ่งเมื่อเกิดการตีความจะมีกระบวนการตัดสินใจ และมีปฏิกิริยาตอบสนองออกมาผ่านทางพฤติกรรม ปัจจัยสามประการที่มีผลต่อการรับรู้ได้แก่

1. ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ เช่น เวลา สภาพแวดล้อมทางสังคม หรือสภาพแวดล้อมการทำงาน
2. ปัจจัยทางด้านตัวผู้รับ เช่น ประสบการณ์ ทักษะคิด ความสนใจ
3. กระบวนการแสดงออกหรือปฏิกิริยาตอบสนอง เช่น เสียง การเคลื่อนไหว



ภาพที่ 2 กระบวนการรับรู้และปัจจัยต่างๆ (กันยา สุวรรณแสง, 2540)

สรุป กระบวนการรับรู้เป็นการเลือกรับข่าวสารของผู้บริโภค โดยเริ่มจากการเลือกสรรข้อมูลของสินค้าต่างๆจากสื่อต่างๆ จนเกิดการคิดและทำความเข้าใจกับข้อมูลของสินค้า และเกิดการจดจำข้อมูลต่างๆของสินค้าได้ ซึ่งความจำของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นๆ จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ในงานวิจัยนี้มุ่งเน้นที่จะศึกษาการรับรู้ตราสินค้าเสื้อกีฬาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย จึงจำเป็นต้องมีความเข้าใจถึงกระบวนการรับรู้ตราสินค้าเสื้อกีฬา ซึ่งผู้บริโภคหรือแฟนบอลชาวไทยนั้น จะต้องเกิดการรับรู้ข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับตราสินค้าเสื้อกีฬา ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า จึงทำให้เกิดการตีความหมายของตราสินค้าเสื้อกีฬา โดยใช้ความเข้าใจ ความจำ ความคิด มโนภาพ และการเรียนรู้ถึงตราสินค้าเสื้อกีฬา ซึ่งเมื่อเกิดการตีความจะทำให้แฟนบอลเกิดกระบวนการตัดสินใจ และส่งผลตอบสนองผ่านทางพฤติกรรมในการซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทยในที่สุด ดังนั้นนอกจากที่จะต้องเข้าใจถึงกระบวนการรับรู้แล้วยังต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าอีกด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า

ความหมายของตราสินค้า

Kotler and Keller (2009) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

ปราณี จิตกรรมกิจศิลป์ (2548) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่า เป็นคำข้อความสั้น ๆ หรือสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้อธิบายถึงลักษณะของตราสินค้า (Brand) ว่าควรจะต้องมี

1. บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วย การรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value)
2. การตัดสินใจที่ซื้อสินค้าเกิดขึ้นเพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้องและมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า
3. ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่สามารถสร้างได้ในโรงงาน แต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perceptual Image) ของผู้บริโภค
4. คู่แข่งขันสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าคู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งนั่นหมายความว่า การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้นเป็นเพราะตราสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นตราสินค้าที่แตกต่างในใจผู้บริโภค

ส่วน Aaker (1996) ได้ให้คำนิยามตราสินค้าโดยเน้นไปที่ความหมายในมุมมองของผู้บริโภคว่า ตราสินค้าเปรียบเสมือนคำมั่นสัญญาที่ผู้ขายให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับกลุ่มก้อนของคุณสมบัติต่าง ๆ ของตัวสินค้า (Attributes) ที่ผู้บริโภคจะได้รับและจะเกิดความพอใจเมื่อใช้สินค้า โดยคุณสมบัติต่าง ๆ ของตราสินค้าเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่มีอยู่จริง จับต้องได้เกี่ยวข้องกับการใช้เหตุผล (Rational) หรือเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องและมองเห็นได้และเกี่ยวข้องกับการใช้อารมณ์ก็ได้ตราสินค้าเป็นคำสัญญาของผู้ขายที่จะส่งมอบลักษณะผลประโยชน์และบริการ รวมถึงการรับประกันคุณภาพ โดยสามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับ คือคุณลักษณะของสินค้า (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ และจะเชื่อมโยงถึงคุณประโยชน์ (Benefits) เช่น ความทนทาน

แสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน และก่อนให้เกิดคุณค่า (Value) วัฒนธรรม (Culture) โดยตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมขององค์กรหรือของประเทศผู้ผลิตได้ และตราสินค้าจะบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพ (Personality) ของสินค้าและสื่อถึงลักษณะของผู้ใช้ (User) ด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2546)

เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคนั้นเกิดจากการรับรู้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าอย่างต่อเนื่องจนเกิดคุณค่าในใจขึ้น ดังนั้นการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าจึงมีความสำคัญเพื่อที่จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยของการสร้างตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยอธิบายถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า (Randall, 2000) กล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้า คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการแยกแยะ หรือในการระบุถึงตราสินค้าได้ แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ ระดับการจดจำได้ (Recognition) และ ระดับการระลึกได้ (Recall) ถึงตราสินค้า ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าจะมีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ ก็ต่อเมื่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่จะสามารถระลึกได้ถึงตราสินค้านั้น เมื่อนี้มาถึงที่ต้องการซื้อจะต้องนึกถึงตราสินค้านั้น ๆ เป็นอันดับต้น ๆ ของการพิจารณาคัดเลือก (Consideration Set) ในกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สรุปได้ว่า ตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่สร้างขึ้นเพื่อทำให้สินค้ามีความโดดเด่น และต่างไปจากคู่แข่ง เป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการทั้งในด้านที่จับต้องได้ คือ คุณลักษณะและคุณสมบัติของตราสินค้าต่างๆ ทางกายภาพของสินค้า บรรจุภัณฑ์และเครื่องหมายการค้า และสิ่งที่ไม่จับต้องได้ ซึ่งจะเป็นการเชื่อมโยงสินค้ากับผู้บริโภค เช่น การบอกถึงสถานภาพและภาพลักษณ์ของผู้ใช้ รวมถึงผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของตัวสินค้านั้นๆ ได้ และตราสินค้าสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม พร้อมทั้งทำการยกระดับให้กับตัวสินค้านอกเหนือจากคุณสมบัติทางกายภาพของตัวสินค้าเอง ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าเสื้อกีฬา ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย เนื่องจากในประเทศไทยมีตราสินค้าเสื้อกีฬาหลากหลาย การศึกษาการรับรู้ตราสินค้าเสื้อกีฬาจึงมีความสำคัญ ซึ่งจะทำให้ทราบได้ว่าแฟนบอลชาวไทยนั้นมีการรับรู้ตราสินค้าด้านใด ที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทย

องค์ประกอบของตราสินค้า

Kotler and Keller (2009) ได้อธิบายองค์ประกอบของตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย

ชื่อตราสินค้า (Brand Name) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่อ่านออกเสียงได้ เช่น วอริกซ์ ในที่นี้ ดังภาพที่ 3

เครื่องหมาย (Brand Mark) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่สามารถรับรู้ แต่ไม่สามารถออกเสียงได้ ได้แก่ สัญลักษณ์ แบบ สี อักษร เช่น เครื่องหมายรูปเครื่องหมายถูก เป็นสัญลักษณ์ของไนกี้ ตัว W เป็นสัญลักษณ์ของวอริกซ์ ดังภาพที่ 3

โลโก้ (Logo) เป็นส่วนหนึ่งของชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมาย หรือทั้งสองรวมกันที่ใช้ในการโฆษณา ดังภาพที่ 3

เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หมายถึง ตราสินค้าหรือเครื่องหมายสินค้าที่ผู้ทำการค้านำไปจดทะเบียนการค้า และได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย ดังภาพที่ 3



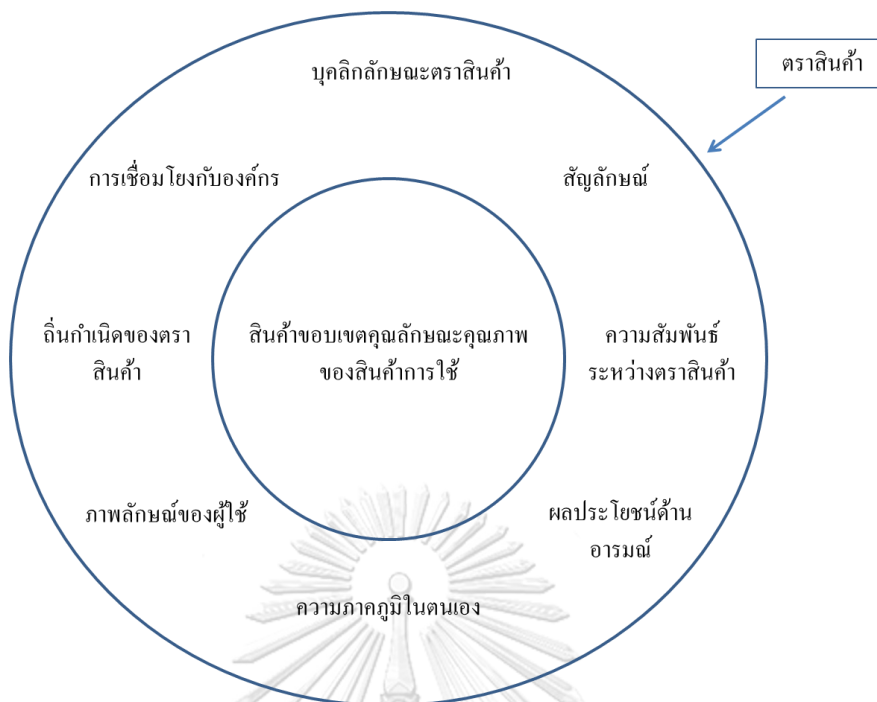
ภาพที่ 3 องค์ประกอบของตราสินค้า

ลิขสิทธิ์ (Copyright) หมายถึง สิทธิคุ้มครองตามกฎหมายที่รัฐมอบให้แก่ผู้ทำวรรณกรรมหรือศิลปกรรม รวมทั้งสิทธิในการเผยแพร่ต่อสาธารณชน

สิทธิบัตร (Patent) หมายถึง สิทธิตามกฎหมายที่รัฐมอบให้แก่บุคคลที่ประดิษฐ์คิดค้นสิ่งใหม่ขึ้น สิทธิดังกล่าวมีมูลค่าที่จะจำหน่ายโอนได้

คำขวัญ (Slogan) หมายถึง ข้อความสั้นๆ ที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ เช่น คำขวัญของช่อง 3 คือคุณค่าทุกนาที่ ดูทีวีสีช่อง 3

วิริยา สารโจนน์ (2543) ได้อธิบายความหมายเพิ่มเติมเกี่ยวกับองค์ประกอบของตราสินค้า ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 แบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า (วิริยา สาโรจน์, 2543)

จากภาพที่ 4 (วิริยา สาโรจน์, 2543) ได้อธิบายว่า ตราสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สินค้า (Product) ซึ่งถือเป็นแก่นกลางของความเป็นสินค้าประกอบด้วยขอบเขต (Scope) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทสินค้า (Product Class) เช่น COMPAQ คือ คอมพิวเตอร์ AIA คือ การประกันชีวิต เป็นต้น การเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่งเข้ากับตราสินค้าได้หมายความว่า เมื่อพูดถึงประเภทของสินค้าผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าของเราก่อนตราสินค้าอื่นตราสินค้าที่โดดเด่นจะเป็นตราสินค้าเดียวที่ผู้บริโภคนึกถึง ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงกับประเภทสินค้าของตนได้อย่างชัด ในส่วนของคุณลักษณะ (Attribute) ในอดีตมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และสร้างประสบการณ์จากการใช้สินค้าของผู้บริโภคและคุณลักษณะของสินค้าเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่ายกว่าสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นการตอบสนองของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของสินค้าสามารถคาดการณ์ได้ง่ายกว่า โดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ค่อยคำนึงถึงกระบวนการในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า และไม่คอยสนใจหน้าที่ของสินค้ามากนัก แต่กลับให้ความสำคัญกับรูปแบบและประโยชน์อื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของสินค้า ดังนั้นการให้ความสำคัญกับตราสินค้า แต่เพียงคุณลักษณะของสินค้าจะทำให้กลยุทธ์ในการขายตราสินค้ามีข้อจำกัดและทำให้สินค้าขาดความยืดหยุ่น ถ้าสินค้ายึดติดกับคุณลักษณะของสินค้าเพียงด้านเดียวเมื่อตลาดมีการเปลี่ยนแปลงความสามารถในการปรับปรุงเปลี่ยนคุณลักษณะของสินค้าก็จะทำได้ยากขึ้น นอกจากนี้ คุณภาพของสินค้า (Quality) และคุณค่า (Value) คือ คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าและจะไปสู่การใช้ (Uses) ของผู้บริโภค

2. องค์ประกอบอื่น ๆ ของตราสินค้าประกอบด้วยภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) คือ สินค้ากำหนดตำแหน่งของตัวเองจากผู้ใช้นี้สินค้า ถิ่นกำเนิดของสินค้า (Country of Origin) เป็นสิ่งที่บอกความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่เป็นถิ่นกำเนิด เช่น นาฬิกา Swatch เป็นนาฬิกาที่มีชื่อเสียงของประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น การเชื่อมโยงสินค้าประเทศแหล่งกำเนิดสามารถสร้างแสดงให้เห็นถึงควมมีคุณภาพดี มีการผลิตอย่างประณีตและพิถีพิถันซึ่งจะทำให้สินค้าจากประเทศนั้น ๆ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก

การเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizational Associations) เป็นการมององค์กรในแง่ของคุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยีคุณภาพของสินค้าและความใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ได้รับการหล่อหลอมจากประชาชน วัฒนธรรม ค่านิยม และโครงการต่าง ๆ ในขณะที่บุคลิกของแต่ละบุคคล เช่น ความน่าเชื่อถือ ความมีไหวพริบ เป็นต้น บุคลิกลักษณะของสินค้าสามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้ เนื่องจากบุคลิกของตราสินค้าสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของลูกค้าซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า นอกจากนี้ บุคลิกลักษณะของตราสินค้ายังช่วยในการสื่อสารคุณลักษณะและหน้าที่ของสินค้าไปยังผู้บริโภคอีกด้วย (วีรียา สารโจน, 2543)

สัญลักษณ์ (Symbols) ที่แข็งแกร่งสามารถก่อให้เกิดการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และโครงสร้างที่จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น สัญลักษณ์ของตราสินค้าแบ่งออกได้ 3 ประเภท (วีรียา สารโจน, 2543) คือ

1. ภาพลักษณ์ที่เห็น (Visual Imagery) เป็นสิ่งที่สามารถจำได้และมีพลัง
2. การเปรียบเทียบ (Metaphors) เช่น David Beckham นักฟุตบอลทีมชาติอังกฤษ โฆษณารองเท้าฟุตบอล Nike เปรียบเทียบกับความแข็งแกร่งของตราสินค้ากับสุดยอดของนักฟุตบอล เป็นต้น

3. มรดกของตราสินค้า (Brand Heritage) หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวแทนของแก่นตราสินค้านอกจากนั้นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer Relationship) สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกด้านบวกต่อตราสินค้าผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านอารมณ์เป็นตัวเพิ่ม และสร้างประสบการณ์ในการเป็นเจ้าของหรือการใช้สินค้า และท้ายที่สุดผลประโยชน์จากความภาคภูมิใจในตนเอง (Self-Expressive Benefits) คือ การซื้อหรือการใช้สินค้าก็เพื่อที่จะบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง

นอกจากนั้นแล้ว เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย

ชื่อตราสินค้า หมายถึง คำ ตัวอักษร และตัวเลขที่สามารถอ่านและออกเสียงได้

เครื่องหมายตราสินค้า หมายถึง สัญลักษณ์ที่ปรากฏในรูปแบบสีหรือ ตัวอักษรที่สามารถรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า

สี หมายถึง สีเส้นซึ่งสามารถบ่งบอกถึงตราสินค้าและทำให้สามารถบ่งบอกถึงความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ซึ่งจะช่วยให้ดึงดูดความสนใจและเป็นการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ หมายถึง ความเชื่อและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

พรีเซนเตอร์ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่ส่งผลให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า ซึ่งส่งผลจากการโฆษณา และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สรุปได้ว่าองค์ประกอบของตราสินค้านั้น จะต้องมีส่วนที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้เป็นแกนกลาง และสามารถเชื่อมโยงให้เข้าตราสินค้าที่ได้กำหนดขึ้น ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าได้ทันทีเมื่อมีการกล่าวถึงสินค้าประเภทนั้นๆ องค์ประกอบของตราสินค้ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และสร้างประสบการณ์จากการใช้สินค้าของผู้บริโภค และเป็นสิ่งที่บอกความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของสินค้านั้นๆ ซึ่งตัวแปรที่งานวิจัยนี้นำมาศึกษาการรับรู้ตราสินค้าเสื้อกีฬาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมประกอบไปด้วย ชื่อ เครื่องหมาย สี ภาพลักษณ์ และพรีเซนเตอร์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของตราสินค้าและครอบคลุมทุกองค์ประกอบของตราสินค้าเสื้อกีฬา

ประเภทของตราสินค้า

Kotler (1997) ได้แบ่งประเภทของตราสินค้าออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ตราสินค้าของคนกลาง (Distributor's Brands) เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตใช้ตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์บางส่วนหรือทั้งหมดโดยใช้ชื่อของคนกลาง เพราะสามารถเพิ่มยอดขายและกำไรได้อย่างรวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย เป็นตราที่พ่อค้าคนกลางตั้งขึ้นเอง โดยซื้อสินค้าจากผู้ผลิตแล้วมาใช้ตราเป็นของตนเอง เช่น 7 eleven หรือ Big C

2. ตราสินค้าของผู้ผลิต (Manufacturer's Brands) ผู้ผลิตกำหนดตราสินค้าทั้งหมดของผู้ผลิตในกรณีที่บริษัทใหญ่ ฐานะการเงินดี มีบริการที่ดี มีสายผลิตภัณฑ์หลายสาย มีระบบการจัดจำหน่ายที่ดี และมีส่วนครองตลาดมาก เพื่อเป็นลักษณะประจำของผลิตภัณฑ์บริษัท เช่น

บริษัท แอปเปิ้ล บริษัท เดล ผู้ผลิตมีทางเลือกกว่าจะใช้ตรารวม (Family brand) หรือตราอื่นโดยมีทางเลือก 4 กรณี คือ

2.1 ชื่อตราเฉพาะ (Individual Brand Names) เป็นการตั้งตราสินค้าให้แตกต่างกัน สำหรับสินค้าแต่ละชนิด เช่น ลิเวอร์ราเธอร์ผลิตสบู่ ผงซักฟอก ยาสีฟัน แป้ง ฯลฯ ก็จะมีตราสินค้าของสบู่ ผงซักฟอก และยาสีฟันโดยเฉพาะ การตั้งตราสินค้าโดยวิธีนี้มีข้อดีคือ ถ้าสินค้ารายการใดรายการหนึ่งมียอดขายตกต่ำ หรือไม่ประสบความสำเร็จ ก็จะไม่มีผลกระทบต่อตราสินค้าอื่น

2.2 การใช้ตรารวมสำหรับทุกผลิตภัณฑ์ (A Blanket Family Names for All Products) เป็นวิธีการตั้งตราสินค้าเดียวสำหรับผลิตภัณฑ์ทุกชนิดของบริษัท เช่น โตชิบา เนชั่นแนล เป็นต้น ข้อดีสำหรับการตั้งตราสินค้าแบบนี้ เป็นการง่ายที่จะทำให้สินค้าประสบความสำเร็จเพราะคนรู้จักตราสินค้ารวมดีอยู่แล้ว ถ้าผลิตภัณฑ์เดิมได้รับความนิยมอยู่แล้ว ผลิตภัณฑ์ใหม่ก็จะได้รับประโยชน์ตามไปด้วย และยังประหยัดค่าใช้จ่ายในการวิจัยชื่อตราสินค้าอีกด้วย

2.3 การใช้ตรารวมแยกกันสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม (Separate Family Names for All Products) เป็นการตั้งตราสินค้าแบบหลายตราสินค้า โดยแบ่งตามสายผลิตภัณฑ์หรือกลุ่มผลิตภัณฑ์หรือระดับผลิตภัณฑ์ การใช้ตราแบบนี้ในกรณีที่บริษัทผลิตหรือขายผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่แตกต่างกัน จึงไม่เหมาะสมที่จะใช้ตราสินค้ารวม บริษัทจึงได้ตราสินค้ารวมสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม

2.4 การใช้ชื่อบริษัทรวมกับชื่อผลิตภัณฑ์แต่ละอย่าง (Company Trade Name Combined with Individual Product Name) การตั้งตราสินค้าแบบนี้ บริษัทต้องการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างชื่อบริษัทและชื่อของแต่ละผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างการตั้งชื่อของรถยนต์ โตโยต้า ซึ่งใช้ชื่อบริษัทคือ โตโยต้า ร่วมกับชื่อเฉพาะของรถยนต์แต่ละรุ่น เช่น โตโยต้า คัมรี่ โตโยต้า อัลติส เป็นต้น

เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2549) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ตราสินค้ามิได้เกี่ยวข้องกับเฉพาะสินค้าและบริการเท่านั้น ตราสินค้ามีขอบข่ายที่กว้าง โดยแบ่งประเภทของตราสินค้าออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. ประเภทสินค้า (Product Brand) เป็นสินค้าที่จับต้องสัมผัสได้ ซึ่งผู้คนส่วนใหญ่จะนึกถึงเมื่อกล่าวประเภทของสินค้านั้น ๆ เช่น น้ำอัดลมตราโค้ก โทรศัพท์มือถือตราไอโฟน บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราหมาป่า เป็นต้น

2. ประเภทบริการ (Service Brand) เป็นรูปแบบที่สัมผัสจับต้องไม่ได้ บริการอาจประกอบอยู่ในตัวสินค้าก็ได้ แต่ถ้าเป็นสินค้าประเภทบริการผู้คนส่วนใหญ่จะนึกถึงการบริการมากกว่า การให้ความสำคัญกับสินค้าเป็นวัตถุดิบจับต้องได้ เช่น บริการสายการบิน บัตรเครดิต เป็นต้น

3. ประเภทบุคคล (Personal Brand) ซึ่งเป็นบุคคลแต่ละคนเปรียบเสมือนตราสินค้า ลักษณะบุคคลควรมีจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ชาลี แชนปิ่น ซึ่งในปัจจุบันตราสินค้าประเภทบุคคล มีบุคลิกที่ชัดเจนมาก ด้านกีฬา เดวิด เบ็คแฮม ด้านเพลง ชงไชย แม็คอินไตย์ เป็นต้น

4. ตราสินค้าประเภทองค์การ (Organizational Brand) หรืออาจเรียกว่า (Corporate Brand) เช่น พรรคการเมือง องค์กรธุรกิจ ไมโครซอฟท์ หรือเวอร์จิน เป็นต้น

5. ตราสินค้าประเภทเหตุการณ์หรือกิจกรรม (Event Brand) เช่น คอนเสิร์ต การแข่งขันกีฬาซึ่งเป็นกิจกรรมจะอยู่ในรูปของกีฬา ศิลปวัฒนธรรม ความบันเทิงต่าง ๆ ที่สามารถช่วยสนับสนุนหรือส่งเสริมให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เช่น Academy Fantasia ซึ่งทำให้ตราสินค้าของ True เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

6. ตราสินค้าประเภทภูมิศาสตร์ (Geographic Brand) เช่น ประเทศ เมือง รีสอร์ท สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งเหล่านี้หันมาสร้างจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ให้กับตัวเอง หากเมืองแพชชั่นก็จะนึกถึงประเทศฝรั่งเศส

สรุปได้ว่าประเภทของตราสินค้ามีส่วนสำคัญในการกำหนดและ ตั้งชื่อตราสินค้าให้เป็นที่นิยม สามารถสร้างความจดจำตราสินค้าให้กับผู้บริโภคได้ บริษัทส่วนใหญ่จึงพยายามที่จะกำหนดชื่อตราสินค้าออกมาให้เป็นที่นิยม เนื่องจากการตั้งตราสินค้าให้เป็นที่จดจำจะเป็นการรับประกันว่า บริษัทนั้นสามารถสร้างผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่มีมาตรฐาน และสร้างความน่าเชื่อถือ มีความแตกต่างที่ดีจากสินค้าตราอื่น

คุณค่าตราสินค้า

แนวคิดของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่ได้มีการคิดค้นและพัฒนาใน ยุคทศวรรษที่ 1980 (Keller, 1998) โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) เป็นพื้นฐาน ซึ่งได้รับความสนใจอย่างมากจากนักวิชาการและนักการตลาดมาตลอด จากการศึกษาและค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิดนี้ประกอบด้วย 2 แรงจูงใจ อาทิ แรงจูงใจทางการเงิน (Financially-Based Motivation) เป็นการประเมินคุณค่าตราสินค้าเพื่อจุดมุ่งหมายทางการเงินการบัญชี โดยมีในลักษณะตราสินค้าเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าของบริษัทและแรงจูงใจทางด้านกลยุทธ์ (Strategy-Based Motivation) เป็นการศึกษาเรียนรู้และปรับความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจอย่างมากจากนักวิชาการ นักการตลาดมาตลอด โดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้า ตลอดจนการศึกษาถึงวิธีการและผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งขึ้น สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

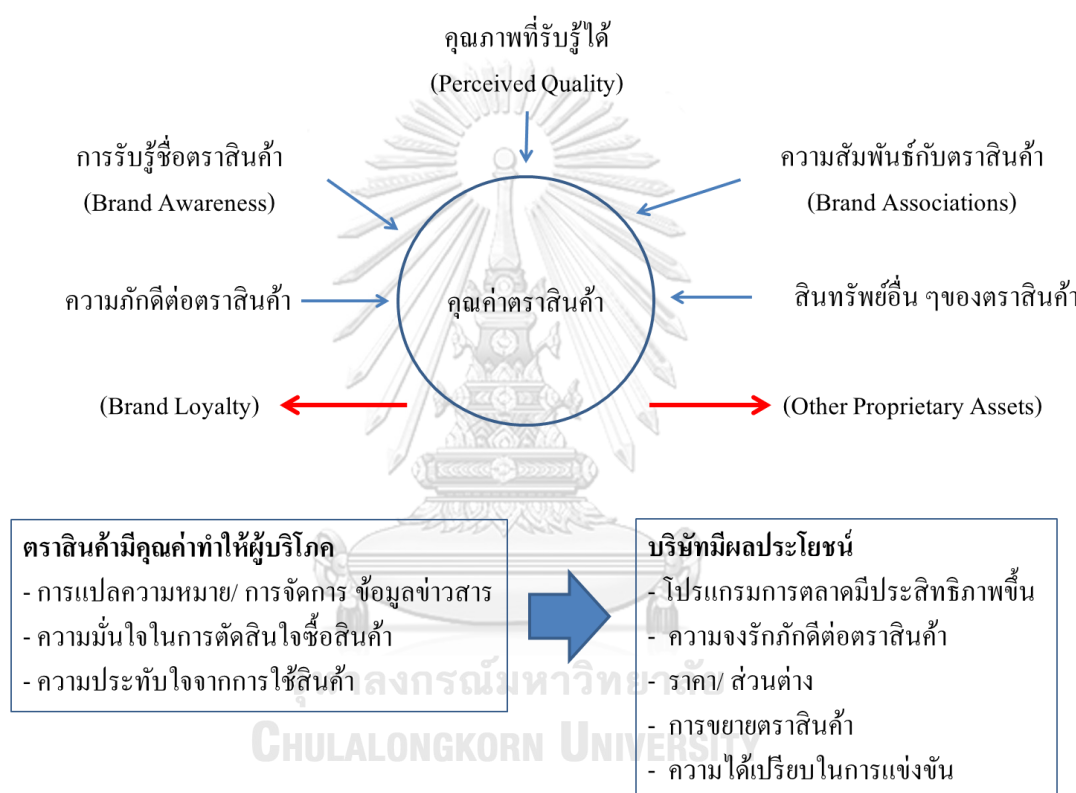
Schiffman and Kanuk (2007) กล่าวว่าคุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในการวางสินค้าที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ และในด้านของการส่งเสริมการขายจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้า เพื่อเพิ่มคุณค่าและกระตุ้นความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค รักษาผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ สุดา สุวรรณภิญโญ ชวลิต ประภวานนท์ และสมศักดิ์ วานิชยาภรณ์ (2543) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้

1. บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
2. บริษัทมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีกเพราะลูกค้าคาดหวังว่าพ่อค้าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง
3. บริษัทสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

Keller (1998) ได้ให้คำนิยามของคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นผลอันเนื่องมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Response) ของแต่ละตราสินค้าซึ่งแตกต่างกันออกไป คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้นเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและแข็งแกร่งเกี่ยวกับตราสินค้า โดยที่ทัศนคติ หมายถึง การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า และการที่ผู้บริโภคประเมินสิ่ง ๆ นั้นแล้วเก็บไว้ในความทรงจำ ดังนั้นการวัดคุณค่าตราสินค้าจึงต้องการวัดถึงความแข็งแกร่งของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภค คุณค่าเพิ่มที่ผู้บริโภคที่ได้รับจากตราสินค้าจะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะการซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่รู้จักจะช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อลงนอกจากนั้น คุณค่าตราสินค้ายังช่วยเพิ่มระดับความพอใจในการใช้สินค้า และช่วยในการตีความการจัดระเบียบ และการประมวลผลข้อมูลจำนวนมากเกี่ยวกับตัวสินค้าของผู้บริโภคเป็นไปได้อย่างขึ้นด้วย

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้าโดยมักจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1996) แสดงดังภาพที่ 5 โดยอธิบายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน คือ 1) การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) 2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) 3) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) 4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และ 5) สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)



ภาพที่ 5 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) (Aaker, 1996)

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าและจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้นจึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งตราสินค้าไทยจะช่วยลดปัญหาการแข่งขันทางด้านราคา เพราะสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยและตราสินค้าของผู้ประกอบการจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ผ่านคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) และมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าเพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้นความเข้าใจถึงคุณภาพของสินค้าไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นบนพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยตรงอาจเป็นเพียงแค่ความเข้าใจต่อคุณสมบัติอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้า การตัดสินใจซื้อ ตลอดจนการยอมรับต่อคุณภาพของสินค้าอื่น ๆ ภายใต้อตรายี่ห้อเดียวกันด้วย ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่า ความเข้าใจถึงคุณภาพของสินค้าจึงแตกต่างจากความพึงพอใจ เพราะผู้บริโภคอาจพอใจต่อคุณภาพสูงหลังจากที่ได้ลองใช้แล้วเพราะมีความคาดหวังต่ำ ขณะที่อาจมีความเข้าใจก่อนการใช้ว่ามีคุณภาพต่ำกว่าความพึงพอใจได้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552)

3. ภาพลักษณ์การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ประกอบด้วย ความประทับใจ (Impressions) หรือการเชื่อมโยงสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยแสดงการรับรู้ทั้งหมดที่มีต่อตราสินค้าที่ซึ่งไม่ได้พิจารณาเพียงคุณสมบัติทางกายภาพของตราสินค้า เช่น โลโก้ หรือการบรรจุหีบห่อ แต่การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้าเกิดมาจากสิ่งเหล่านี้ทั้งหมด ได้แก่ การโฆษณา การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) การสังเกตและประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคมีความโน้มเอียงในการประเมินสินค้าที่มีการแข่งขันกันจากการพิจารณาถึงส่วนประกอบหลาย ๆ อย่างในภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคไม่ใช่รูปภาพที่เกิดจากตัวอักษรแต่เป็นความประทับใจที่ฝังลึกอยู่ในใจ ซึ่งเป็นผลสรุปที่ซึ่งสามารถเกิดเป็นรูปแบบที่สำคัญของการตอบสนอง หรือเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาในจิตใจอย่างรวดเร็ว โดยสะท้อนถึงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหรือคุณสมบัติของตราสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ เป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญ ดังนี้

- ช่วยลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced Marketing Costs) เพราะการรักษาผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่แล้ว ใช้ต้นทุนต่ำกว่าการสร้างลูกค้าใหม่ ซึ่งยังไม่มีแรงจูงใจในการจะซื้อหรือใช้ตรายี่ห้อใหม่ แทนตราสินค้าเก่าที่ใช้อยู่แล้วในปัจจุบัน

- สร้างอำนาจทางการค้า (Trade Leverage) ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความภักดีสามารถมีอำนาจต่อรองกับร้านค้าทั่วไป และซูเปอร์มาร์เก็ตในการเลือกจุดวางสินค้าได้ ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในกรณีที่ตราสินค้านั้นต้องการแนะนำสิ่งใหม่ ๆ ให้ผู้บริโภค เช่น ความจุขนาดของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
- ดึงดูดความสนใจของลูกค้าใหม่ (Attracting New Customers) จำนวนผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้ารวมทั้งการเห็นบุคคลรอบข้างใช้ตราสินค้านั้นสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าใหม่และสนใจหันมาลองใช้ได้ โดยเฉพาะสถานการณ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีตราयीหือที่ตั้งใจจะซื้อตังนั้นจึงมีโอกาสในการขาย หรือเพิ่มการรับรู้ และการจดจำได้ (Recall) ต่อตราสินค้ามากขึ้น
- มีความพร้อมหรือใช้เวลาสั้นการตอบโต้การคุกคามของคู่แข่ง (Time to Respond to Competitive Threats) เพราะความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเสมือนกำแพงป้องกันผลกระทบจากกลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่งที่ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของตนเอง (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552)

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่าซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้สรุปโดยรวม การสร้างคุณค่าตราสินค้า หมายถึง การลงทุนเพื่อสร้างและยกระดับความแข็งแกร่งตราสินค้า

สรุปได้ว่าคุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) คือคุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า ตราสินค้าของบริษัทที่มีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และคุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า และคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่สามารถใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่โดยเน้นไปในมุมมองผู้บริโภคเป็นหลัก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

ความหมายของความภักดี

ความภักดี หมายถึง การกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนเองชื่นชอบ โดยกลยุทธ์ทางการต่างๆ ที่นำมาใช้เพื่อโน้มน้าวการซื้อสินค้านั้น ไม่สามารถส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ (ภาณุ ลิ้มมานนท์, 2548)

การวัดระดับความภักดีในแต่ละมิติ จำเป็นต้องกำหนดขอบเขตตามระดับของทัศนคติต่อลูกค้าที่มีความเข้าใจต่อสินค้าและการบริการนั้นๆ โดยการประเมินระดับของทัศนคติ จะประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน ซึ่งเชื่อมโยงไปยังการประเมินระดับความภักดีอย่างลึกซึ้งได้ด้วยปัจจัย 3 ขั้นตอน กล่าวคือ การซาบซึ้งพึงพอใจกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น หมายถึงความเชื่อต่อตราสินค้า (Beliefs) ความพอใจต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ซึ่งหมายถึงทัศนคติ (Attitude) และความตั้งใจแน่วแน่ที่จะซื้อทุกอย่าง ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ หมายถึงพฤติกรรม (Conation) เพราะฉะนั้นจะสามารถพิจารณาได้จากความภักดีเชิงทัศนคติ (Oliver, 1999) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ความเข้าใจ (Cognitive) หมายถึงความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงข้อจำกัดให้บริการธุรกิจ ในระดับที่ไม่ลึกซึ้ง โดยวิเคราะห์จากการที่ลูกค้าเข้าใจว่าธุรกิจที่ได้ใช้บริการอยู่อย่างเป็นประจักษ์นั้น มีบริการที่ดีกว่า มีคุณประโยชน์ที่มากกว่า และมีบริการที่ครบวงจรสำหรับการตอบสนองต่อลูกค้าได้มากกว่าที่อื่น
2. ความรู้สึก (Affective) หมายถึงความเข้าใจที่รู้สึกชอบต่อธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ซึ่งพิจารณาจากความชอบที่เกิดขึ้น ความภูมิใจเมื่อมาใช้บริการ และการบริการของธุรกิจ ที่มีความสำคัญต่อลูกค้า
3. พฤติกรรม (Conation) หมายถึงความตั้งใจลึกซึ้งในการที่จะซื้อซ้ำ โดยเป็นการปฏิบัติในแง่บวก พิจารณาจากความตั้งใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งต่อไป โดยลูกค้าจะเข้าร่วมกิจกรรมที่ธุรกิจนั้นจะจัดขึ้นในครั้งต่อไป และการที่ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการที่อื่น
4. การกระทำ (Action) หมายถึงความตั้งใจสุดท้ายของความภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้าต่อธุรกิจ โดยจะเกิดความตั้งใจซื้อร่วมกันกับการตั้งใจที่สร้างขึ้น ในการเตรียมพร้อมที่จะแสดงออก ซึ่งความปรารถนาเอาชนะอุปสรรคและความประพฤติที่แข็งแกร่งมาก โดยพิจารณาจากการกระทำที่ลูกค้าใช้บริการจากธุรกิจแห่งนี้โดยไม่ใช้จากรายอื่น ลูกค้าจะใช้บริการอย่างสม่ำเสมอเป็นประจำและตลอดไปอีกนาน

นอกจากนั้นแล้ว Blair, Armstrong and Murphy (2003) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมและทัศนคติของความภักดีในมุมมองทางการตลาด ดังต่อไปนี้

1. ความภักดีทางด้านอารมณ์ คือ การที่ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี และมีความผูกพันกับตราสินค้าใดๆ ในมุมมองเชิงจิตวิทยา โดยสามารถเกิดได้จาก 3 ปัจจัย ดังนี้

1.1 การเข้าถึงได้ง่าย (Accessibility) สินค้าที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายสามารถหาซื้อได้ทันทีเมื่อมีความต้องการใช้ จะทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้าได้ง่าย

1.2 ความเชื่อมั่น (Confidence) ในสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อได้ใช้สินค้าหรือการบริการนั้นแล้ว ได้รับการตอบสนองที่เป็นที่พอใจของแต่ละบุคคล จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและบริการ ทำให้กลับมาซื้อซ้ำอีกต่อไปในอนาคต ถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้านั้นมาก่อน ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่น ก่อนการตัดสินใจซื้อ

1.3 การเข้าไปอยู่ในกลางใจผู้บริโภค (Centrality) การเห็นสินค้านั้นๆ อยู่บ่อยๆ เป็นประจำ ทั้งในชั้นวางสินค้าในร้านสะดวกซื้อ หรือการเห็นโฆษณาทางสื่อออนไลน์และออฟไลน์เป็นประจำ หรือแม้กระทั่งการบอกต่อถึงคุณภาพของสินค้าและการบริการ จะทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้ามากกว่าสินค้าที่ไม่ค่อยมีการโฆษณา

2. ความภักดีด้านพฤติกรรม สามารถเห็นและนำมาวัดได้ง่าย โดยวิเคราะห์จากพฤติกรรมการซื้อ การที่ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าจากตราสินค้าเดิมซ้ำหรือเป็นประจำ ทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้า แต่บางครั้งผู้บริโภคอาจจะซื้อสินค้าเพราะมีตราสินค้าเดียวให้เลือก บางครั้งอาจจะไม่ได้เกิดจากความหมายของความภักดี

Kumar and Reinartz. (2006) ได้เสนอการแบ่งกลุ่มลูกค้า โดยใช้ระยะเวลาการเป็นลูกค้า รวมไปถึงความสามารถของการทำกำไรเป็นเกณฑ์ไว้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ลูกค้าคนแปลกหน้า (Strangers) เป็นลูกค้าที่มีกำไรต่ำและซื้อบริการหรือสินค้าจากเราในระยะสั้น ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มที่ไม่มีความภักดี และไม่ได้สร้างกำไรให้บริษัท สินค้าหรือบริการที่เราสนองตอบความต้องการได้น้อยมาก ดังนั้น จะมีโอกาสสร้างกำไรจากลูกค้ากลุ่มนี้ได้บ้าง จึงต้องพยายามระบุดวลูกค้ากลุ่มนี้ให้ได้แต่เนิ่นๆ และควรหลีกเลี่ยงการลงทุนใดๆ ก็ตามเพื่อสร้างความสัมพันธ์ แต่ควรจะแสวงหากำไรในการซื้อขายแต่ละครั้งกับลูกค้ากลุ่มนี้ เพราะการซื้อในแต่ละครั้งนั้นอาจจะเป็นครั้งสุดท้ายก็ได้

กลุ่มที่ 2 ลูกค้าที่พร้อมจะเปลี่ยนไปได้ทุกเมื่อ เป็นลูกค้าที่มีกำไรสูงและซื้อสินค้าหรือบริการจากเราในระยะสั้นๆ ลูกค้ากลุ่มนี้อาจจะพอใจไม่ได้ แต่สามารถสร้างกำไรให้เราได้มาก และจะไม่ค่อยแสดงความภักดีในทางพฤติกรรม ลูกค้ากลุ่มนี้พร้อมที่จะเปลี่ยนไปได้ทุกเมื่อ มีอยู่เป็นจำนวนมาก และจะซื้อสินค้าจำนวนมากในระยะสั้นๆ จากนั้นก็จะเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าจากคู่แข่งรายอื่น ลูกค้า

กลุ่มนี้จะเสี่ยงการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับบริษัทใดบริษัทหนึ่ง แต่พร้อมจะเปลี่ยนใจเมื่อไหร่ก็ได้ตามข้อเสนอที่ดีกว่า

ความผิดพลาดสำหรับสำหรับการบริหารลูกค้ากลุ่มนี้คือการที่ลงทุนกับลูกค้ากลุ่มนี้ต่อไป แม้ว่าพวกเขาจะเลิกซื้อสินค้าจากเราเพราะหวังว่าพวกเขาจะกลับมาซื้อใหม่อีกครั้งในอนาคต ความพยายามที่จะรักษาลูกค้ากลุ่มนี้ไว้ไม่มีประโยชน์ เพราะลูกค้ากลุ่มนี้พร้อมที่จะซื้อสินค้าจากคนอื่นได้ทุกเมื่อ ดังนั้นเราจึงควรเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากลูกค้ากลุ่มนี้ทันทีที่พวกเขาซื้อสินค้าของเรา โดยใช้กลยุทธ์มุ่งเน้นการขายระยะสั้น เช่นการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายสินค้า ลด แลก แจก แถม เน้นการผลักดันให้มีการซื้อในจำนวนมากๆในครั้งเดียว แต่ควรระวังไม่ให้มีผลกระทบต่อลูกค้าซึ่งมีความจงรักภักดีกับเรา

กลุ่มที่ 3 กลุ่มเพื่อนแท้ (True Friends) เป็นลูกค้าที่มีกำไรสูงและซื้อสินค้าหรือบริการเป็นระยะเวลานาน ลูกค้ากลุ่มนี้มีความภักดีและสร้างกำไรให้บริษัท เรียกว่าเพื่อนแท้ ลูกค้ากลุ่มนี้จะซื้อสินค้าจากเราสม่ำเสมอ และเป็นระยะเวลานาน แต่ไม่ได้ซื้อในจำนวนมากเกินไปในแต่ละครั้ง โดยทั่วไปลูกค้ากลุ่มนี้พอใจในสิ่งที่เราเสนอให้ในปัจจุบัน สามารถเห็นได้จากความภักดีของเขา ลูกค้ากลุ่มนี้เต็มใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆที่บริษัทจัดขึ้น ดังนั้นจึงควรที่จะดูแลและเอาใจใส่ รักษาความสัมพันธ์ให้เหนียวแน่น เพราะพวกเขามีโอกาสสร้างกำไรในระยะยาวให้เรามากที่สุด

อย่างไรก็ตามรายการส่งเสริมการขายที่มากเกินไป อาจจะไม่จำเป็นสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ แต่ควรหารวิธีกาใหม่ๆเพื่อรักษาความสัมพันธ์ เช่นจัดกิจกรรมพูดคุย พบปะสังสรรค์ มีความเป็นส่วนตัว เพื่อปลุกฝังและให้รางวัลในความภักดีของพวกเขา ในฐานะที่เป็นเพื่อนแท้ จะช่วยเพิ่มการทำกำไรจากลูกค้ากลุ่มนี้ได้ และยังสามารถเปลี่ยนลูกค้ากลุ่มนี้ให้ยึดมั่นในบริษัทอย่างแท้จริง

กลุ่มที่ 4 กลุ่มลูกค้าที่เกาะติดบริษัท (Barnacles) เป็นลูกค้าที่มีกำไรต่ำ และซื้อสินค้าจากบริษัทมาเป็นเวลานาน ลูกค้ากลุ่มนี้เปรียบเสมือนเพรียง (Barnacles) ที่เกาะติดอยู่ที่ท้องเรือ ซึ่งเป็นตัวถ่วงน้ำหนักของเรือ ถ้าเราจัดการลูกค้ากลุ่มนี้ได้ไม่ดี อาจจะทำให้เราต้องเสียทรัพยากรในปริมาณมากโดยเปล่าประโยชน์ ปริมาณและจำนวนการซื้อของลูกค้ากลุ่มนี้อาจจะไม่คุ้มค่ากับการลงทุนที่เกิดจากรายการส่งเสริมการขาย และการรักษาความสัมพันธ์กับพวกเขา แต่เราสามารถบริหารลูกค้ากลุ่มนี้ได้เหมาะสมและเปลี่ยนให้เป็นลูกค้าในกลุ่มเพื่อนแท้ได้ ซึ่งจะเป็นลูกค้าที่เราสร้างกำไรได้ในอนาคต

สรุปได้ว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกหลายครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เรียนรู้ว่าสินค้าและบริการนั้นตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลได้อย่างน่าพึงพอใจ ซึ่งตัวแปรที่งานวิจัยชิ้นนี้นำมาศึกษาความภักดีต่อ

ฟุตบอลทีมชาติไทยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย ประกอบไปด้วย ทักษะคติและพฤติกรรมของแฟนบอลชาวไทยที่มีต่อทีมฟุตบอลทีมชาติไทย ซึ่งเป็นทฤษฎีของ Blair, Armstrong and Murphy (2003) เนื่องจากทฤษฎีนี้เป็นการเสนอความภักดีในมุมมองของการตลาด และงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาการรับรู้ตราสินค้าและความภักดีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย ซึ่งทั้งการรับรู้และกระบวนการตัดสินใจในการซื้อเป็นทฤษฎีของการตลาดเช่นกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าทฤษฎีของ Blair, Armstrong and Murphy (2003) มีความเหมาะสมกับงานวิจัยชิ้นนี้และเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับตัวแปรอื่นที่ศึกษา

ความภักดีและแฟนกีฬา

การทำธุรกิจเกี่ยวกับองค์กรกีฬา จะมีแฟนกีฬาเป็นส่วนสำคัญส่วนสำคัญ Buhler and Nufer (2010) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพในธุรกิจกีฬาไว้ว่า องค์กรกีฬาอาชีพมีความสัมพันธ์ที่ดี และยาวนาน กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งได้แก่ แฟนกีฬา สปอนเซอร์ สื่อมวลชน พนักงานขององค์กร รวมถึงผู้เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยมีการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน

Smith (2008) ได้แบ่งประเภทผู้บริโภคกีฬา (Sport Consumers) มีทั้งหมด 4 ประเภท ได้แก่

1. ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อุปกรณ์กีฬา (Sporting Goods Consumers) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ากีฬา (Sport-Related Physical Product) เช่น เครื่องแต่งกายกีฬา อุปกรณ์กีฬา หนังสือพิมพ์กีฬา ฯลฯ
2. ผู้บริโภคบริการกีฬา (Sport Services Consumers) เป็นผู้บริโภคที่เน้นใช้บริการหรือทำกิจกรรมเกี่ยวกับกีฬาในรูปแบบของ การศึกษา หรือการบำบัด เช่น การทำกายภาพบำบัดในสระว่ายน้ำ
3. ผู้เข้าร่วมกิจกรรมกีฬาและอาสาสมัคร (Sport Participants and Volunteers) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเข้าร่วมในฐานะผู้เข้าแข่งขัน นอกจากนี้ยังเข้าร่วมในฐานะอาสาสมัคร เป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมกีฬา ตามสถานที่ที่จัดกิจกรรม เช่น โรงเรียนจะมีนักเรียนส่วนหนึ่งเป็นผู้เข้าร่วมกิจกรรม และอีกส่วนหนึ่งจะเป็นอาสาสมัครมาช่วยงาน
4. แฟนกีฬา และผู้ชมกีฬา (Sport Supporters, Spectators, and Fans) กลุ่มนี้จะเน้นการชมกีฬาเป็นหลัก ทั้งในและนอกสนามการแข่งขัน หรือผ่านทาง การถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ และกลุ่มนี้จะสนับสนุนสโมสรในด้านต่างๆ เช่น การซื้อสินค้าของที่ระลึก

ในการกีฬา คำว่า “แฟน” มีคำนิยามไว้มาก เช่น Collins English Dictionary ให้คำนิยามว่า ผู้ที่คลั่งไคล้ทีมกีฬา และ The Cambridge International Dictionary of English ได้ให้ความหมายว่า เป็นผู้สนใจ และชื่นชอบกีฬา

จากงานวิจัยของ Giulianotti (2002) ได้ให้ความหมายของคำว่า “แฟน” ไว้ว่า เป็นผู้ชมที่ร่าเริง และเป็นผู้บริโภคที่เป็นสนับสนุนสโมสรฟุตบอล รวมถึงเป็นผู้สนับสนุนตัวจริงของผู้เล่นที่ในทีม มีการพัฒนารูปแบบของความใกล้ชิด หรือความรักให้กับสโมสรหรือผู้เล่นที่เฉพาะเจาะจง

Buhler and Nufer (2010) ให้ความหมายว่า เป็นผู้สนับสนุนที่บ่งบอกตัวตนกับสโมสรกีฬา ในด้านความคิด (Cognitive) อารมณ์ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Behavior) ในระดับที่เฉพาะเจาะจง

ลักษณะสำคัญที่แฟนกีฬามีลักษณะที่แตกต่างจากผู้บริโภคในธุรกิจทั่วไปนั้นมี ดังนี้ (Buhler & Nufer, 2010)

1. มีความหลงใหล (Passion) กับทีมกีฬาที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ
2. มีความจงรักภักดี (Loyalty) กับทีมกีฬาไปอย่างยาวนาน หรือตลอดไป
3. ไม่มีเหตุผลรองรับ (Irrationality) ในด้านของการสนับสนุนทีมกีฬา และสามารถสนับสนุนทีมกีฬา โดยการซื้อของที่ระลึก โดยไม่สนใจในด้านคุณภาพและราคา เพียงแต่ขอให้มีโลโก้ทีมกีฬาเท่านั้น พร้อมทั้งจะซื้อของที่ระลึกเมื่อเห็นร้านจัดจำหน่ายทุกครั้ง

Buhler and Nufer (2010) ได้อธิบายไว้ว่า ผู้ที่เข้าชมการแข่งขันในสนามกีฬา แบ่งออกได้ 3 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มมุ่งเน้นการบริโภค (Consumption-oriented fans) คือกลุ่มที่คาดหวังความสนุกและคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป เป็นการใช้เวลาว่างกับตนเองหรือคนรอบข้าง กลุ่มนี้จะไม่มีความผูกพันกับทีมมาก
2. กลุ่มมุ่งเน้นความเป็นกีฬา (Sport-oriented fans) จะเป็นกลุ่มที่มีความคลั่งไคล้หลงใหล มีความจงรักภักดีในทีมมาก จะไม่มีเหตุผลรองรับในการรักทีม
3. กลุ่มมุ่งเน้นกิจกรรมต่าง (Event-oriented fans) คือกลุ่มที่มองหาความสนุกทั้งภายในสนามกีฬา และรอบบริเวณสนามแข่งขัน ได้แก่

3.1 กลุ่ม Groundhoppers เป็นผู้ที่สนใจในการชมเกมส์การแข่งขันอย่างจริงจัง โดยจะเข้าชมการแข่งขันตลอด และจะสนับสนุนทีมตลอดเวลา คอยติดตามข้อมูลข่าวสารของทีมอย่างต่อเนื่อง

3.2 กลุ่ม Ultras เป็นกลุ่มที่คลั่งไคล้ในทีมอย่างจริงจัง ติดตามข้อมูลข่าวสารของทีมตลอดเวลา และติดตามเชียร์ทีมกีฬาเต็มที่ กลุ่มนี้จะชอบบรรยากาศในการแข่งขัน และคอยเป็นกำลังใจให้ทีมตลอดเวลา รวมตัวกันเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของทีมกีฬา รวมถึงช่วยกันแต่งเนื้อร้องเพลงเชียร์ และคิดวิธีการเชียร์ตลอดเวลา

3.3 กลุ่ม Hooligans เป็นกลุ่มหัวรุนแรงในการเชียร์ทีม มีความรุนแรง และจะก่อความวุ่นวายในบริเวณสนาม

Smith (2008) ได้แบ่งประเภทของแฟนกีฬา และผู้ชมกีฬา ตามลักษณะของผู้บริโภคกีฬา ได้ 5 ประเภทดังนี้

1. แฟนที่หลงใหลในทีมอย่างมาก (Passionate partisan) เป็นกลุ่มที่มีความรักดีกับทีม เข้าใจประวัติศาสตร์อันยาวนานของทีม ตามผลการแข่งขันในแต่ละนัด มีความสุขเมื่อทีมชนะ และเสียใจเมื่อทีมแพ้ เข้าชมการแข่งขันทุกนัด และสนับสนุนทีมอย่างรุนแรง (Hard core) สนับสนุนทีมโดยการซื้อของที่ระลึกตลอดเวลา

2. แฟนทีมแชมป์เปียน (Champ follower) เป็นกลุ่มที่มีอารมณ์ร่วมกับทีมสูง แต่จะมีความรักดีต่อทีมต่ำ หากทีมแพ้จะไม่ติดตาม แต่หากทีมได้แชมป์จะกลับมาติดตามเชียร์

3. แฟนทางบ้าน (Reclusive partisan) กลุ่มนี้จะติดตามการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์อยู่ทางบ้าน จะไม่ไปชมการแข่งขันที่สนามกีฬา มีความรักดีต่ำ หากทีมแพ้อย่างต่อเนื่องจะไม่เชียร์หรือติดตามทีมกีฬาต่อ มีความรักดีในทีมต่ำ

4. แฟนที่ติดตามเพื่อความบันเทิง (Theatregoer) กลุ่มนี้จะเข้าไปชมการแข่งขันในสนามเพื่อความบันเทิง และมีปัจจัยในการชมเกมสกีในสนาม เช่น ความตื่นเต้น ดาราดีในทีม ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความสนุกสนานในเกมสกีการแข่งขัน

5. แฟนผู้ชื่นชอบเกมสกีการแข่งขัน (Aficionado) เป็นกลุ่มที่เน้นคุณภาพของการแข่งขัน รวมถึงนักกีฬาในทีม แผนการเล่นแต่ละนัด ความสามารถของโค้ช และผู้เล่น และผลการแข่งขัน

สรุปได้ว่า จากคุณสมบัติต่างๆ ในการบ่งชี้ถึงความเป็นแฟนดังที่กล่าวไว้ข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเลือกเกณฑ์ในการอธิบายความเป็นแฟนกีฬาของ Buhler and Nufer (2010) ประกอบไปด้วย 4 ประการได้แก่

1. ลงทุนเกี่ยวกับเวลาและเงินทอง เช่นเคยซื้อสินค้า หรือร่วมสมทบทุนให้กับทีมฟุตบอล

2. มีอารมณ์ที่เกิดร่วมกับนักกีฬาหรือทีมฟุตบอล เช่นมีความรู้สึกดีใจ หรือเสียใจกับผลการแข่งขันของทีมฟุตบอล

3. มีการใช้กีฬาในการสนทนาพูดคุย เพราะแฟนกีฬามักรวมตัวกันเป็นกลุ่ม และมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องกีฬา

4. มีความรู้เกี่ยวกับกีฬา เป็นผลมาจากการติดตามชมกีฬาอย่างต่อเนื่อง เช่นติดตามข่าวสารของทีมฟุตบอลทีมเป็นประจำ

ผู้วิจัยจึงใช้คำถามที่เกี่ยวกับแนวคิดทั้ง 4 ประการในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง คือ แฟนฟุตบอลทีมชาติไทย ที่มีสัญชาติไทย ณ สนามกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต ในรายการแข่งขัน FIFA Day และ 2022 FIFA World Cup Asian Qualifiers ระหว่างวันที่ 5 กันยายน ถึง 10 ตุลาคม 2562 ซึ่งทีมชาติไทยเป็นทีมเหย้าอย่างน้อย 2 การแข่งขัน ในการเก็บข้อมูลงานวิจัยชิ้นนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ปริญ ลักษิตานนท์ (2536) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ ศุภร เสรีรัตน์ และ งามอาจ ปทะวานิช (2538) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

Solomon (2002) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการที่บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่ง ทำการเลือกสรร (Select) ซื้อ (Purchase) ใช้ (Use) หรือ ทิ้ง (Dispose) สินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

จากคำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น ส่วนใหญ่จะไปในทิศทางเดียวกันพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคทำการซื้อและใช้สินค้าหรือการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง พฤติกรรมของผู้บริโภคของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างและไม่เหมือนกัน เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิด การรับรู้ และคุณสมบัติแตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นส่วน

หนึ่งในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกัน การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทย จึงทบทวนแนวคิดพฤติกรรมในการเลือกซื้อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย HOW? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHEN? WHERE? และ เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ ศุภร เสรีรัตน์ และ งามอาจ ปทพานิช, 2538)

ตารางที่ 1 คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะวิศวกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (2)	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมิน ผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ ศุภร เสรีรัตน์ และ งามอาจ ปทะวานิช (2538)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจ

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2540) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกปฏิบัติหรืองดเว้นการปฏิบัติ หรือการเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดทางใด ทางหนึ่ง จากทางเลือกหลายๆ ทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

บรยรงค์ โตจินดา (2548) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้บริหารหรือผู้บังคับบัญชา พิจารณาตัดสินใจและสั่งการในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การวินิจฉัยสั่งการหรือการตัดสินใจเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก เพราะการวินิจฉัยสั่งการจะเป็นการเลือกทางเลือกดำเนินการที่ดีที่สุดในบรรดาหลายๆทางเลือก

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริหารมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการ โดยจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและตามสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

Barnard (1938) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ เทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่างๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว

Simon (1960) กล่าวว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจในการหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากสิ่งต่างๆ ที่มีอยู่

Moody (1983) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนวทางแก้ไข จะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริง เกี่ยวพันกับการใช้จ่ายและการใช้เวลา

สามารถสรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจถือเป็นกระบวนการขั้นตอนหนึ่งที่จะนำไปสู่การวางแผน ตัดสินใจที่มีคุณภาพ โดยผู้ตัดสินใจกระทำด้วยความรอบครอบเพื่อให้ได้รับผลเป็นที่ยอมรับ และเป็นไปได้มากที่สุด โดยวิเคราะห์ข้อมูลที่มีและมีเวลาในการตัดสินใจ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย ดังนั้น การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ จึงมีส่วนสำคัญทำให้เข้าใจถึงการตัดสินใจซื้อของแฟนบอลชาวไทย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) (Kotler, 2000) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม

หนึ่ง (Stanton & Futrell, 1987) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ซึ่งวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มสีผิว (Racial Group) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) กลุ่มอาชีพ (Occupational) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) และกลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex)

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่) ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดการกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (Value) การเลือกพฤติกรรม (Behavior) และการดำรงชีวิต (Lifestyle) รวมทั้งทัศนคติ (Attitude) และแนวความคิดของบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม นักการตลาดใช้กลุ่มอ้างอิงในการกำหนดผู้แสดง (Presenter) ทั้ง

เป็นผู้ทดสอบการทำงานขอสินค้า โดยบุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง (Testimonial) และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า (Endorsement)

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ซึ่งจะต้องวิเคราะห์หว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วยช่วงอายุ ต่ำกว่า 6 ปี ช่วงอายุระหว่าง 6-11 ปี ช่วงอายุระหว่าง 12-19ปี ช่วงอายุระหว่าง 20-34 ปี ช่วงอายุระหว่าง 35-49 ปี ช่วงอายุระหว่าง 50-64 ปี และช่วงอายุ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วย ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (Bachelor Stage : Young, Single People Not Living at Home) มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ : ยังหนุ่มและไม่มีบุตร (Newly Married Couples : Young, No Children) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เต้าไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1 : บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Full Nest I : Youngest Child Under Six) มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเล่น รวมทั้งจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 2 : บุตรคนเล็กอายุหกขวบหรือมากกว่าหกขวบ (Full Nest II : Youngest Child Six or Over) มีฐานะการเงินดีขึ้นภรรยาอาจจะทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภคเช่นอาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 3 : บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้ว แต่ยังไม่แต่งงาน (Full Nest III : Older Married Couples with Dependent Children) มีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อน และการท่องเที่ยวที่หรูหราบ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 : บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ (Empty Nest I : Older Married Couples, No Children Living with Them, Head of Household in Labor Force) มีฐานะการเงินดี อาจต้องย้ายไปอยู่อพาร์ทเมนท์ ชอบเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 : ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก บุตรแยกครอบครัว และหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว (Empty Nest II : Older Married No Children Living at Home, Head of Household Retired) กลุ่มนี้รายได้ลดลงอาศัยอยู่ในบ้านจะซื้อยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและทำงานอยู่ (Solitary Survivors, in Labor Force) กลุ่มนี้รายได้ยังคงมีอยู่พอจะท่องเที่ยว

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว (Solitary Survivors, Retired) กลุ่มนี้รายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น นักธุรกิจจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการที่เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลก็คือรายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs (Kotler, 2000) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle หรือ AIO_s) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interest)	ความคิดเห็น (Opinions)	ประชากรศาสตร์ (Demographics)
การทำงาน (Work)	ครอบครัว (Family)	ตัวเอง (Themselves)	อายุ (Age)
งานอดิเรก (Hobbies)	บ้าน (Home)	ปัญหาสังคม (Social Issues)	การศึกษา (Education)
กิจกรรมสังคม (Social Event)	งาน (Job)	การเมือง (Politics)	อาชีพ (Occupation)
การพักผ่อน (Entertainment)	การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	ธุรกิจ (Business)	ขนาดครอบครัว (Family Size)
สมาชิกคลับ (Club Membership)	การพักผ่อน (Recreation)	เศรษฐกิจ (Economics)	ที่อยู่อาศัย (Dwelling)
การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	ความนิยม (Fashion)	การศึกษา (Education)	ภูมิศาสตร์ (Geography)
การเลือกซื้อ (Shopping)	อาหาร (Food)	ผลิตภัณฑ์ (Product)	ขนาดของจังหวัด (City Size)
กีฬา (Sport)	สื่อ (Media)	อนาคต (Future)	ขั้นตอนวงจรชีวิตของครอบครัว (Stage in Family life cycle)
	ความสำเร็จ (Achievement)	วัฒนธรรม (Culture)	

ที่มา: Kotler (2000)

การจัดประเภทค่านิยมอาจจะถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิตซึ่งใช้คำย่อว่า VALs ซึ่งมาจากคำว่า Value And Lifestyles โดยมีการจัดกลุ่มต่างๆ เป็น 8 กลุ่มแต่แต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน ดังนี้ (1) กลุ่มที่ชอบเข้าสังคม (Actualizes) (2) ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จ (Fulfill) และผู้ที่ยึดถือหลักการ (Believer) (3) ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) และผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) (4) ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiences) และกลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers) (5) กลุ่มที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย ปัจจัยต่อไปนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton & Futrell, 1987) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย (Stanton & Futrell, 1987) นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการทาง

ร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่างเช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้าตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้โลโก้ว่าจับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำอัดลมรสใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อถือที่ผิดพลาด

4.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึก ด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 1997) หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton & Futrell, 1987) ทศนคติเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ จากการศึกษาพบว่าทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

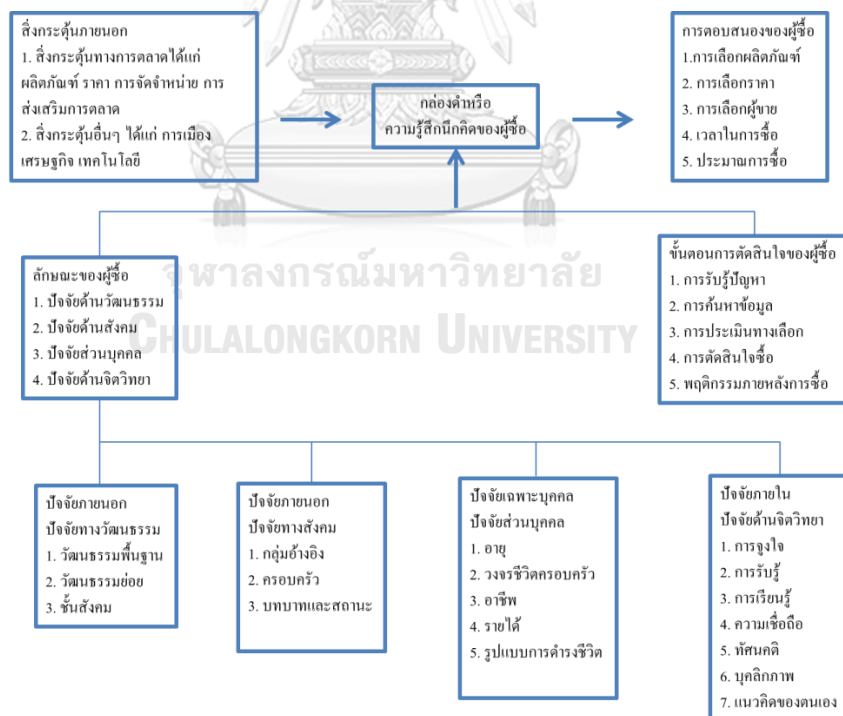
4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกันทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation)

(Freud, 1964) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ (แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซูเปอร์อีโก้

สรุปได้ว่าการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้าและการบริการ จึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาด และทำให้ลูกค้าพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และการบริการสูงสุด

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (Kotler, 1997) ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer's Buying Behavior) (Kotler, 1997)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S – R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Market Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

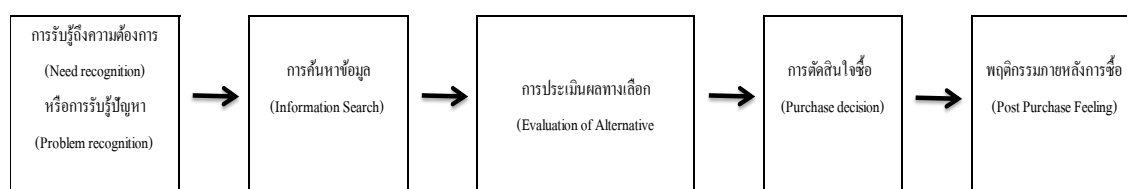
1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก
- ถอนเงิน อัตโนมัตินี้สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

- 1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- 1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ ภาพที่ 7 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ของกระบวนการซื้อ (Kotler, 1997) โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 7 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-Stage Model of The Consumer Buying Process) (Kotler, 1997)

- 2.2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน

ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร งานที่สำคัญของนักการตลาดในชั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ (1) นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (2) แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ นักการตลาดตระลึกว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) และแหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้วิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคน

หนึ่งในทุกสถานการณ์ซื้อกระบวนการการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

- 2.2.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์บางอย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน
- 2.2.3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญ สำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์
- 2.2.3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ
- 2.2.3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

2.2.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ (1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) (2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) (3) การเลือกผู้ขาย

(Dealer Choice) (4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) (5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

สรุปได้ว่าการศึกษาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเหมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ ในงานวิจัยนี้ต้องการศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย ซึ่งแฟนบอลตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทย ต้องมีการรับรู้ถึงความต้องการของตน การรับข้อมูลของเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยจากช่องทางสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อที่ใส่แข่งทั้งเหย้าและเยือน รวมถึงการประเมินผลทางเลือกถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของเสื้อฟุตบอลและการนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันหรือใช้เพื่อสนับสนุนฟุตบอลทีมชาติไทย

แนวคิดเกี่ยวกับเสื้อกีฬา

ในกีฬาฟุตบอล ชุดกีฬา หมายถึง อุปกรณ์มาตรฐานและเครื่องแต่งกายของนักฟุตบอล ในภาษาอังกฤษ สำเนียงบริเตนใช้คำว่า "Kit" หรือ "Strip" และสำเนียงอเมริกันใช้คำว่า "Uniform" ตามกติกานั้นกำหนดให้ใช้ชุดกีฬา และห้ามไม่ให้สวมใส่สิ่งที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อตนเองและผู้เล่นอื่น ในการแข่งขันแต่ละแห่งนั้นอาจระบุเงื่อนไขเฉพาะ เช่น กฎบังคับด้านขนาดของโลโก้ที่แสดงบนเสื้อและกล่าวว่า ในการแข่งขันแต่ละนัดระหว่าง 2 ทีมนั้น หากสีของชุดกีฬาเหมือนหรือคล้ายกัน ทีมเยือนจะต้องเปลี่ยนไปเป็นอีกชุด (Issa, 2015)

โดยปกติแล้วนักฟุตบอลจะมีหมายเลขอยู่ด้านหลังของเสื้อ โดยทีมแรกจะสวมเสื้อตั้งแต่หมายเลข 1 ถึง 11 เพื่อให้พอสอดคล้องกับตำแหน่งการเล่น แต่ในระดับอาชีพแล้ว หมายเลขของผู้เล่นเข้าใหม่มักจะถูกกำหนดจากหมายเลขของผู้เล่นคนอื่นในทีม ซึ่งผู้เล่นแต่ละคนในทีมจะถูกกำหนดหมายเลขตายตัวในฤดูกาลนั้นๆ สโมสรอาชีพมักจะแสดงนามสกุลหรือชื่อเล่นบนเสื้อ อาจจะมีอยู่เหนือ (มีบางครั้งที่อยู่ต่ำกว่า) หมายเลขเสื้อ (Issa, 2015) ดังภาพที่ 8



ภาพที่ 8 ชุดกีฬาฟุตบอล (วอริกซ์สปอร์ต, 2019)

ชุดฟุตบอลนั้นมีการพัฒนา แต่เดิมผู้เล่นจะสวมเสื้อฝ้ายหนา ๆ กางเกงทรงหลวมยาวถึงเข่าและรองเท้าหนังแข็ง ๆ หนัก ๆ ต่อมาในศตวรรษที่ 20 รองเท้าเบาและอ่อนลง ส่วนกางเกงสั้นลง และการพัฒนาด้านการผลิตเสื้อผ้าและการพิมพ์ ได้มีการผลิตเสื้อใยสังเคราะห์ที่เบาลง พร้อมกับการออกแบบที่มีสีสันและซับซ้อนขึ้น เมื่อการเติบโตของกรมโฆษณาในศตวรรษที่ 20 ทำให้เกิดโลโก้ของผู้สนับสนุนบนเสื้อผ้า และมีการผลิตเสื้อให้แฟนฟุตบอลได้ซื้อหากัน ก่อให้เกิดรายได้จำนวนมากสู่สโมสรดังภาพที่ 9



ภาพที่ 9 เสื้อฟุตบอล (วอริกซ์สปอร์ต, 2019)

สำหรับเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยนั้น ทางบริษัท วอริกซ์ สปอร์ต จำกัด ซึ่งเป็นผู้ถือสิทธิ์ การออกแบบ การผลิต การจัดจำหน่ายชุดแข่งขันและเครื่องแต่งกายนักเตะทีมชาติไทยนั้น ได้ผลิตชุดแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยในปี 2019 โดยใช้สีน้ำเงินเป็นชุดแข่งเหย้า สีแดงเป็นชุดแข่งเยือน สีขาวเป็นชุดแข่งที่ 3 ซึ่งเป็นสีของชุดนักกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทยมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

แนวคิดเกี่ยวกับฟุตบอลทีมชาติไทย

พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว พระมหากษัตริย์รัชกาลที่ 6 แห่งพระบรมราชจักรีวงศ์ ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ก่อตั้ง สโมสรคณะฟุตบอลสยาม ขึ้นในวันที่ 23 พฤศจิกายน พ.ศ. 2458 ซึ่งมีการจัดแข่งขันในระดับนานาชาติขึ้นเป็นครั้งแรก ระหว่างทีมชาติสยาม (ปัจจุบันคือฟุตบอลทีมชาติไทย) กับทีมชาติสपोर्टคลับ จากประเทศอังกฤษ ที่สนามราชกรีฑาสโมสร และเป็นทีมชาติสยามที่เอาชนะไป 2-1 ซึ่งชัยชนะครั้งนั้นถือเป็นการจุดประกายสำคัญของการก่อตั้งสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ 5 เดือนต่อมา เมื่อวันที่ 25 เมษายน พ.ศ. 2459 พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ก่อตั้ง “สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์” พร้อมทั้งตราข้อบังคับสมาคมฯ และแต่งตั้งคณะกรรมการชุดแรก ประกอบด้วยข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ 7 ท่าน โดยมีพระยาประสิทธิ์ศุภการ เป็นนายกสภาฯ และพระราชครูธรรักษ์ เป็นเลขาธิการ ในปีเดียวกันได้เริ่มจัดการแข่งขันฟุตบอลถ้วยใหญ่ (ถ้วยพระราชทาน ก) และฟุตบอลถ้วยน้อย (ถ้วยพระราชทาน ข) ขึ้นเป็นครั้งแรกวันที่ 23 มิถุนายน พ.ศ. 2468 พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงโปรดเกล้าฯ ให้ “คณะฟุตบอลสยาม” สมัครเข้าร่วมเป็นสมาชิกสหพันธ์ฟุตบอลนานาชาติ หรือ ฟิฟ่า ตามหนังสือเชิญของ จูล ริเมท์ ประธานฟีฟ่าชาวฝรั่งเศสในขณะนั้น ซึ่งนับเป็นชาติแรกของทวีปเอเชียที่เข้าร่วมองค์กรลูกหนังโลก และเป็นลำดับที่ 37 ของโลก

พ.ศ. 2473 ทีมชาติสยามเกือบมีโอกาสได้เข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลโลกครั้งแรกซึ่งจัดขึ้นที่ประเทศอูรุกวัย โดยในหนังสือบันทึกประวัติศาสตร์ฟุตบอลโลกชื่อ ว่า “L’ HISTOIRE MERBEILLEUSE DE LA COUPE DU MONDE” ระบุไว้ในหน้า 77 ถึงชื่อทีมชาติของแต่ละโซนที่เข้าร่วมแข่งขันโดยโซนเอเชียนั้นปรากฏว่ามีชื่อ Siam (สยาม) ร่วมกับ Indes Neerlandaises (หมู่เกาะอินเดียตะวันออกของดัตช์ หรือ อินโดนีเซียในปัจจุบัน) Japan (ญี่ปุ่น) และ Philippines (ฟิลิปปินส์) อย่างไรก็ตามบันทึกที่ตรวจสอบฉบับหนึ่งระบุว่าสยามประเทศประสบปัญหาทางเศรษฐกิจและ การเดินทางด้วยเรือเดินทะเลเป็นเวลาแรมเดือนก็เป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ทีมชาติไทยไม่ได้เดินทางไปยังทวีปอเมริกาใต้ จากนั้น 9 ปี ในสมัยรัฐบาล จอมพล แปลก พิบูลสงคราม ประกาศนโยบาย “รัฐนิยม” ฉบับแรกเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2481 ให้เปลี่ยนชื่อประเทศ ประชาชน และสัญชาติ จาก “สยาม” เป็น “ไทย” จึงเป็นสาเหตุให้มีการเปลี่ยนชื่อจากสมาคมฟุตบอลแห่งชาติสยามเป็นสมาคม

กีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ พร้อมทั้งเปลี่ยนชื่อฟุตบอลทีมชาติสยามเป็นฟุตบอลทีมชาติไทย มาจนถึงปัจจุบัน (จิรัฏฐ์ จันทะเสน, 2560)

ปัจจุบันกีฬาฟุตบอลได้กลายเป็นกีฬาที่มีอิทธิพลกับนานาประเทศทั่วโลก และเป็นกีฬาที่ได้รับกระแสความนิยม จนทำให้เกิดการพัฒนาและแข่งขันกันอย่างมาก เพื่อก้าวสู่ความเป็นระดับโลก ด้วยการแข่งขันในโลกยุคปัจจุบัน ที่ชาติต่างๆได้มีการพัฒนาโดยการนำเอาศาสตร์สมัยใหม่เข้ามาประยุกต์ใช้ สร้างระบบการพัฒนาเพื่อยกระดับมาตรฐานฟุตบอลของชาติตนเองให้แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น จึงทำให้การแข่งขันนั้นสูงขึ้นไปด้วย ดังนั้นสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ จึงได้มีการกำหนดแผนแม่บทพัฒนาฟุตบอลแห่งชาติ ระยะยาว 20 ปี (พ.ศ. 2560 – 2579) เพื่อให้การพัฒนาของฟุตบอลไทย ก้าวต่อไปอย่างมีระบบแบบแผน มีทิศทางและเป้าหมายที่ชัดเจนที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง และสามารถผลักดันให้วงการฟุตบอลไทยก้าวหน้าต่อไปได้อย่างยั่งยืน (สภากีฬาและพัฒนากีฬาฟุตบอลแห่งชาติ, 2561)

การพัฒนาฟุตบอลไทยระยะ 20 ปี ได้กำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) ดังนี้ “กีฬาฟุตบอลเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตและความภาคภูมิใจของคนไทย เพื่อเชื่อมโยงสังคมไทย ก้าวไกลสู่เวทีโลกอย่างยั่งยืน” (สภากีฬาและพัฒนากีฬาฟุตบอลแห่งชาติ, 2561) หากพิจารณาข้อความในแต่ละส่วนจะพบว่าแต่ละส่วนมีใจความสำคัญดังนี้

- กีฬาฟุตบอลไทยเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของคนไทย
- กีฬาฟุตบอลไทยเป็นความภาคภูมิใจของคนไทย
- กีฬาฟุตบอลไทยเป็นจุดเชื่อมโยงสังคมไทย
- กีฬาฟุตบอลไทยก้าวไกลสู่เวทีโลก
- กีฬาฟุตบอลไทยมีความยั่งยืน

แผนการพัฒนากีฬาฟุตบอลไทยในระยะ 20 ปี สามารถแบ่งออกเป็น 4 ยุค เพื่อกำหนดแผนการดำเนินการในแต่ละช่วงทั้งระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาวได้ดังนี้

- | | | |
|----|-------------------------------------|------------------|
| 1. | ยุควางรากฐาน (Standard Setting Era) | พ.ศ. 2560 – 2564 |
| 2. | ยุคการพัฒนา (Development Era) | พ.ศ. 2565 – 2569 |
| 3. | ยุคก้าวสู่เวทีโลก (World Stage Era) | พ.ศ. 2570 – 2574 |

4. ยุทธศาสตร์ความยั่งยืน (Sustainability)

พ.ศ. 2575 – 2579

เป้าหมายและตัวชี้วัดในแต่ละยุคการพัฒนากีฬาฟุตบอลไทย ที่สามารถวัดผลถึงความก้าวหน้าได้อย่างชัดเจน ได้แก่

1. จำนวนประชากรฟุตบอลของประเทศไทย คนไทยมีกีฬาฟุตบอลเป็นวิถีชีวิต การมีกีฬาฟุตบอลเป็นวิถีชีวิตหมายถึง ประชากรฟุตบอลกลุ่มต่างๆ ซึ่งได้แก่ ผู้ตัดสิน บุคลากรด้านเวชศาสตร์ และวิทยาศาสตร์กีฬาฟุตบอล บุคลากรด้านการบริหารและจัดการ เจ้าหน้าที่ทุกภาคส่วน นักกีฬาฟุตบอล ผู้ฝึกสอน และแฟนกีฬา ที่มีความผู้พันและมีกิจกรรมในชีวิตประจำวันที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอล

2. ผลงานทีมชาติทั้ง 4 ชนิดกีฬาในรายการสำคัญ ได้แก่ ฟุตบอลชาย ฟุตบอลหญิง ฟุตซอล และฟุตบอลชายหาด (สภาพัฒนาและพัฒนากีฬาฟุตบอลแห่งชาติ, 2561)

สรุปการแข่งขันฟุตบอลเป็นกีฬามหาชนได้รับความสนใจอย่างยาวนาน ในประเทศไทยได้เริ่มการแข่งขันฟุตบอลอย่างเป็นทางการตั้งแต่สมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว พระมหากษัตริย์รัชกาลที่ 6 จนถึงปัจจุบันได้มีผู้ให้ความสนใจในการสนับสนุนสมาคมฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนบอล รวมถึงประชาชนทั่วประเทศ ทำให้องค์กรต่างๆ ให้ความสนใจในวงการฟุตบอลไทย สมาคมฟุตบอลได้วางแผนงานพัฒนางานฟุตบอลไทยไว้ถึง 20 ปี ทั้งฟุตบอลชาย ฟุตบอลหญิง ฟุตซอล และฟุตบอลชายหาด การวิจัยในครั้งนี้จึงได้ให้ความสำคัญกับการศึกษา เรื่องการรับรู้ตราสินค้าเสื้อกีฬาและความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทย ที่แฟนบอลมีต่อผู้ให้การสนับสนุนชุดกีฬาฟุตบอลต่อทีมชาติไทย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยภายในประเทศ

ชินพัชร ประพัฒน์สารกุล (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก” โดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก และเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก โดยจำแนกตามเพศ อายุ และรายได้ ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 414 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-35 ปี และมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท และซื้อสินค้ามาแล้ว 3-5 ครั้งในช่วงฤดูกาลแข่งขันการใช้จ่ายสินค้าที่ระลึก 100 – 1,000 บาทต่อครั้ง และมาซื้อกับเพื่อน เพื่อนำไปอุปโภค และชื่นชอบ

สินค้าประเภทเครื่องนุ่งห่มมากที่สุด และสินค้าจะต้องมีตราสินค้าที่แสดงความเป็นสโมสร ส่วนเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกในด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกในด้านผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และการบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และดึงดูดให้เกิดการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกในรายช้อด้านผลิตภัณฑ์ ขนาดของสินค้าที่ระลึกมีความเหมาะสม และเคลื่อนย้ายได้สะดวก และมีคำแนะนำในการซื้ออย่างละเอียด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นเรศวร สอนตาง (2557) ทำการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยบางประการที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลของไทยพรีเมียร์ลีก” วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลของไทยพรีเมียร์ลีก และตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลโครงสร้างองค์ประกอบความภักดีในตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลของไทยพรีเมียร์ลีกกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนที่เป็นแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์ประกอบด้วย การสร้างความสัมพันธ์ การรักษาความสัมพันธ์ และการขยายความสัมพันธ์ โดยมีค่าที่ปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าเท่ากับ 0.31 สำหรับผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลโครงสร้างองค์ประกอบความภักดีในตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลของไทยพรีเมียร์ลีกกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีความสอดคล้องกัน

กิตติคุณ บุญเกตุ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์” มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด ทักษะคติ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ เปรียบเทียบระหว่างผู้ที่แฟนบอลและไม่เป็นแฟนบอลของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดบุรีรัมย์ และมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด ผู้ที่เป็นแฟนบอลจะมีอายุและรายได้มากกว่าผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอล ด้านพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั้งผู้ที่เป็นแฟนบอลและไม่เป็นแฟนบอล จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่มและบัตรเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆที่สโมสรจัด

ขึ้น ผู้ที่เป็นแฟนบอลซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าและมีค่าใช้จ่ายมากกว่าผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอล ภาพรวมในด้านทัศนคติที่มีต่อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ของผู้ที่เป็นแฟนบอลและไม่เป็นแฟนบอลอยู่ในเกณฑ์ดีมาก ผู้ที่เป็นแฟนบอลและไม่เป็นแฟนบอลมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์สามารถใช้แสดงตัวตนของผู้บริโภคได้ ในด้านปัจจัยทางการตลาดผู้ที่เป็นแฟนบอลให้ความสำคัญเรื่องการสนับสนุนสโมสร ส่วนผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอลให้ความสำคัญเรื่องสโมสรทำผลงานได้ดีเยี่ยม ถัดมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด แบ่งออกเป็น 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยทางการตลาด

สุพจน์ ไพบูลย์พุดพิงศ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (Sports Sponsorship) ในการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าชมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬาที่มีผลต่อการจดจำ ตราสินค้าของผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล มีกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกที่สนามแข่งขันในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงอายุอยู่ระหว่าง 21-25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ต่อเดือน 10, 001-20,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมมารับชมการแข่งขันที่สนามแข่งขันของแต่ละสโมสร ซึ่งมีความถี่ในการรับชมการแข่งขัน 6-10 ครั้ง/ฤดูกาล ค่าใช้จ่ายในการรับชมการแข่งขัน 201-300 บาท/1ครั้ง ปัจจัยด้านการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (Sports sponsorship) โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ในระดับมากกับปัจจัยด้านการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาและเห็นด้วยมากที่สุด ในประเด็นการการสนับสนุนนักกีฬา (Athlete Sponsorship) ปัจจัยด้านการวัดการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าชมการแข่งขัน ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในปัจจัยการวัดการจดจำ ตราสินค้าโดยวิธีการวัดแบบการบูรณาการใหม่ (Reintegration) มากที่สุด ทั้งนี้จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการสนับสนุนกีฬา (Sports Sponsorship) ที่มีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้าของกลุ่มผู้เข้าชมการแข่งขันนั้น มีเพียง 4 ด้านเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการจดจำ ตราสินค้าของผู้เข้าชม ได้แก่ ด้านการสนับสนุนนักกีฬา (Athlete Sponsorship) ด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร (Media-Channel Sponsorship) ด้านการสนับสนุนกิจกรรม (Event Sponsorship) และด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา (Sport-Specific Sponsorship)

งานวิจัยต่างประเทศ

ErdumluSaricamTufekyapanCetinkaya and Donmez (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและอิทธิพลของความภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬา” การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์รายละเอียดของผู้บริโภคกีฬาและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ค้าปลีกชุดกีฬาชั้นนำในประเทศตุรกี มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 190 คน ที่มีอายุระหว่าง 18 ถึง 40 ปีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยใช้แบบสอบถามผลการวิจัยพบว่ามากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้เข้าร่วม (54.74%) ระบุว่าตนเองเป็นลูกค้าประจำที่มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์กีฬา ผู้บริโภคที่ภักดีจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าเหล่านี้อีกในอนาคตและจะแนะนำให้คนอื่นผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้านี้อีกด้วย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านี้ อย่างไรก็ตามผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าอื่น หากตราสินค้าอื่นเสนอการนำเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจ

RasoulBahram and Hossein (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ผลกระทบของการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬาเพื่อประชาสัมพันธ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์กีฬาในอุตสาหกรรมกีฬา” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นการศึกษาตรวจสอบบทบาทของผู้สนับสนุนด้านกีฬา ในการปรับปรุงตราสินค้าในอุตสาหกรรมเสื้อผ้ากีฬา วิธีการวิจัยเป็นการสำรวจเชิงพรรณนาโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างได้แก่ประชาชนชาวอิหร่าน จำนวน 805 คนจากทุกจังหวัดของอิหร่าน ผลการวิจัยพบว่าการให้การสนับสนุนทางการเงินด้านกีฬา ส่งผลกระทบต่ออัตราโดยอ้อม เท่ากับ 0.41 และความพึงพอใจของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นส่งผลกระทบต่อความภักดีและคุณค่าตราสินค้า แต่ก็ไม่มีนัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า การวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าคุณค่าตราสินค้า จะได้รับอิทธิพลจากความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า และการเชื่อมโยงตราสินค้า รวมถึงความพึงพอใจในคุณภาพของตราสินค้าตามลำดับ

Ahmad and Ahmed (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ชุดกีฬาในประเทศมาเลเซีย” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่การรับรู้คุณภาพการรับรู้ตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และการสร้างตราสินค้าฮาลาล ต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์กีฬาในประเทศมาเลเซีย การศึกษาในการวิจัยนี้ได้ทำการสำรวจผู้บริโภคชาวมุสลิมในกรุงกัวลาลัมเปอร์ โดยใช้แบบสอบถามในการวิจัยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 516 คน ซึ่งเคยผ่านประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ากีฬาในประเทศมาเลเซีย ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ตราสินค้า และการเชื่อมโยงของตราสินค้า มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคชาวมุสลิมในตลาดกีฬาในประเทศมาเลเซีย ผู้บริโภคชาวมุสลิมมีความพึงพอใจกับคุณภาพ

ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์กีฬาและมีความรู้เกี่ยวกับตลาดผลิตภัณฑ์กีฬา และยังคุ้นเคยกับคุณลักษณะของตราสินค้าผลิตภัณฑ์กีฬา

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานของงานวิจัยชิ้นนี้ คือ การรับรู้ตราสินค้าเสื้อผ้าและความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย ซึ่งจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงได้กำหนดตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

ตัวแปรต้น คือ 1) การรับรู้ตราสินค้าเสื้อผ้า ซึ่งประกอบไปด้วย ชื่อ เครื่องหมาย สี รูปทรง ปริเซนเตอร์ และสถานที่จำหน่าย และ 2) ความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทย ซึ่งประกอบไปด้วย ทัศนคติและพฤติกรรม

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย

โดยผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาไว้ดังภาพที่ 10



ภาพที่ 10 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการรับรู้ตราสินค้าและความภักดีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย ผู้วิจัยใช้แนวทางการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้า เสื้อกีฬาและความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

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

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ แฟนกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทย ที่มีสัญชาติไทย ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนของประชากรที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่าง คือ แฟนบอลที่ซื้อเสื้อกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทย ที่มีสัญชาติไทย ซึ่งการคำนวณขนาดจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากรตามหลักการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นได้ในการสุ่มตัวอย่างในระดับร้อยละ 5 ตามวิธีของสูตรของคอคแรน (Cochran, 1953)

กรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรหรือ $p = 0.5$ ใช้สูตร

$$n = \frac{(Z)^2}{4e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 99% หรือระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่า $Z = 2.58$

แทนค่าจากสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 384 คน แต่เพื่อป้องกันการสูญหาย ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเป็นการเก็บตัวอย่างจากแฟนบอลที่ซื้อเสื้อกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทย ที่มีสัญชาติไทย ณ สนามกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต ในรายการแข่งขัน FIFA Day และ 2022 FIFA World Cup Asian Qualifiers ระหว่างวันที่ 5 กันยายน ถึง 10 ตุลาคม 2562 ซึ่งทีมชาติไทยเป็นทีมเหย้าอย่างน้อย 2 การแข่งขัน เนื่องจากการแข่งขันโดยทีมชาติไทยเป็นทีมเหย้านั้น เป็นการแข่งในบ้าน คือ จัดการแข่งขันในประเทศไทย เพื่อเป็นการสะดวกในการเก็บข้อมูล รวมทั้งกลุ่มตัวอย่าง คือ แฟนบอลชาวไทย โดยได้มีการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างโดยสอบถามเบื้องต้น คือ

1. ท่านเคยซื้อสินค้า หรือร่วมสมทบทุนให้กับฟุตบอลทีมชาติไทย
2. ท่านมีความรู้สึกดีใจ หรือเสียใจกับผลการแข่งขันของฟุตบอลทีมชาติไทย
3. ท่านพูดถึง และสนทนาเกี่ยวกับฟุตบอลทีมชาติไทยกับเพื่อน/คนรู้จักเป็นประจำ
4. ท่านติดตามข่าวสารของฟุตบอลทีมชาติไทยเป็นประจำ

โดยถ้ามีคุณสมบัติ 2 ใน 4 ถือว่าเป็นแฟนฟุตบอลทีมชาติไทย และทำการตอบแบบสอบถามในส่วนถัดไป ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามการแข่งขันละ 200 คน จำนวน 2 การแข่งขัน โดยแต่ละการแข่งขัน ได้เก็บแบบสอบถามก่อนเริ่มการแข่งขัน ณ บริเวณหน้าประตูเข้าสนาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีคุณสมบัติดังนี้

1. มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป สัญชาติไทย ทั้งเพศชาย และ เพศหญิง
2. เป็นแฟนบอลที่ซื้อเสื้อกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทย
3. เป็นผู้ที่อ่านออกและเขียนภาษาไทยได้
4. เป็นผู้ที่สมัครใจมีส่วนร่วมและพร้อมให้ความร่วมมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้มีรูปแบบในการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามที่ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าเสื้อกีฬา

ความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทย การตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามรายละเอียดดังนี้

แบบสอบถาม (Questionnaires) มีทั้งหมด 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้ตราสินค้าเสื้อกีฬาต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย ซึ่งได้จากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีของ เสรี วงษ์มณฑา (2547) โดยมีเกณฑ์การเลือกตอบและให้น้ำหนักคะแนนดังนี้

ระดับ 1	หมายถึง	การรับรู้ที่น้อยที่สุด
ระดับ 2	หมายถึง	การรับรู้ที่น้อย
ระดับ 3	หมายถึง	การรับรู้ปานกลาง
ระดับ 4	หมายถึง	การรับรู้มาก
ระดับ 5	หมายถึง	การรับรู้มากที่สุดระดับ

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	แสดงว่าระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	แสดงว่าระดับการรับรู้ที่น้อย

คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	แสดงว่าระดับการรับรู้ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	แสดงว่าระดับการรับรู้มาก
คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	แสดงว่าระดับการรับรู้มากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทยในการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย ซึ่งได้จากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีของ BlairArmstrong and Murphy (2003) โดยมีเกณฑ์การเลือกตอบและให้น้ำหนักคะแนนดังนี้

ระดับ 1	หมายถึง	ความภักดีน้อยที่สุด
ระดับ 2	หมายถึง	ความภักดีน้อย
ระดับ 3	หมายถึง	ความภักดีปานกลาง
ระดับ 4	หมายถึง	ความภักดีมาก
ระดับ 5	หมายถึง	ความภักดีมากที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{5}$$

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวนชั้น
CHULALONGKORN UNIVERSITY

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

5

$$= 0.8$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	แสดงว่าระดับความภักดีน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	แสดงว่าระดับความภักดีน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	แสดงว่าระดับความภักดีปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	แสดงว่าระดับความรักดีมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	แสดงว่าระดับความรักดีมากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย โดยมีเกณฑ์การเลือกตอบและให้นำหน้าคะแนนดังนี้

ระดับ 1	หมายถึง	การตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด
ระดับ 2	หมายถึง	การตัดสินใจซื้อน้อย
ระดับ 3	หมายถึง	การตัดสินใจซื้อปานกลาง
ระดับ 4	หมายถึง	การตัดสินใจซื้อมาก
ระดับ 5	หมายถึง	การตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	แสดงว่าระดับการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	แสดงว่าระดับการตัดสินใจซื้อน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	แสดงว่าระดับการตัดสินใจซื้อปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	แสดงว่าระดับการตัดสินใจซื้อมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	แสดงว่าระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเพิ่มเติม ลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เมื่อทำการสร้างแบบสอบถามเสร็จ นำแบบสอบถามดังกล่าวทำการปรับปรุงและแก้ไข โดยเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เมื่อพิจารณาค่าความตรงของแบบสอบถามด้วยวิธีการตรวจสอบหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างค่าคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC, Index of Item Objective Congruence) เพื่อนำมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไขความถูกต้อง ความชัดเจนและความเหมาะสมในเนื้อหา โดยค่าที่ได้ต้องมีค่าใกล้เคียง 1 มากที่สุด ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้อง 0.6 ขึ้นไป เพราะถือว่าค่าที่ได้เพียงพอและเป็นที่ยอมรับทางสถิติ (สิทธิ ชีรสรณ์, 2552) โดยค่าที่ได้ คือ 0.86 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปปรับปรุงให้เกิดความสมบูรณ์ก่อนทดลองใช้

หลังการปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญและเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มคนที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่าง คือ แฟนบอลสโมสรต่างๆที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถาม และเพื่อตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเที่ยงหรือความสอดคล้องภายใน โดยผู้วิจัยกำหนดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา 0.7 ขึ้นไป เพราะถือว่าค่าที่ได้เพียงพอและเป็นที่ยอมรับทางสถิติ (ยุทธ ไกยวรรณ, 2553) โดยค่าที่ได้ คือ 0.95

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ติดต่อคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา เพื่อทำหนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูลกับสนามแข่งขัน เมื่อทางสนามอนุญาตแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามและชี้แจงให้กับผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจและเก็บแบบสอบถาม กับแฟนบอลที่ซื้อเสื้อกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทย ที่มีสัญชาติไทย ใช้วิธีการแบบโควตา (Quota Sampling) ณ สนามกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต ในรายการแข่งขัน FIFA Day และ 2022 FIFA World Cup Asian Qualifiers ระหว่างวันที่ 5 กันยายน ถึง 10 ตุลาคม 2562 ซึ่งทีมชาติไทยเป็นทีมเหย้าอย่างน้อย 2 การแข่งขัน โดยได้เริ่มทำการแจกแบบสอบถาม ณ บริเวณหน้าประตูทางเข้าสนาม ก่อนการแข่งขัน จำนวน 200 คนต่อรายการแข่งขัน โดยมีผู้ช่วยวิจัยจำนวน 4 คน ซึ่งผู้ช่วยวิจัยมีคุณสมบัติคือ เป็นนิสิตกำลังศึกษาปริญญาโท คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา แขนงวิชาการจัดการกีฬา โดยก่อนทำการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการอธิบายถึงรายละเอียดของงานวิจัย รวมถึงการคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง และคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามให้แก่ผู้ช่วยวิจัย โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตอบข้อคำถามใน

แบบสอบถามเอง เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยรับแบบสอบถามกลับทันที

การวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูลในงานวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ได้จากการออกเก็บข้อมูล โดยแยกข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วมาลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติในการทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสถิติสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) เป็นการคำนวณค่าสถิติพื้นฐาน แสดงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูล การรับรู้ตราสินค้าเสื้อกีฬา ความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทย และการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้าเสื้อกีฬาและความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย ผู้วิจัยใช้สถิติทดสอบสมมติฐาน คือ สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้าเสื้อกีฬาส่งผลกระทบต่อทัศนใจ
 เสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย และเพื่อศึกษาความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทย
 ส่งผลกระทบต่อทัศนใจเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย สำหรับการนำเสนอผลการ
 วิเคราะห์ ผู้วิจัยได้นำเสนอเป็นขั้นตอนต่างๆ ตามลำดับดังนี้

สัญลักษณ์และอักษรย่อในการนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อความเข้าใจ ความ
 สะดวกในการวิเคราะห์ และการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการ
 วิเคราะห์ครั้งนี้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

n	แทน จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
R^2	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ (Coefficient of Determination)
Beta	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
F-Value	แทน ค่าพยากรณ์ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรตาม
p	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของแฟนบอลทีมชาติไทยในกรุงเทพมหานครถึงการรับรู้ตราสินค้าเสื้อกีฬาส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย และความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทยส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย จำนวน 400 คน นำมาวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางและการอธิบายประกอบ โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ตราสินค้าเสื้อกีฬาต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทยในการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	แฟนบอลชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร	
	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	295	73.75
หญิง	105	26.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	แฟนบอลชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร	
	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
20 – 29 ปี	152	38.00
30 – 39 ปี	139	34.75
40 – 49 ปี	77	19.25
50 – 59 ปี	24	6.00
60 ปีขึ้นไป	8	2.00
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	10	2.50
มัธยมศึกษา/ปวช.	52	13.00
ปวส. หรือเทียบเท่า	47	11.75
ปริญญาตรี	241	60.25
ปริญญาโท	47	11.75
ปริญญาเอก	3	0.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	แฟนบอลชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร	
	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักศึกษา	35	8.75
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	59	14.75
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	15	3.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	77	19.25
พนักงานบริษัทเอกชน	191	47.75
อื่นๆ	23	5.75
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,001 บาท	28	7.00
10,001 – 20,000 บาท	110	27.50
20,001 – 30,000 บาท	105	26.25
30,001 – 40,000 บาท	63	15.75
40,001 – 50,000 บาท	28	7.00
มากกว่า 50,000 บาท	66	16.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 โดยมีอายุระหว่าง 20-29 ปี มากที่สุด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 อายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 อายุระหว่าง 50-59 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และในช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ คือ ปริญญาตรี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมา คือ มัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ปวส. หรือเทียบเท่า จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ปริญญาโท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และปริญญาเอก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

อาชีพ ส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 นักศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 อาชีพอื่นๆ ได้แก่อาชีพ รับจ้างทั่วไป คนขับมอเตอร์ไซด์รับจ้าง คนขับรถแท็กซี่ คนขับรถสามล้อ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมาคือ รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 รายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 รายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ตราสินค้าเสื้อกีฬาต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ตราสินค้าเสื้อกีฬาต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทยโดยรวม ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ตราสินค้าเสื้อกีฬาต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย โดยรวม

ตราสินค้าเสื้อกีฬา (n = 400)	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านชื่อ	4.07	0.53	มาก
ด้านเครื่องหมาย	4.16	0.55	มาก
ด้านสี	4.02	0.63	มาก
ด้านภาพลักษณ์	4.14	0.55	มาก
ด้านพรีเซนเตอร์	4.13	0.68	มาก
รวม	4.10	0.49	มาก

จากตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ตราสินค้าเสื้อกีฬาต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย โดยรวม ผลการวิจัยพบว่าแฟนบอลชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเสื้อกีฬา โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แฟนบอลชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การรับรู้ตราสินค้าเสื้อกีฬา อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านเครื่องหมาย ($\bar{x} = 4.16$, S.D. = 0.55) ด้านภาพลักษณ์ ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = 0.55) ด้านพรีเซนเตอร์ ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.68) ด้านชื่อ ($\bar{x} = 4.07$, S.D. = 0.53) และด้านสี ($\bar{x} = 4.02$, S.D. = 0.63) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ตราสินค้าเสื้อกีฬาต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย ด้านชื่อ

ด้านชื่อ (n = 400)	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ชื่อของตราสินค้าเสื้อกีฬาเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ	4.09	0.66	มาก
2. ชื่อของตราสินค้าเสื้อกีฬาต้องสามารถพบเห็นจากสื่อโฆษณาต่างๆ	4.02	0.72	มาก
3. ชื่อของตราสินค้าเสื้อกีฬาต้องเป็นที่จดจำของคนส่วนใหญ่	4.06	0.74	มาก
4. ชื่อของตราสินค้าบ่งบอกลักษณะของตราสินค้า	4.05	0.73	มาก
5. ชื่อของตราสินค้าแสดงถึงคุณภาพของสินค้า	4.06	0.72	มาก
6. ชื่อของตราสินค้าเป็นที่น่าสนใจ นำไปสู่การหาข้อมูลของยี่ห้อนั้นต่อ	4.05	0.68	มาก
7. ชื่อของตราสินค้าต้องอ่านง่าย	4.14	0.79	มาก
รวม	4.07	0.53	มาก

จากตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ตราสินค้าเสื้อกีฬาต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย ด้านชื่อ ผลการวิจัยพบว่า แฟนบอลชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเสื้อกีฬาด้านชื่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$, S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าแฟนบอลชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ชื่อของตราสินค้าต้องอ่านง่าย ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = 0.79) ชื่อของตราสินค้าเสื้อกีฬาเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = 0.66) ชื่อของตราสินค้าเสื้อกีฬาต้องเป็นที่จดจำของคนส่วนใหญ่ ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 0.74) ชื่อของตราสินค้าแสดงถึงคุณภาพของสินค้า ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 0.72) ชื่อของตราสินค้าบ่งบอกลักษณะของตราสินค้า ($\bar{x} = 4.05$, S.D. = 0.73) ชื่อของตราสินค้าเป็นที่น่าสนใจ นำไปสู่การหาข้อมูลของยี่ห้อนั้นต่อ ($\bar{x} = 4.05$, S.D. = 0.68)

และชื่อของตราสินค้าเสื้อกีฬาต้องสามารถพบเห็นจากสื่อโฆษณาต่างๆ ($\bar{x} = 4.02$, S.D. = 0.72) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ตราสินค้าเสื้อกีฬาต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย ด้านเครื่องหมาย

ด้านเครื่องหมาย (n = 400)	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้
1. รูปแบบของโลโก้สามารถสื่อถึงเสื้อกีฬา	4.04	0.78	มาก
2. รูปแบบของโลโก้ต้องมีความเรียบง่าย ทันสมัย และสวยงาม	4.24	0.73	มากที่สุด
3. ขนาดและรูปแบบของโลโก้สังเกตเห็นได้ง่าย	4.20	0.73	มาก
4. รูปแบบของโลโก้สื่อถึงลักษณะของตราสินค้า	4.08	0.71	มาก
5. รูปลักษณะโลโก้บ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้า	4.06	0.80	มาก
6. รูปลักษณะโลโก้สามารถทำให้นักถึงชื่อตราสินค้าได้	4.18	0.73	มาก
7. รูปลักษณะโลโก้ต้องทำให้จดจำได้ง่าย	4.29	0.71	มากที่สุด
รวม	4.16	0.55	มาก

จากตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ตราสินค้าเสื้อกีฬาต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย ด้านเครื่องหมาย ผลการวิจัยพบว่า แฟนบอลชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเสื้อกีฬาด้านเครื่องหมายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.16$, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าแฟนบอลชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ รูปลักษณะโลโก้ต้องทำให้จดจำได้ง่าย ($\bar{x} = 4.29$, S.D. = 0.71) และรูปแบบของโลโก้ต้องมีความเรียบง่าย ทันสมัย และสวยงาม ($\bar{x} = 4.24$, S.D. = 0.73) ตามลำดับ และมีการรับรู้อยู่ในระดับมากจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ขนาดและรูปแบบของโลโก้สังเกตเห็นได้ง่าย ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = 0.73) รูปลักษณะโลโก้สามารถทำให้นักถึงชื่อตราสินค้าได้ ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.73) รูปแบบของโลโก้สื่อถึงลักษณะของตราสินค้า ($\bar{x} = 4.08$, S.D. = 0.71)

รูปลักษณะโลโก้บ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้า ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 0.80) และรูปแบบของโลโก้สามารถสื่อถึงสื่อกีฬา ($\bar{x} = 4.04$, S.D. = 0.78) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ตราสินค้าสื่อกีฬาต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย ด้านสี

ด้านสี (n = 400)	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้
1. สีของตราสินค้าต้องสื่อถึงกีฬา	3.99	0.82	มาก
2. สีของตราสินค้าต้องทำให้นักถึงโลโก้ของตราสินค้า	3.98	0.79	มาก
3. สีของตราสินค้าต้องไปในทิศทางเดียวกันกับ (กลมกลืน/เฉดสีเดียวกัน/หรือสีตัดกัน) สีสื่อกีฬา	4.02	0.80	มาก
4. สีของตราสินค้าสื่อกีฬาต้องมีความโดดเด่น สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย	4.12	0.76	มาก
5. สีของตราสินค้าต้องแสดงออกถึงความเข้มแข็งของยี่ห้อ	4.00	0.75	มาก
รวม	4.02	0.63	มาก

จากตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ตราสินค้าสื่อกีฬาต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย ด้านสี โดยรวมผลการวิจัยพบว่าแฟนบอลชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าสื่อกีฬาด้านสี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.02$, S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าแฟนบอลชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ สีของตราสินค้าสื่อกีฬาต้องมีความโดดเด่น สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.76) สีของตราสินค้าต้องไปในทิศทางเดียวกันกับ (กลมกลืน/เฉดสีเดียวกัน/หรือสีตัดกัน) สีสื่อกีฬา ($\bar{x} = 4.02$, S.D. = 0.80) สีของตราสินค้าต้องแสดงออกถึงความ

เข้มแข็งของยี่ห้อม ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.75) สีของตราสินค้าต้องสื่อถึงกีฬา ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = 0.82) และสีของตราสินค้าต้องทำให้นึกถึงโลโก้ของตราสินค้า ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = 0.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ตราสินค้าเสื้อกีฬาต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย ด้านภาพลักษณ์

ด้านภาพลักษณ์ (n = 400)	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้
1. เสื้อกีฬาต้องมีภาพลักษณ์เป็นเอกลักษณ์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	4.12	0.69	มาก
2. ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเสื้อกีฬาเป็นที่ชื่นชอบ	4.15	0.73	มาก
3. ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเสื้อกีฬาเป็นที่ไว้วางใจและน่าเชื่อถือ	4.14	0.71	มาก
4. ภาพลักษณ์ของตราสินค้าแสดงออกถึงคุณภาพของสินค้า	4.16	0.69	มาก
5. ภาพลักษณ์ของตราสินค้าต้องเป็นที่ยอมรับของคนเล่นกีฬา	4.15	0.69	มาก
6. ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามุ่งเน้นนำเสนอเรื่องเสื้อกีฬาเป็นหลัก	4.14	0.73	มาก
รวม	4.14	0.55	มาก

จากตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ตราสินค้าเสื้อกีฬาต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย ด้านภาพลักษณ์ ผลการวิจัยพบว่า แฟนบอลชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเสื้อกีฬา ด้านภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แฟนบอลชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าแสดงออกถึง

คุณภาพของสินค้า ($\bar{x} = 4.16$, S.D. = 0.69) ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเสื้อกีฬาเป็นที่ชื่นชอบ ($\bar{x} = 4.15$, S.D. = 0.73) ภาพลักษณ์ของตราสินค้าต้องเป็นที่ยอมรับของคนเล่นกีฬา ($\bar{x} = 4.15$, S.D. = 0.69) ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามุ่งเน้นนำเสนอเรื่องเสื้อกีฬาเป็นหลัก ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = 0.73) ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเสื้อกีฬาเป็นที่ไว้วางใจและน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = 0.71) และเสื้อกีฬาต้องมีภาพลักษณ์เป็นเอกลักษณ์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ตราสินค้าเสื้อกีฬาต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย ด้านพรีเซนเตอร์

ด้านพรีเซนเตอร์ (n = 400)	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้
	1. พรีเซนเตอร์ต้องเป็นนักกีฬาที่มีชื่อเสียงโด่งดัง สวมใส่เสื้อกีฬา	4.11	0.79
2. พรีเซนเตอร์มีผลกับการรับรู้ตราสินค้า	4.21	0.80	มากที่สุด
3. พรีเซนเตอร์ช่วยทำให้การจดจำตราสินค้าได้ ง่ายมากขึ้น	4.21	0.77	มากที่สุด
4. พรีเซนเตอร์ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าน่า ง่ายขึ้น	4.06	0.83	มาก
5. พรีเซนเตอร์ทำให้มีความมั่นใจในคุณภาพของ ตราสินค้า	4.05	0.84	มาก
รวม	4.13	0.68	มาก

จากตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ตราสินค้าเสื้อกีฬาต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย ด้านพรีเซนเตอร์ ผลการวิจัยพบว่า แฟนบอลชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเสื้อกีฬา ด้านพรีเซนเตอร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าแฟนบอลชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ พรีเซนเตอร์มีผลกับการรับรู้ตราสินค้า ($\bar{x} = 4.21$, S.D. = 0.80) และพรีเซนเตอร์ช่วยทำให้การจดจำตราสินค้าได้ง่ายมากขึ้น ($\bar{x} =$

4.21, S.D. = 0.77) ตามลำดับ และมีการรับรู้อยู่ในระดับมากจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ปริเซนเตอร์ต้องเป็นนักกีฬาที่มีชื่อเสียงโด่งดังสวมใส่เสื้อกีฬา ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.79) ปริเซนเตอร์ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าย่างมากขึ้น ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 0.83) และปริเซนเตอร์ทำให้มีความมั่นใจในคุณภาพของตราสินค้า ($\bar{x} = 4.05$, S.D. = 0.84) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทยในการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทยในการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทยในการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย โดยรวม

ฟุตบอลทีมชาติไทย (n = 400)	\bar{x}	S.D.	ระดับความภักดี
1. ด้านทัศนคติ	3.97	0.65	มาก
2. ด้านพฤติกรรม	3.92	0.68	มาก
รวม	3.95	0.62	มาก

จากตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทยในการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย ผลการวิจัยพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า แฟนบอลชาวไทยมีความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทยในการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทย อยู่ในระดับมาก ทั้ง 2 ด้าน คือ ด้านทัศนคติ ($\bar{x} = 3.97$, S.D. = 0.65) และด้านพฤติกรรม ($\bar{x} = 3.92$, S.D. = 0.68) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทย ในการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย ด้านทัศนคติ

ด้านทัศนคติ (n = 400)	\bar{x}	S.D.	ระดับความภักดี
1. ท่านมีความเชื่อมั่นว่าฟุตบอลทีมชาติไทยจะประสบความสำเร็จ	4.08	0.84	มาก
2. ท่านมีความเชื่อมั่นในผู้จัดการทีม และทีมผู้ฝึกสอนของฟุตบอลทีมชาติไทย	4.06	0.83	มาก
3. ท่านมีความผูกพันกับฟุตบอลทีมชาติไทย	4.12	0.90	มาก
4. ท่านคิดว่าฟุตบอลทีมชาติไทยมีผู้เล่นที่มีคุณภาพและฟอร์มที่ดี	3.93	0.78	มาก
5. ท่านเชื่อมั่นในการบริหารของผู้บริหารสมาคมฟุตบอลทีมชาติไทย	3.53	1.07	มาก
6. ท่านรู้สึกมั่นใจทุกครั้งที่ฟุตบอลทีมชาติไทยลงแข่งขัน	3.90	0.86	มาก
7. ท่านยินดีบอกต่อให้คนรู้จักเชียร์ฟุตบอลทีมชาติไทย	4.26	0.78	มากที่สุด
8. เมื่อพูดถึงฟุตบอล ต้องเป็นฟุตบอลทีมชาติไทยเท่านั้น	3.84	1.02	มาก
9. ท่านสามารถยอมรับกับผลการแข่งขันของฟุตบอลทีมชาติไทยที่ออกมาทุกครั้ง	4.03	0.85	มาก
รวม	3.97	0.65	มาก

จากตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทยในการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทยด้านทัศนคติ ผลการวิจัยพบว่า แฟนบอลชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทย ด้านทัศนคติ

โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.97$, S.D. = 0.65) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ท่านยินดีบอกต่อให้คนรู้จักเชียร์ฟุตบอลทีมชาติไทย ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = 0.78) และอยู่ในระดับมากจำนวน 8 ข้อ ได้แก่ ท่านมีความผูกพันกับฟุตบอลทีมชาติไทย ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.90) ท่านมีความเชื่อมั่นว่าฟุตบอลทีมชาติไทยจะประสบความสำเร็จ ($\bar{x} = 4.08$, S.D. = 0.84) ท่านมีความเชื่อมั่นในผู้จัดการทีม และทีมผู้ฝึกสอนของฟุตบอลทีมชาติไทย ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 0.83) ท่านสามารถยอมรับกับผลการแข่งขันของฟุตบอลทีมชาติไทยที่ออกมาทุกครั้ง ($\bar{x} = 4.03$, S.D. = 0.85) ท่านคิดว่าฟุตบอลทีมชาติไทยมีผู้เล่นที่มีคุณภาพและฟอร์มที่ดี ($\bar{x} = 3.93$, S.D. = 0.78) ท่านรู้สึกมั่นใจทุกครั้งที่ฟุตบอลทีมชาติไทยลงแข่งขัน ($\bar{x} = 3.90$, S.D. = 0.86) เมื่อพูดถึงฟุตบอล ต้องเป็นฟุตบอลทีมชาติไทยเท่านั้น ($\bar{x} = 3.84$, S.D. = 1.02) และท่านเชื่อมั่นในการบริหารของผู้บริหารสมาคมฟุตบอลทีมชาติไทย ($\bar{x} = 3.53$, S.D. = 1.07) ตามลำดับ



ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทย ในการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย ด้านพฤติกรรม

ด้านพฤติกรรม (n = 400)	\bar{x}	S.D.	ระดับความภักดี
1. ท่านติดตามเชียร์ฟุตบอลทีมชาติไทยเมื่อมีการแข่งขัน	4.17	0.84	มาก
2. ท่านติดตามข่าวของฟุตบอลทีมชาติไทยสม่ำเสมอ	4.06	0.86	มาก
3. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับฟุตบอลทีมชาติไทยสม่ำเสมอ	3.79	0.95	มาก
4. ท่านติดตามการเคลื่อนไหวของนักกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทยสม่ำเสมอ	4.00	0.90	มาก
5. เมื่อผลการแข่งขันไม่เป็นไปตามที่ท่านคาดหวัง ท่านก็ยังให้กำลังใจฟุตบอลทีมชาติไทยต่อไป	4.16	0.81	มาก
6. ท่านชักชวนให้คนรู้จัก ติดตามเชียร์ฟุตบอลทีมชาติไทย	4.03	0.88	มาก
7. ท่านพูดถึงแต่สิ่งดีๆของฟุตบอลทีมชาติไทย	3.95	0.85	มาก
8. ท่านวิจารณ์ทีมฟุตบอลทีมชาติไทยทุกครั้ง เมื่อผลการแข่งขันไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง	3.75	0.97	มาก
9. ท่านวิจารณ์ผู้เล่นทุกครั้ง เมื่อผลการแข่งขันไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง	3.63	1.06	มาก
10. ท่านวิจารณ์สมาคมฟุตบอลทีมชาติไทยทุกครั้ง เมื่อผลการแข่งขันไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง	3.67	1.07	มาก
รวม	3.92	0.68	มาก

จากตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทยในการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทยด้านพฤติกรรม ผลการวิจัยพบว่า แฟนบอลชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีระดับความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทยด้านพฤติกรรมโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$, S.D. = 0.68) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แฟนบอลชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีความภักดีอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ท่านติดตามเชียร์ฟุตบอลทีมชาติไทยเมื่อมีการแข่งขัน ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = 0.84) เมื่อผลการแข่งขันไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ท่านก็ยังให้กำลังใจฟุตบอลทีมชาติไทยต่อไป ($\bar{x} = 4.16$, S.D. = 0.81) ท่านติดตามข่าวของฟุตบอลทีมชาติไทยสม่ำเสมอ ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 0.86) ท่านชักชวนให้คนรู้จัก ติดตามเชียร์ฟุตบอลทีมชาติไทย ($\bar{x} = 4.03$, S.D. = 0.88) ท่านติดตามการเคลื่อนไหวของนักกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทยสม่ำเสมอ ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.90) ท่านพูดถึงแต่สิ่งดีๆของฟุตบอลทีมชาติไทย ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 0.85) ท่านเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวกับฟุตบอลทีมชาติไทยสม่ำเสมอ ($\bar{x} = 3.79$, S.D. = 0.95) ท่านวิจารณ์ทีมฟุตบอลทีมชาติไทยทุกครั้ง เมื่อผลการแข่งขันไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ($\bar{x} = 3.75$, S.D. = 0.97) ท่านวิจารณ์สมาคมฟุตบอลทีมชาติไทยทุกครั้ง เมื่อผลการแข่งขันไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = 1.07) และท่านวิจารณ์ผู้เล่นทุกครั้ง เมื่อผลการแข่งขันไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ($\bar{x} = 3.63$, S.D. = 1.06) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย

การตัดสินใจซื้อ (n = 400)	\bar{x}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทย เมื่อท่านได้รับข้อมูลข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น	3.89	0.89	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทย เมื่อท่านต้องการไปเชียร์ฟุตบอลทีมชาติไทยในสนามแข่งขัน	3.90	0.90	มาก
3. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทย เมื่อเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆของเสื้อกีฬากับตราสินค้าอื่นๆ	3.87	0.85	มาก
4. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทย เพราะราคามีความคุ้มค่าราคา	3.91	0.84	มาก
5. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทย เพราะสามารถนำไปใช้ใส่ได้ในการออกกำลังกายในชีวิตประจำวัน	3.99	0.83	มาก
6. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทย เพราะต้องการเก็บสะสม	3.76	1.03	มาก
7. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทย เพราะดีไซส์ (รูปแบบ การออกแบบ) ที่สวยงาม	3.99	0.84	มาก
8. ท่านมีความภาคภูมิใจที่ใส่เสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยในวันธรรมดาทั่วไป ที่ไม่มีการแข่งขัน	4.04	0.86	มาก
9. เสื้อฟุตบอลทีมชาติไทย จะต้องเป็นสีน้ำเงิน หรือสีแดง เท่านั้น	3.67	1.09	มาก
รวม	3.89	0.66	มาก

จากตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า แฟนบอลชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มี

ระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.89$, S.D. = 0.66) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แฟนบอลชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ท่านมีความภาคภูมิใจที่ใส่เสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยในวันธรรมดาทั่วไป ที่ไม่มีการแข่งขัน ($\bar{x} = 4.04$, S.D. = 0.86) ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทย เพราะดีไซส์ (รูปแบบ การออกแบบ) ที่สวยงาม ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = 0.84) ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทย เพราะสามารถนำไปใช้ได้ในการออกกำลังกายในชีวิตประจำวัน ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = 0.83) ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทย เพราะราคามีความคุ้มค่าราคา ($\bar{x} = 3.91$, S.D. = 0.84) ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทย เมื่อท่านต้องการไปเชียร์ฟุตบอลทีมชาติไทยในสนามแข่งขัน ($\bar{x} = 3.90$, S.D. = 0.90) ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทย เมื่อท่านได้รับข้อมูลข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น ($\bar{x} = 3.89$, S.D. = 0.89) ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทย เมื่อเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆของเสื้อกีฬา กับตราสินค้าอื่นๆ ($\bar{x} = 3.87$, S.D. = 0.85) ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทย เพราะต้องการเก็บสะสม ($\bar{x} = 3.76$, S.D. = 1.03) และเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทย จะต้องเป็นสีน้ำเงิน หรือ สีแดง เท่านั้น ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = 1.09) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ตราสินค้าเสื้อกีฬาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย

ตารางที่ 14 แสดงผลการทดสอบการรับรู้ตราสินค้าเสื้อกีฬาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย

การรับรู้ตราสินค้าเสื้อกีฬา	Beta	t	p
ด้านชื่อ	0.171	2.666	0.008*
ด้านเครื่องหมาย	0.062	0.875	0.382
ด้านสี	0.099	1.476	0.141
ด้านภาพลักษณ์	0.138	2.001	0.046*
ด้านพรีเมียมเตอร์	0.175	3.241	0.001*

$R^2 = 0.533$, F-Value = 31.325, n = 400

*p ≤ 0.05

จากตารางที่ 14 แสดงผลการทดสอบการรับรู้ตราสินค้าเสื้อกีฬาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย โดยใช้สถิติสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ (R^2) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ตราสินค้าเสื้อกีฬา ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย มีค่าเท่ากับ 0.533 และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ตราสินค้าเสื้อกีฬา ด้านชื่อ ด้านภาพลักษณ์ และด้านพรีเซนเตอร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้ตราสินค้าเสื้อกีฬา ด้านเครื่องหมาย และด้านสี ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย

สรุปได้ว่า การรับรู้ตราสินค้าเสื้อกีฬา ด้านชื่อ ด้านภาพลักษณ์ และด้านพรีเซนเตอร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย

ตารางที่ 15 แสดงผลการทดสอบความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย

ความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทย	Beta	t	p
ด้านทัศนคติ	0.410	8.546	0.000*
ด้านพฤติกรรม	0.397	8.270	0.000*

$R^2 = 0.748$, F-Value = 252.462, n = 400

*p ≤ 0.05

จากตารางที่ 15 แสดงผลการทดสอบความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย โดยใช้สถิติสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ (R^2) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระ คือ ความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทย ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย มีค่าเท่ากับ 0.748 และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทย ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่า ความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทยทั้ง 2 ด้าน คือ ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ตราสินค้าและความภักดี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้าเสื้อกีฬาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย และเพื่อศึกษาความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย

กลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากแฟนบอลที่ซื้อเสื้อกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทย ที่มีสัญชาติไทย จำนวน 400 คน ณ สนามกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต ในรายการแข่งขัน FIFA Day และ 2022 FIFA World Cup Asian Qualifiers ระหว่างวันที่ 5 กันยายน 2562 ถึง วันที่ 10 ตุลาคม 2562 ซึ่งทีมชาติไทยเป็นทีมเหย้าทั้ง 2 การแข่งขัน

งานวิจัยในครั้งนี้มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าเสื้อกีฬา ความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทย การตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแบบสอบถาม (Questionnaires) มีทั้งหมด 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้ตราสินค้าเสื้อกีฬาต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทยในการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเพิ่มเติม ลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม โดยพิจารณาค่าความตรงของแบบสอบถามด้วยวิธีการตรวจสอบหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างค่าคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC, Index of Item Objective Congruence) ได้ผลเท่ากับ 0.86 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปปรับปรุงให้เกิดความสมบูรณ์ก่อนทดลองใช้ หลังการปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จึงนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มคนที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่าง คือ แฟนบอลสโมสรต่างๆที่เข้าชมการ

แข่งขันฟุตบอลไทยลีก จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถาม และเพื่อตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเที่ยง หรือความสอดคล้องภายใน โดยค่าที่ได้ คือ 0.95

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ติดต่อคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา เพื่อทำหนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูลกับสนามแข่งขัน เมื่อทางสนามอนุญาตแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามและชี้แจงให้กับผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจและเก็บแบบสอบถาม กับแฟนบอลที่ซื้อเสื้อกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทย ที่มีสัญชาติไทย ใช้วิธีการแบบโควตา (Quota Sampling) ณ สนามกีฬามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รัชสิด ในรายการแข่งขัน FIFA Day และ 2022 FIFA World Cup Asian Qualifiers ระหว่างวันที่ 5 กันยายน 2562 ถึง วันที่ 10 ตุลาคม 2562 ซึ่งทีมชาติไทยเป็นทีมเหย้า 2 การแข่งขัน โดยเริ่มทำการแจกแบบสอบถาม ณ บริเวณหน้าประตูทางเข้าสนาม ก่อนการแข่งขัน จำนวน 200 คนต่อรายการแข่งขัน ซึ่งผู้วิจัยมีผู้ช่วยวิจัยจำนวน 4 คน ซึ่งผู้ช่วยวิจัยมีคุณสมบัติคือ เป็นนิสิตกำลังศึกษาปริญญาโท คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา แขนงวิชาการจัดการกีฬา โดยก่อนทำการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการอธิบายถึงรายละเอียดของงานวิจัย รวมถึงการคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง และคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามให้แก่ผู้ช่วยวิจัย โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตอบข้อคำถามในแบบสอบถามเอง เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยรับแบบสอบถามกลับทันที

จากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลแบบสอบถามไปวิเคราะห์ตามวิธีทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ดังนี้

- วิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
- วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- สถิติสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มากที่สุด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ตราสินค้าเสื้อกีฬาต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย

ผลการวิจัยพบว่า แฟนบอลชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเสื้อกีฬาโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน คือ ด้านเครื่องหมาย ด้านภาพลักษณ์ ด้านพรีเซนเตอร์ ด้านชื่อ และด้านสี ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านชื่อ ผลการวิจัยพบว่า แฟนบอลชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเสื้อกีฬาด้านชื่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าแฟนบอลชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ แฟนบอลชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ชื่อของตราสินค้าต้องอ่านง่าย ชื่อของตราสินค้าเสื้อกีฬาควรเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ ชื่อของตราสินค้าเสื้อกีฬาต้องเป็นที่จดจำของคนส่วนใหญ่ ชื่อของตราสินค้าได้แสดงถึงคุณภาพของสินค้า ชื่อของตราสินค้าได้บ่งบอกลักษณะของตราสินค้า ชื่อของตราสินค้าเป็นที่น่าสนใจ จะนำไปสู่การหาข้อมูลของยี่ห้อนั้นต่อ และชื่อของตราสินค้าเสื้อกีฬาควรจะต้องสามารถพบเห็นจากสื่อโฆษณาต่างๆ ตามลำดับ

2. ด้านเครื่องหมาย ผลการวิจัยพบว่า แฟนบอลชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเสื้อกีฬาด้านเครื่องหมาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าแฟนบอลชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ คือ รูปลักษณะโลโก้ควรจะต้องทำให้จดจำได้ง่าย และรูปแบบของโลโก้ควรมีความเรียบง่าย ทันสมัย และสวยงาม ตามลำดับ และมีการรับรู้อยู่ในระดับมากจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ขนาดและรูปแบบของโลโก้ควรจะต้องสังเกตเห็นได้ง่าย รูปลักษณะโลโก้สามารถทำให้นึกถึงชื่อตราสินค้าได้ รูปแบบของโลโก้ควรจะต้องสื่อถึงลักษณะของตราสินค้า รูปลักษณะโลโก้ควรจะต้องบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้า และรูปแบบของโลโก้สามารถสื่อถึงเสื้อกีฬา ตามลำดับ

3. ด้านสี ผลการวิจัยพบว่า แฟนบอลชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเสื้อกีฬาด้านสี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าแฟนบอลชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ สีของตราสินค้าเสื้อกีฬาต้องมีความโดดเด่น สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย สีของตราสินค้าต้องไปในทิศทางเดียวกันกับ (กลมกลืน/เฉดสีเดียวกัน/หรือสีตัดกัน) สีเสื้อกีฬา สีของตราสินค้าต้องแสดงออกถึงความเข้มแข็งของยี่ห้อ สีของตราสินค้าต้องสื่อถึงกีฬา และสีของตราสินค้าต้องทำให้นึกถึงโลโก้ของตราสินค้าตามลำดับ

4. ด้านภาพลักษณ์ ผลการวิจัยพบว่า แฟนบอลชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเสื้อกีฬาด้านภาพลักษณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าแฟนบอลชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าควรจะต้องแสดงออกถึงคุณภาพของสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเสื้อกีฬาควรเป็นที่ชื่นชอบ ภาพลักษณ์ของ

ตราสินค้าต้องเป็นที่ยอมรับของคนเล่นกีฬา ภาพลักษณ์ของตราสินค้าควรจะมุ่งเน้นนำเสนอเรื่องเสื้อกีฬาเป็นหลัก ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเสื้อกีฬาคควรเป็นที่ไว้วางใจและน่าเชื่อถือ และเสื้อกีฬาต้องมีภาพลักษณ์เป็นเอกลักษณ์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ตามลำดับ

5. ด้านพีริเซนเตอร์ ผลการวิจัยพบว่า แฟนบอลชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเสื้อกีฬาด้านพีริเซนเตอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าแฟนบอลชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 2 ข้อ คือ พีริเซนเตอร์มีผลกับการรับรู้ตราสินค้า และพีริเซนเตอร์นั้นช่วยทำให้การจดจำตราสินค้าได้ง่ายมากขึ้น ตามลำดับ และมีการรับรู้อยู่ในระดับมากจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ พีริเซนเตอร์ต้องเป็นนักกีฬาที่มีชื่อเสียงโด่งดังสวมใส่เสื้อกีฬา พีริเซนเตอร์ช่วยทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น และพีริเซนเตอร์จะช่วยให้มีความมั่นใจในคุณภาพของตราสินค้า ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทยในการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย

ผลการวิจัยพบว่า แฟนบอลชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทยในการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทย อยู่ในระดับมาก ทั้ง 2 ด้าน คือ ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านทัศนคติ ผลการวิจัยพบว่า แฟนบอลชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทย ด้านทัศนคติ โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 1 ข้อ คือ แฟนบอลชาวไทยยินดีที่จะบอกต่อให้คนรู้จักเชียร์ฟุตบอลทีมชาติไทย และอยู่ในระดับมากจำนวน 8 ข้อ คือ แฟนบอลชาวไทยมีความผูกพันกับฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนบอลชาวไทยมีความเชื่อมั่นว่าฟุตบอลทีมชาติไทยจะประสบความสำเร็จ แฟนบอลชาวไทยมีความเชื่อมั่นในผู้จัดการทีม และทีมผู้ฝึกสอนของฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนบอลชาวไทยสามารถยอมรับกับผลการแข่งขันของฟุตบอลทีมชาติไทยที่ออกมาทุกครั้ง แฟนบอลชาวไทยคิดว่าฟุตบอลทีมชาติไทยมีผู้เล่นที่มีคุณภาพและฟอร์มที่ดี แฟนบอลชาวไทยรู้สึกมั่นใจทุกครั้งฟุตบอลทีมชาติไทยลงแข่งขัน แฟนบอลชาวไทยให้ความเห็นว่าเมื่อพูดถึงฟุตบอล ต้องเป็นฟุตบอลทีมชาติไทยเท่านั้น แฟนบอลชาวไทยเชื่อมั่นในการบริหารของผู้บริหารสมาคมฟุตบอลทีมชาติไทย ตามลำดับ

2. ด้านพฤติกรรม ผลการวิจัยพบว่า แฟนบอลชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีระดับความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทย ด้านพฤติกรรมโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แฟนบอลชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีความภักดีอยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ แฟนบอลชาวไทยติดตามเชียร์ฟุตบอลทีมชาติไทยเมื่อมีการแข่งขัน เมื่อผลการแข่งขันไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง แฟนบอลชาวไทยก็ยังให้กำลังใจฟุตบอลทีมชาติไทยต่อไป แฟนบอลชาวไทยติดตามข่าวของฟุตบอลทีมชาติไทยสม่ำเสมอ แฟนบอลชาวไทยจะชักชวนให้คนรู้จัก ติดตามเชียร์ฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนบอลชาวไทย

ได้ติดตามการเคลื่อนไหวของนักกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทยสม่ำเสมอ แฟนบอลชาวไทยจะพูดถึงแต่สิ่งดีๆของฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนบอลชาวไทยจะเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวกับฟุตบอลทีมชาติไทยสม่ำเสมอ แฟนบอลชาวไทยจะวิจารณ์ทีมฟุตบอลทีมชาติไทยทุกครั้ง เมื่อผลการแข่งขันไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง แฟนบอลชาวไทยจะวิจารณ์สมาคมฟุตบอลทีมชาติไทยทุกครั้ง เมื่อผลการแข่งขันไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง และแฟนบอลชาวไทยจะวิจารณ์ผู้เล่นทุกครั้ง เมื่อผลการแข่งขันไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย

ผลการวิจัยพบว่า แฟนบอลชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แฟนบอลชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ แฟนบอลชาวไทยมีความภาคภูมิใจที่ใส่เสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยในวันธรรมดาทั่วไป ที่ไม่มีการแข่งขัน แฟนบอลชาวไทยตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทย เพราะดีไซส์ (รูปแบบ การออกแบบ) ที่สวยงาม แฟนบอลชาวไทยตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทย เพราะสามารถนำไปใช้ใส่ได้ในการออกกำลังกายในชีวิตประจำวัน แฟนบอลชาวไทยตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทย เพราะราคามีความคุ้มค่าราคา แฟนบอลชาวไทยตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทย เมื่อต้องการไปเชียร์ฟุตบอลทีมชาติไทยในสนามแข่งขัน แฟนบอลชาวไทยตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทย เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น แฟนบอลชาวไทยตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทย เมื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติต่างๆของเสื้อกีฬากับตราสินค้าอื่นๆ แฟนบอลชาวไทยตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทย เพราะต้องการเก็บสะสม และแฟนบอลชาวไทยให้ความเห็นว่าเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทย จะต้องเป็นสีน้ำเงิน หรือ สีแดง เท่านั้น ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ตราสินค้าเสื้อกีฬาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย

เมื่อทำการทดสอบการรับรู้ตราสินค้าเสื้อกีฬาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย โดยใช้สถิติสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ (R^2) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ตราสินค้าเสื้อกีฬา ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย มีค่าเท่ากับ 0.533 และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการรับรู้ตราสินค้าเสื้อกีฬา ด้านชื่อ

ด้านภาพลักษณ์ และด้านพีเรียดเตอร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้ตราสินค้าเสื้อกีฬา ด้านเครื่องหมาย และด้านสี ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย

สรุปได้ว่า การรับรู้ตราสินค้าเสื้อกีฬา ด้านชื่อ ด้านภาพลักษณ์ และด้านพีเรียดเตอร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย

เมื่อทำการทดสอบความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย โดยใช้สถิติสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ (R^2) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระ คือ ความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทย ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย มีค่าเท่ากับ 0.748 และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทย ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่าความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทยทั้ง 2 ด้าน คือ ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

CHULALONGKORN UNIVERSITY

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาการวิจัยเรื่อง การรับรู้ตราสินค้าและความภักดี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย มีประเด็นที่จะนำมาอภิปราย ดังนี้

1. การรับรู้ตราสินค้าเสื้อกีฬาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย พบว่า

1.1 การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเสื้อกีฬา ด้านชื่อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย เนื่องจากชื่อของสินค้าเป็นสิ่งแรกที่แฟนบอลได้มีการรับรู้ การรับรู้อาจจะรวมถึงเรื่องคุณภาพ ราคา รูปร่างและหน้าตาของสินค้า ชื่อของสินค้าควรจะอ่านง่ายเพื่อสร้างการจดจำให้ง่าย หากชื่อของตราสินค้าเป็นที่น่าสนใจ จะช่วยให้แฟนบอลหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่อื่นๆต่อไป การที่จะทำให้แฟนบอลรับรู้หรือจดจำชื่อตราสินค้าได้นั้นอาจจะต้องมีการโฆษณา

ประชาสัมพันธ์ไปในสื่อต่างๆร่วมด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2547) กล่าวว่า ชื่อตราสินค้าสามารถจะสื่อและแสดงคุณสมบัติของสินค้าในแก่ผู้บริโภคได้รับรู้ในเบื้องต้น และยังสามารถแสดงถึงบุคลิกภาพของสินค้าได้เช่นเดียวกับบุคคล นอกจากนั้น ชื่อตราสินค้ายังเป็นการสร้างการจดจำให้แก่สินค้า ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณสมบัติของสินค้า จนถึงการซื้อซ้ำและเกิดความภักดีในสินค้าขึ้น นอกจากนั้นแล้ว ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภวรรณ คณานุรักษ์ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้านำร่องเท่ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าของตราสินค้าของรณรงค์เท่ากีฬา มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อตราสินค้านำร่องเท่ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ระดับการตัดสินใจเท่ากับ .510 หรือ 51.0% ซึ่งการตระหนักถึงตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดจากความรู้จักและคุ้นเคยของตราสินค้า นอกจากนั้นแล้วตราสินค้ายังเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงให้ผู้บริโภคสามารถจดจำผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าได้อีกด้วย

1.2 การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเสื้อกีฬา ด้านภาพลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย เนื่องจากว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าเสื้อกีฬานั้น สามารถแสดงออกถึงคุณภาพของตราสินค้าที่แฟนบอลทีมชาติไทยสามารถรับรู้ได้ นอกจากนั้นแล้วภาพลักษณ์ของตราสินค้าสามารถที่จะสื่อสารให้แฟนบอลเกิดความประทับใจได้โดยผ่านช่องทางการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรมร่วมกับแสดงสินค้า หรือเกิดจากการทดลองใช้ของแฟนบอล และหากแฟนบอลทีมชาติไทยเกิดความประทับใจ ยังทำให้เกิดการบอกต่อถึงคุณภาพของสินค้าให้กับคนรอบข้าง ทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นที่ยอมรับของคนเล่นกีฬาทั่วไปอีกด้วย ภาพลักษณ์ของตราสินค้าจึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้แฟนบอลชาวไทยตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทย ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker (1996) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า เป็นความประทับใจที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งไม่ได้พิจารณาเพียงคุณสมบัติทางกายภาพของตราสินค้า เช่น โลโก้ หรือการบรรจุหีบห่อ แต่เป็นการพิจารณาถึงความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เกิดจาก การโฆษณา การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก การสังเกตและประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งภาพลักษณ์ของตราสินค้า เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค เป็นความประทับใจที่ฝังลึกอยู่ในใจ ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหรือคุณสมบัติของตราสินค้า และได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ เต็มใจรัก (2560) เรื่อง การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้แบรนด์ Under Armour ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชากรส่วนใหญ่มีการรับรู้และมีทัศนคติที่ดี ต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าแบรนด์ Under Armour ผ่านทางการสื่อสารของแบรนด์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการวางตำแหน่งของแบรนด์ Under Armour ที่สินค้าออกแบบได้สวยงาม สวมใส่สบาย ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพขณะเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย มีความทนทาน และทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่สื่อออกมาได้รับการยอมรับในเรื่องคุณภาพของแบรนด์ Under Armour โดยทั่วไป

1.3 การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเสื้อกีฬา ด้านพรีเซนเตอร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย เนื่องจากว่าการใช้พรีเซนเตอร์นั้น จะช่วยให้แฟนบอลรับรู้และจดจำตราสินค้าเสื้อกีฬาได้ โดยเฉพาะเมื่อตราสินค้าเสื้อกีฬาใช้พรีเซนเตอร์ที่เป็นนักกีฬาที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือทำการโปรโมตสินค้าเสื้อกีฬา จะทำให้แฟนบอลเชื่อและมั่นใจในคุณภาพของสินค้านั้นๆ และทำให้ตัดสินใจซื้อเสื้อกีฬาในที่สุด นอกจากนั้นแล้ว พรีเซนเตอร์ยังทำให้แฟนบอลจดจำตราสินค้าเสื้อกีฬาได้ง่ายขึ้นอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา จุฬรัตน์มณี (2559) เรื่อง อิทธิพลของผู้แนะนำสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬา ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ผู้แนะนำสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬา มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Sport Brands และ Non-Sport Brands ของผู้บริโภคที่ไม่สนใจกีฬา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิสรารัชต์ จิระเดชพงศ์ (2559) เรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ของพรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียงในวงการฟุตบอลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ของพรีเซนเตอร์ ได้แก่ การสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า และด้านการเตือนใจให้ซื้อสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.4 การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเสื้อกีฬา ด้านเครื่องหมาย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย เนื่องจากเครื่องหมาย หรือโลโก้ของตัวสินค้าเสื้อกีฬานั้น เป็นส่วนแรกที่แฟนบอลได้พบเห็นจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ซึ่งบางครั้งในการออกแบบเสื้อกีฬา เครื่องหมายของตราสินค้านั้นอาจไม่เป็นที่สังเกตเห็นได้เด่นชัด นอกจากนั้นแล้ว เครื่องหมายตราสินค้ายังถูกปรับเปลี่ยนรูปลักษณะไปเรื่อยๆให้ทันสมัยตามกาลเวลาและตามการออกแบบของคอลเลกชันเสื้อกีฬาตามฤดูกาลนั้นๆ แฟนบอลจึงไม่ได้ยึดติดเครื่องหมายตราสินค้า และจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย ดังนั้นควรที่จะทำให้แฟนบอลจดจำเครื่องหมายหรือโลโก้ได้ง่าย การออกแบบเครื่องหมายหรือโลโก้ควรทำให้มีความเรียบง่าย ทันสมัย และสวยงาม เมื่อนำไปใช้ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ขนาดและรูปแบบของโลโก้ควรสังเกตเห็นได้ง่าย เครื่องหมายหรือโลโก้สามารถทำให้แฟนบอลนึกถึงชื่อของตราสินค้าได้ ทำให้แฟนบอลจดจำตราสินค้านั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler and Keller (2009) ได้กล่าวว่า เครื่องหมายตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่ปรากฏในรูปของสัญลักษณ์ แบบ สี หรือตัวอักษร ที่สามารถรับรู้และจดจำได้ เช่น รูปเครื่องหมายถูกเป็นสัญลักษณ์ของบริษัทไนกี้ เมื่อผู้บริโภคเห็นเครื่องหมายถูก จะทำให้นึกถึงแบรนด์ไนกี้ทันที ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในไนกี้แต่อย่างใด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพร ลิขี้ (2559) เรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า “Adidas” ของกลุ่มวัยรุ่นในสยาม พบว่า การรับรู้เครื่องหมายของตราสินค้า ผ่านการโฆษณา หรือการจัดกิจกรรมต่างๆ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า และหากใช้การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ได้

อย่างมีประสิทธิภาพ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำในตราสินค้าได้ และเพิ่มความเชื่อมั่นในตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นลำดับแรก

1.5 การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าสีก็ฬา ด้านสี ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย เนื่องจากการใช้สีควบคู่กับตราสินค้าสีก็ฬาเป็นการสื่อสารด้านอารมณ์ชนิดหนึ่ง เป็นการสื่อสารที่ไม่มีตัวหนังสือ สามารถสื่อถึงความรู้สึกของตราสินค้าได้ ทำให้แฟนบอลสามารถรับรู้ถึงความหมายของสีที่ใช้กับตราสินค้า การใช้สีในการออกแบบตราสินค้า ควรจะเข้าใจความหมายของสี และสัญลักษณ์ของสี สีของตราสินค้าสีก็ฬาควรจะมีโดดเด่น เห็นได้ง่าย และสีของตราสินค้าสีก็ฬาควรจะต้องแสดงออกถึงความเข้มแข็งของตราสินค้า ถ้าแฟนบอลเห็นสีของตราสินค้า ควรจะทำให้นึกถึงเครื่องหมายหรือโลโก้ของตราสินค้านั้นๆ ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าด้านสีนั้น ส่งผลต่ออารมณ์ ความรู้สึกของแฟนบอล แต่ไม่เกี่ยวข้องหรือส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรินทร์ธร กิจธรรม (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของ “สี” ต่อการสร้างแบรนด์ พบว่า อิทธิพลของ “สี” ต่อการสร้างแบรนด์ ถือได้ว่าเป็นหนึ่งในกุญแจสำคัญและมีบทบาทต่อการสร้างแบรนด์ เพราะว่าสีแต่ละสี จะมีการแสดงออกถึงอารมณ์ของสีที่แตกต่างกัน และสามารถที่จะใช้สีในการกำหนดและแบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าได้ สียังเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ใช้ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Singla and Aggarwal (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Examining the Effect of Emotions Associated with Colour of Logo on Brand Perceptions พบว่า สีของตราสินค้าส่งผลต่ออารมณ์ของผู้บริโภค และสีของตราสินค้ายังสามารถสร้างทัศนคติในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อตราสินค้าได้ และได้เน้นย้ำความสำคัญถึงบทบาทของการเลือกสีในการสร้างการรับรู้ตราสินค้าในเชิงบวก เพื่อให้เกิดความรับรู้และนึกถึงตราสินค้าเท่านั้น

2. ความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย พบว่า

2.1 ความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทย ด้านทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย เนื่องจากแฟนบอลชาวไทยมีทัศนคติที่ดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทยเป็นอย่างมาก ยินดีที่จะบอกต่อให้คนรู้จักรอบตัวเข้ามาติดตามเชียร์ฟุตบอลทีมชาติไทย และมีความผูกพันกับฟุตบอลทีมชาติไทย ทั้งยังเชื่อมั่นว่าฟุตบอลทีมชาติไทยจะประสบความสำเร็จในอนาคต และแฟนบอลยังมีความเชื่อมั่นกับผู้จัดการทีม ทีมผู้ฝึกสอน และผู้บริหารสมาคมฟุตบอลทีมชาติไทยอย่างมาก และหากฟุตบอลทีมชาติไทยมีการแข่งขัน แฟนบอลมีความมั่นใจในฟอร์มการเล่นของนักฟุตบอลทุกครั้ง จึงทำให้แฟนบอลชาวไทยเกิดการสนับสนุนทีมชาติไทย รวมถึงการซื้อสินค้า เสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (1997) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง

การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของคุณ ความรู้สึก ด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และสอดคล้องกับ Stanton and Futrell (1987) ได้กล่าวว่าทัศนคติ คือความรู้สึกนึกคิดของคุณที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อและในขณะเดียวกันความเชื่อก็มียุทธพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน และยังได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กอบกาญจน์ พุทธาศรี (2555) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก พบว่า ผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมีทัศนคติที่ดีมากต่อสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกที่ติดตามเชียร์ ผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมีการออกไปชมการแข่งขันที่สนามเป็นประจำ มีความสนใจและมีการติดตามข่าวสารวงการกีฬาฟุตบอลอยู่เป็นประจำ สำหรับด้านความรักที่มีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก พบว่าผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกรักสโมสรที่ติดตามเชียร์ และมีความเชื่อมั่นต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่ชื่นชอบ ด้านความภักดีของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่มีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่ชื่นชอบ พบว่า หากสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกมีผลงานที่ย่ำแย่ หรือหากมีทีมสโมสรอื่นในพื้นที่ตั้งขึ้นมาใหม่ ก็ยังคงให้ความสนับสนุนสโมสรเดิมอยู่

2.2 ความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทย ด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย เป็นเพราะว่า แฟนบอลชาวไทยมีพฤติกรรมที่คอยสนับสนุนติดตามเชียร์ฟุตบอลทีมชาติไทยอย่างต่อเนื่อง มีการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยโดยไม่คำนึงถึงสีเสื้อทีมเหย้า หรือทีมเยือน หากนักฟุตบอลทีมชาติไทยใส่ลงแข่งขัน แฟนบอลชาวไทยจะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทย ได้มีการติดตามความเคลื่อนไหวของนักฟุตบอลทีมชาติไทยตลอดเวลา แฟนบอลชาวไทยจะคอยวิจารณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย รวมถึงสมาคมฟุตบอลทีมชาติไทย และนักฟุตบอลทุกครั้ง เมื่อผลการแข่งขันไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง แต่แฟนบอลชาวไทยก็ยังคงให้กำลังใจ สนับสนุน นักกีฬา ผู้ฝึกสอนและผู้จัดการทีมต่อไป ซึ่งพฤติกรรมการสนับสนุนของแฟนบอลที่มืออย่างต่อเนื่อง และมีพฤติกรรมที่ทำซ้ำไปมา ไม่ว่าจะเป็นการตามไปเชียร์การแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทย จึงทำให้เกิดการความภักดีและสนับสนุนทีมฟุตบอลทีมชาติไทย โดยการซื้อเสื้อทีมชาติไทยเพื่อใส่ไปเชียร์ในการแข่งขันต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Oliver (1999) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นแรงจูงใจในการที่จะกระทำซ้ำ หรือซื้อซ้ำ โดยเป็นการกระทำในแง่บวก มีทัศนคติที่ดีต่อการกระทำซ้ำ โดยผู้บริโภคจะเข้าร่วมกิจกรรม หรือการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกในครั้งต่อไป และผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการหรือซื้อสินค้าคู่แข่งอื่น และสอดคล้องกับ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) ได้กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนหรือเลือกซื้อสินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งความภักดีต่อตราสินค้ายังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ และสอดคล้องกับ ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2548) ได้กล่าวว่า ความภักดี เป็นการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนเองชื่นชอบ โดยกลยุทธ์

ทางการต่างๆ ที่นำมาใช้เพื่อโน้มน้าวการซื้อสินค้านั้น ไม่สามารถส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพงษ์ กุลโคภิน (2555) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้านิยมของสโมสรทีมฟุตบอลในประเทศไทย พบว่า ผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลมีพฤติกรรมภักดีในสโมสรทีมฟุตบอล แฟนบอลที่มีความชอบทีมฟุตบอลเดียวกันมักจะมีทัศนคติความภักดีต่อทีมฟุตบอล และพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อทีมฟุตบอลเหมือนกัน ยกตัวอย่างเช่น การเดินทางไปเชียร์ทีมฟุตบอลพร้อมกันเป็นกลุ่ม เมื่อจะต้องออกไปแข่งขันสนามของคู่แข่ง ไม่ว่าจะระยะทางจะไกล แฟนบอลที่มีพฤติกรรมที่คอยสนับสนุนฟุตบอลทีมชาติไทย จะคอยติดตามไปด้วยตลอดเวลา พร้อมทั้งจะสนับสนุนทีมฟุตบอลอย่างเต็มที่ และมีความพึงพอใจกับทีมฟุตบอล ผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลมีพฤติกรรมภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอล ในด้านการซื้อสินค้าและบริการของสโมสร เช่น เสื้อกีฬา อุปกรณ์ให้กำลังใจ ผ้าพันคอ การถ่ายรูปกับนักกีฬา พวงกุญแจ หมวก กระเป๋า ถุงมือ ฯลฯ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ตราสินค้าและความภักดี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. การรับรู้ตราสินค้า ด้านชื่อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตั้งชื่อตราสินค้าให้อ่านง่าย เป็นที่จดจำของแฟนบอลชาวไทย และหากชื่อของตราสินค้าเป็นที่น่าสนใจ จะทำให้แฟนบอลสนใจในตราสินค้าและจะค้นหาข้อมูลของตราสินค้าเพิ่มเติมเอง
2. การรับรู้ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจะมุ่งเน้นสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้เป็นที่น่าเชื่อถือ ทั้งเรื่องคุณภาพสินค้า และมุ่งเน้นภาพลักษณ์ในการนำเสนอสินค้าที่เกี่ยวกับกีฬาเป็นหลัก
3. การรับรู้ตราสินค้า ด้านพรีเซนเตอร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย ผู้ประกอบการควรเลือกพรีเซนเตอร์ให้มาทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับตราสินค้า พรีเซนเตอร์ควรเป็นนักกีฬาที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในวงการกีฬา ควรจะใช้พรีเซนเตอร์ที่เป็นนักฟุตบอลที่ดีที่สุดของฟุตบอลทีมชาติไทยในช่วงเวลานั้น จะช่วยทำให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำได้ง่ายขึ้น แฟนบอลมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น
4. การรับรู้ตราสินค้า ด้านเครื่องหมาย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย แต่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเครื่องหมายตราสินค้า เพราะถือว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของแฟนบอลได้เช่นกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรออกแบบเครื่องหมายหรือโลโก้ของตราสินค้าให้มีความทันสมัย สวยงามและง่าย

ต่อการจดจำ เพื่อให้แฟนบอลนึกถึงเครื่องหมายหรือโลโก้ของตราสินค้า เมื่อต้องการซื้อหรือใช้เสื้อกีฬา เป็นอันดับต้นๆ

5. การรับรู้ตราสินค้า ด้านสี ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย อาจจะเป็นเพราะการรับรู้ตราสินค้า ด้านสี แต่ทั้งนี้ ผู้ประกอบการก็ควรจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับการออกแบบด้านสี เพราะสีจะใช้ในการสื่อสารอารมณ์ของตราสินค้าให้กับแฟนบอลได้ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องศึกษาเรื่องทฤษฎีของสีให้มีความเข้าใจและเหมาะสมกับตราสินค้า เพื่อสื่อให้เห็นถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง และเพิ่มความน่าเชื่อถือ มีเสน่ห์ให้กับตราสินค้า

6. ความภักดี ด้านทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะทำกิจกรรมร่วมกับแฟนบอลชาวไทยเป็นระยะๆ เนื่องจากแฟนบอลชาวไทยมีความภาคภูมิใจและผูกพันกับทีมฟุตบอลทีมชาติไทยมาอย่างยาวนาน การทำกิจกรรมร่วมกันกับแฟนบอลจะเสริมสร้างความไว้วางใจกับตราสินค้า ซึ่งอาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทย

7. ความภักดี ด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย ดังนั้นผู้ประกอบการควรติดตามข่าวสารของฟุตบอลทีมชาติไทยอย่างใกล้ชิด ทั้งแผนการดำเนินงานของสมาคม รายการแข่งขัน ผลการแข่งขัน ฟอรัมการเล่นของนักฟุตบอลทีมชาติไทย และข่าวสารข้อมูลของนักฟุตบอลทีมชาติไทย เพื่อนำเสนอข้อมูลให้กับแฟนบอลชาวไทย เนื่องจากมีส่วนทำให้แฟนบอลตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยได้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายภาครัฐกิจ

เนื่องจากผลการวิจัย พบว่าการรับรู้ตราสินค้าเสื้อกีฬาและความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย สำหรับหน่วยงานภาครัฐกิจที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการเสื้อผ้ากีฬาควรมีแนวทางดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการเสื้อผ้ากีฬาควรคำนึงและให้ความสำคัญองค์ประกอบของตราสินค้า ทั้งเรื่องของชื่อ ภาพลักษณ์ พรีเมียมเตอร์ สี และ เครื่องหมาย ก่อนที่จะออกตราสินค้าใหม่ เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่องค์ประกอบของตราสินค้ามีผลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬา

2. ผู้ประกอบการเสื้อผ้ากีฬาต้องให้ความสำคัญในการออกแบบ และพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของแฟนบอลชาวไทย รวมถึงการคัดเลือกพรีเมียมเตอร์สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามที่กำหนดได้ และเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อเสื้อกีฬา

3. ผู้ประกอบการควรติดตามข่าวสารทีมฟุตบอลทีมชาติไทย นักฟุตบอลทีมชาติไทย เพื่อหาจังหวะในการทำกิจกรรมร่วมกับแฟนบอลชาวไทยเป็นระยะๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด และ

สร้างความพึงพอใจให้แฟนบอลชาวไทย ให้สนับสนุนเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทย หากผลการแข่งขันไม่เป็นไปตามที่คาดหวังของแฟนบอลชาวไทย

4. เนื่องจากแฟนบอลชาวไทยมีความรักต่อทีมฟุตบอลทีมชาติไทยมาก ผู้ประกอบการควรจะให้ความสำคัญต่อแฟนบอลชาวไทย เรื่องการพัฒนาคุณภาพผ้า คุณภาพการผลิต รวมถึงการออกแบบเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยให้ดีที่สุด

5. ในการผลิตเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทย ผู้ประกอบการควรจะทำสีเสื้อทีมเหย้าเป็นสีน้ำเงิน และสีทีมเยือนเป็นสีแดง และสีขาว เนื่องจากเป็นสีหลักของฟุตบอลทีมชาติไทยมาตั้งแต่อดีต

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะตัวแปรการรับรู้ตราสินค้า เสื้อกีฬาและความรักต่อฟุตบอลทีมชาติไทย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย ดังนั้นในการทำวิจัยในครั้งต่อไป จึงควรศึกษาด้านอื่นๆให้ครอบคลุมถึงตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปให้ประโยชน์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2. ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษา ดังนั้นเพื่อเป็นการศึกษาในเชิงลึก การทำวิจัยในครั้งต่อไปควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ จะทำให้ทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์มากขึ้น และยังทำให้ได้งานวิจัยที่มีความละเอียดยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กอบกาญจน์ พุทธาศรี. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 6(1)(มกราคม - เมษายน 2555), 159-170.
- กันยา สุวรรณแสง. (2540). จิตวิทยาทั่วไป (พิมพ์ครั้งที่3). กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.
- การตลาดประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2562). การตลาดประชาชาติธุรกิจออนไลน์. Retrieved from <https://www.prachachat.net/marketing/news-286397>
- กิตติคุณ บุญเกตุ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์. วารสารจันทร์เกษมสาร, 20(38), 125-132.
- กิตติพงศ์ กุโลโสภิน. (2555). การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้านิยมของสโมสรทีมฟุตบอลในประเทศไทย. วารสารการจัดการมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 1(2) (กันยายน - ธันวาคม 2555), 60-67.
- จิรัฏฐ์ จันทะเสน. (2560). สมาคมประวัติศาสตร์ฟุตบอลแห่งประเทศไทย. Retrieved from <http://www.siamfootball.com/index.php/2017-07-18-12-23-04/33-2017-07-19-13-17-17>
- จุฑามาศ เต็มใจรัก. (2560). การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้แบรนด์ Under Armour ในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุม นำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต, 13(วันพฤหัสบดีที่ 16 สิงหาคม 2561), 2164-2172.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ชนิดา จุฬรัตน์มณี. (2559). อิทธิพลของผู้แนะนำสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬา ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค. วารสารวิชาการ สถาบันการพลศึกษา, 8(2), 91-105.
- ชินพัชร ประพัฒน์สารกุล. (2558). ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก. วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ, 16(3)(กันยายน-ธันวาคม 2558), 37-49.
- ณัฐพร ลิขี้, และวนาลี ฐิติเวศน์,. (2559). การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า “Adidas” ของกลุ่มวัยรุ่นในสยาม. นเรศวรวิจัย : วิจัยและนวัตกรรมกับการพัฒนาประเทศ, 12, 1158-1169.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2561). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้ารองเท้ากีฬาของ

- ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 16(1), 207-218.
- นเรศวร สอนตาง. (2557). การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยบางประการที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลของไทยพรีเมียร์ลีก. (บัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- บรรยงค์ โตจินดา. (2548). องค์การและการจัดการ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.
- ปราณี จิตกรณกิจศิลป์. (2548). แนวความคิดทางการตลาดระดับโลก. กรุงเทพฯ: วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน, 11(2), 79-84.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เลิฟแอนด์เลิฟ.
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2548). กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: นิวไวด์.
- ยุทธ ไกยวรรณ, และกฤษฎา ผลาพรหม,. (2553). พื้นฐานการวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- วรินทร์ธร กิจธรรม. (2558). อิทธิพลของ “สี” ต่อการสร้างแบรนด์. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า 1(1)(มกราคม – เมษายน 2558), 76-85.
- วอริกซ์สปอร์ต. (2019). warrixsport. Retrieved from <http://www.warrix.co.th>
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). ค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย. กรุงเทพฯ: ข่าวสารวิจัยทางการศึกษา.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). ตำราหลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- วิริยา สาโรจน์. (2543). การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เว็บไซต์โลก. (2559). มหาศาล!Plan-Bทุ่ม 3,240 ล้านบาทซื้อสิทธิประโยชน์ส.บอล+PLT 4 ปี. Retrieved from <https://www.goal.com/th/news/4280/ฟุตบอลไทย/2016/04/22/22672112/มหาศาลPlan-Bทุ่ม-3240-ล้านบาทซื้อสิทธิประโยชน์สบอลPLT-4-ปี>
- เว็บไซต์โลก. (2561). แค่วันเดียว! บุรีรัมย์เผยยอดจำหน่ายเสื้อทะเล 130,000 ตัว. Retrieved from <https://www.goal.com/th/ข่าว/แค่วันเดียว-บรรณเผยยอดจำหน่ายเสื้อทะเล-130000-ตัว/wwwcvz77osus617991cw578f9t>
- ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์. (2540). องค์การและการจัดการ (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ ศุภร เสรีรัตน์ และ องอาจ ปทะวานิช. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). พฤติกรรม. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2550). การบริหาร

- การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไชเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ สุดา สุวรรณภิมย์ ชวลิต ประภวานนท์ และสมศักดิ์ วานิชยาภรณ์. (2543). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไชเท็กซ์.
- สภาปฏิรูปและพัฒนากีฬาฟุตบอลแห่งชาติ. (2561). แผนแม่บทพัฒนาฟุตบอลแห่งชาติ ระยะยาว 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579). กรุงเทพมหานคร: สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์.
- สมทบ ฐิตะฐาน. (2560). Sports Authority of Thailand. Retrieved from <http://www.smat.or.th/view/59daffd5fa8c4738fd387cb6>
- สิทธิ์ ซีระสรณ์. (2552). เทคนิคการเขียนรายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพจน์ ไพบูลย์พุฒิพงศ์. (2554). อิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา ในการแข่งขันฟุตบอลไทย แลนด์ฟรีเมียร์ลีกที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าชมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. (บัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2549). การสร้างและสื่อสารแบรนด์ใหม่มุมมองที่ผู้บริหารควรรู้. วารสารนักบริหาร, 26(4), 34-39.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสิตีพัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไชเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสิตีพัฒนา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิสรารัตน์ จิรเดชพงศ์. (2559). อิทธิพลของภาพลักษณ์ของฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงในวงการฟุตบอลต่อการตัดสินใจซื้อ อุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. วารสารสุทธิปริทัศน์ 30, 281-291.
- อารีย์ นัยพินิจ, ภัทรพงษ์ เกริกสกุล และธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร. (2557). การปรับตัวภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ Adjustment under Globalization. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา, 7(1)(มกราคม - มิถุนายน 2557), 1-12.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brand*. New York: The Free Press.
- Ahmad, K., & Ahmed, S. (2013). *Brand equity and Muslim consumers : Sportswear buying behavior in Malasia*. Paper presented at the 4th Global Islamic Marketing Conference, Istanbul, Turkey.
- Barnard, C. I. (1938). *The functions of the executive*. Cambridge: Harvard University

Press.

- Blair, M., Armstrong, R., & Murphy, M. (2003). *The 360 degree brand in asia: Creating more effective marketing communications*. Singapore: John Wiley & Son.
- Buhler, A., & Nufer, G. (2010). *Relationship marketing in sport*. Oxford: Elsevier.
- Chaplin, J. P. (1985). *Dictionary of psychology*. New York: Laurel.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Erdumlu, N., Saricam, C., Tufekyapan, M., Cetinkaya, M., & Donmez, A. (2017). Analysing the consumer behaviour and the influence of brand loyalty in purchasing sportswear products. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 254, 1-5.
- Fill, C. (2009). *Marketing communications: Interactivity, communities and content*. New Jersey: Prentice Hall.
- Freud, S. (1964). *Group Psychology and The Analysis of The Ego Sigmund Freud*. New York: Bantam Books.
- Gardner, M. P., & Shuman, P. J. (1987). Sponsorship: An important component of the Promotions Mix. *Journal of advertising*, 16 (11), 11-17.
- Garrison, K. C., & Magoon, R. (1972). *Educational psychology*. Ohio: Charles E. Merrill Publishing.
- Giulianotti, R. (2002). Supporters, Followers, Fans, and Flaneurs: A Taxonomy of Spectator Identities in Football. *Journal of Sport and Social*, 26(1), 25-46.
- Issa, H. (2015). *Equipment regulations*. Zurich: FIFA.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management, building, measuring, and Managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Communication*. New York: Free Press.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning implementation and control (9th ed)*. New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management (13th ed.)*. New York: Prentice Hall.
- Kumar, V., & Reinartz., W. (2006). *Customer relationship management a database*

approach (2nd ed.). Singapore: John Wiley & Sons.

- Manchester United. (2018). revenue-of-manchester-united. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/267735/revenue-of-manchester-united/>
- Miller, A. (2016). sportingintelligence. Retrieved from <http://www.sportingintelligence.com/2016/10/16/man-utd-pip-real-madrid-and-barca-in-global-shirt-sales-league-161001/>.
<http://www.sportingintelligence.com/2016/10/16/man-utd-pip-real-madrid-and-barca-in-global-shirt-sales-league-161001/>
- Moody, P. (1983). *Decision making : Proven methods for better decisions*. Singapore: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). *Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs*. New York: McGraw-Hill.
- Randall, G. (2000). *Branding: A practical guide to planning your strategy*. London: Kogan Page.
- Rasoul, A., Bahram, Y., & Hossein, E. (2016). The Impact of The Sponsorship in The Sport in Promoting Brand Equity of Sportswear Industry. *International Journal of Business and Management*, 4(2), 19-32.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior (10th ed.)*. New York: Prentice Hall.
- Simon, H. A. (1960). *The New Science of Management Decision*. New York: Harper & Row.
- Singla, V., & Aggarwal, N. (2016). Examining the Effect of Emotions Associated with Colour of Logo on Brand Perceptions. *Amity Journal of Marketing*, 1(1), 20-31.
- Smith, A. (2008). *Introduction to sport marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer behavior: Buying, having and being*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Stanton, W. J., & Futrell, C. (1987). *Fundamentals of marketing. (8th ed.)*. New York: McGraw - Hill.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ฉันทต์ สุขมลพานิชย์
วัน เดือน ปี เกิด	10 มกราคม 2520
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	ปี 2561 เข้ารับการศึกษาในหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตร มหาบัณฑิต แขนงวิชาการจัดการคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย ปี 2550 - 2552 มหาวิทยาลัย รามคำแหง หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ปี 2537 - 2541 มหาวิทยาลัย อัสสัมชัญ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด