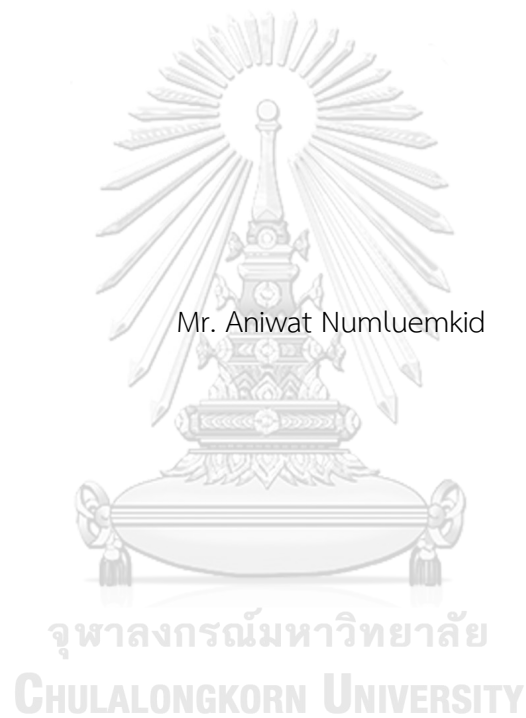


ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึก กรณีของสโมสรฟุตบอล
อาชีพในประเทศไทย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING PROMOTIONS AND PURCHASE INTENTION
OF SOUVENIRS; A CASE OF PROFESSIONAL FOOTBALL CLUBS IN THAILAND



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

Common Course

Faculty of Sports Science

Chulalongkorn University

Academic Year 2018

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึก กรณีของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย
โดย	นายอนิวรรณ นุ่มลิมคิด
สาขาวิชา	วิทยาศาสตร์การกีฬา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย มะสุนสืบ

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณะบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธา พงษ์พิบูลย์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย มะสุนสืบ)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร.จุฑา ดิงศภัทย์)

อนิวรรณ นุ่มลิ่มคิด : ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึก กรณีของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย. (THE RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING PROMOTIONS AND PURCHASE INTENTION OF SOUVENIRS; A CASE OF PROFESSIONAL FOOTBALL CLUBS IN THAILAND) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.ฉัตรชัย มะสุนสีบ

วัตถุประสงค์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยในไทยลีก

วิธีดำเนินการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแฟนบอลของสโมสรต่างๆทั้ง 5 สโมสร ที่มีรายได้จากการขายสินค้าที่ระลึกมากที่สุด 5 อันดับแรกที่เข้าไปซื้อหรือดูสินค้าที่ระลึกที่จุดจำหน่ายของที่ระลึกของแต่ละสโมสรทั้ง 5 สโมสรในไทยลีก 1 จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากนั้นนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าทางสถิติโดยหาจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และใช้การทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาชีพในไทยลีกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อยู่ในระดับปานกลาง ($r = .436$) ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.436 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.190 แสดงว่าการส่งเสริมการตลาด สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาชีพในไทยลีก คิดเป็นร้อยละ 19 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่าเท่ากับ 0.559

สรุปผลการวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาชีพในไทยลีก มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $.05$

สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬา
ปีการศึกษา 2561

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5878335339 : MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORD: Promotion, Purchase intention, Souvenir, Thailand premier league

Aniwat Numluemkid : THE RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING PROMOTIONS AND PURCHASE INTENTION OF SOUVENIRS; A CASE OF PROFESSIONAL FOOTBALL CLUBS IN THAILAND. Advisor: Asst. Prof. Chatchai Masunsub, Ph.D.

The purpose of this research is to study the relationship between marketing promotion and souvenir sells of clubs in Thailand league

Meyhod: The survey with a sample size of 400 people that are supporters of 5 clubs which has the highest total sale of the souvenir in Thailand league 1 is used in the analysis. Descriptive statistics including percentages, means, standard deviation, Pearson correlation coefficient are reported. Regression analysis is also performed.

The results show that there is a statistically significant (at 95% confident interval) positive relationship between marketing promotion and souvenir sells ($r=0.436$, $R\text{ square}=0.190$). Marketing promotion is 19% relevant to the souvenir purchases ($S.D.=0.559$).

Conclusion public relations and marketing promotion have a dramatic effect on the customer who interesting to buy the souvenir in store differently by 0.05 and beta coefficients = .217, .152 respectively. Conclusion: Marketing promotion can increase the volume of selling product to a client who interesting in buying a souvenir in store.

Field of Study: Sports Science

Student's Signature

Academic Year: 2018

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงตามความมุ่งหมายของผู้วิจัยด้วยความช่วยเหลือและความเมตตาจากบุคคลหลายท่าน ท่านแรกขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย ฉัตรบุญกุล ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่คอยแนะนำให้คำปรึกษา และช่วยหาแนวทางแก้ไขปัญหาในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดีมาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุศลวิชัยชัย ประธารกรรมสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.สาริษฐ์ กุศลวิชัยชัย และอาจารย์ ดร.จุฑา ดิงศภักดิ์ กรรมการวิทยานิพนธ์ ที่เสียสละเวลาอันมีค่ามาเป็นคณะกรรมการสอบ ทั้งนี้ยังได้ให้ความกรุณาชี้แนะแนวทางและคำแนะนำในการทำวิจัยมาโดยตลอด ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ผู้เชี่ยวชาญ และบุคลากรคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่าน ซึ่งผู้วิจัยไม่ได้เอ่ยนาม ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ที่คอยให้คำปรึกษา และคอยเตือนเรื่องเอกสารต่างๆให้สำเร็จผ่านพ้นไปได้ด้วยดี

กราบขอบพระคุณพี่น้องและเพื่อนๆทุกคนที่คอยเป็นกำลังใจให้ในการทำวิจัยและช่วยไปเก็บข้อมูลในที่ต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นางสาวสิรินาถ พูลภาพ ผู้ซึ่งคอยช่วยเหลือและเป็นที่ปรึกษาให้คำแนะนำที่ดีด้วยความเต็มใจเสมอมา

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ ที่ให้ชีวิต ให้คำแนะนำสั่งสอน ให้การช่วยเหลือในทุกๆอย่าง พร้อมทั้งเป็นกำลังใจสำคัญที่ยิ่งใหญ่ของผู้วิจัยเสมอมา วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จลุล่วงไปไม่ได้ หากขาดซึ่งกำลังใจจากทุกท่าน ขอบพระคุณครับ

อนิวัตรนต์ นุ่มลิ้มคิด

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์.....	4
สมมติฐานของการวิจัย.....	4
คำจำกัดความของงานวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
บทที่ 2	6
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดและทฤษฎีการส่งเสริมการตลาด.....	6
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	12
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการวางแผน	17
แนวคิดทฤษฎีการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention).....	20
สินค้าที่ระลึก	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
งานวิจัยในประเทศ.....	23
งานวิจัยต่างประเทศ.....	25

กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	26
บทที่ 3	27
วิธีการดำเนินการวิจัย	27
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	27
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
ขั้นตอนการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
การวิเคราะห์ข้อมูล	33
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
บทที่ 4	34
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	34
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน.....	34
ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	34
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของแฟนบอลในไทยลีกเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด สินค้าที่ระลึก	36
ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของแฟนบอลในไทย ลีกเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดสินค้าที่ระลึกในภาพรวม (n = 400).....	36
2.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของแฟนบอลในไทยลีกเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดสินค้า ที่ระลึก	37
ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการโฆษณา	37
ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	38
ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการส่งเสริมการขาย	39
ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการให้ข่าวสารและการ ประชาสัมพันธ์.....	40

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอล อาซิฟไทยในไทยลีก โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	41
ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของความตั้งใจซื้อ สินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาซิฟไทยในไทยลีก (n = 400)	41
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด และความตั้งใจซื้อสินค้าที่ ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาซิฟไทยในไทยลีก	42
ตารางที่ 8 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด และความตั้งใจซื้อสินค้าที่ ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาซิฟไทยในไทยลีก (n = 400).....	42
ตารางที่ 9 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R) กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R ²) กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับ (Adjusted R ²)และค่าความคลาดเคลื่อน มาตรฐานของความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาซิฟไทยในไทยลีก โดย การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) 42	
ตารางที่ 10 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่าง การส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาซิฟไทยใน ไทยลีก	43
ตารางที่ 11 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) เพื่อพยากรณ์ตัวแปรการส่งเสริมการตลาดและความตั้งใจซื้อ สินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาซิฟไทยในไทยลีก	43
ตารางที่ 12 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) เพื่อพยากรณ์ตัวแปรในรายด้านของการส่งเสริมการตลาดและ ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาซิฟไทยในไทยลีก.....	44
บทที่ 5	46
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	46
สรุปผลการวิจัย.....	48
ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	48
ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของแฟนบอลในไทยลีกเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดสินค้าที่ระลึก... 48	
ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาซิฟไทยในไทยลีก	50

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของ สโมสรฟุตบอลอาชีพในไทยลีก	51
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)	51
อภิปรายผลการศึกษา	51
1.การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของ สโมสรฟุตบอลอาชีพในไทยลีก	51
2.ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสร ฟุตบอลอาชีพในไทยลีก.....	52
3.ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์และความตั้งใจซื้อสินค้าที่ ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาชีพในไทยลีก	53
4.ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอล อาชีพในไทยลีก	53
5.ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยใช้พนักงานขายและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของ สโมสรฟุตบอลอาชีพในไทยลีก	54
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	54
ข้อจำกัดการวิจัย.....	55
ข้อเสนอแนะ.....	55
บรรณานุกรม.....	57
ภาคผนวก	60
ประวัติผู้เขียน.....	66

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย “Football Association of Thailand” (FAT) ทำการจัดการให้มีการแข่งขันฟุตบอลในประเทศไทย โดยหลักพื้นฐานของฟุตบอลไทยลิกนั้นคล้ายคลึงกับฟุตบอลในประเทศอังกฤษ โดยแบ่งออกเป็นลีก วัตถุประสงค์พื้นฐานกันที่ความสามารถ และการชนะของแต่ละสโมสร เพื่อไปสู่การเลื่อนชั้นหรือการเป็นแชมป์ของลีก ปัจจุบันการแข่งขันฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยมี 2 ประเภท คือ ประเภทน็อกเอาต์ คือ เอฟเอคัพ ลีกคัพ และถ้วยพระราชทานประเภท ก. อีกหนึ่งประเภทคือ ประเภทลีก ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 4 ลีก ได้แก่ ไทยลีก 1 (18 ทีม) ลีกสูงสุดของประเทศไทยที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง ไทยลีก 2 (18 ทีม) ไทยลีก 3 (30 ทีม) และไทยลีก 4 (62 ทีม) โดยในปัจจุบันไทยลีก 1 หรือ “โตโยต้า ไทยลีก” มีสโมสรเข้าร่วมทั้งหมด 18 สโมสร

บริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด (2558) ได้สรุปยอดผู้ชม “โตโยต้า ไทยลีก” ตลอดทั้งฤดูกาล 2015 มียอดผู้เข้าชมทั้งหมด 1,940,378 คน โดยมีค่าเฉลี่ย 6,300 คน / นัด และจากผลสำรวจของนิค้าโพล การสำรวจความคิดเห็นเรื่อง “คนไทยกับฟุตบอลพรีเมียร์ลีก อังกฤษ 2015-2016 และไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก 2015” พบว่า คนไทยหันมานิยมฟุตบอลโตโยต้า ไทยพรีเมียร์ลีก 2015 เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 29.13 โดยมากกว่า 2 ฤดูกาลที่ผ่านมาหลายเท่าตัว และยิ่งมากกว่าพรีเมียร์ลีก อังกฤษ ที่พบเพียงร้อยละ 21.81 เท่านั้น ซึ่งคาดว่าปีต่อไปจะมีแฟนบอลที่เข้าชมเพิ่มมากขึ้น (นิค้าโพล:คนไทยกับฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษและไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก, 2560) แสดงให้เห็นว่าฟุตบอลอาชีพไทยได้รับความนิยมมากขึ้นจากแฟนบอลในช่วงปีที่ผ่านมา

ไทยลีกหรือ T1 เป็นลีกฟุตบอลอาชีพสูงสุดของประเทศไทยที่กำลังพัฒนาไปอย่างต่อเนื่องและมีจำนวนเงินสะพัดมากมาย ทั้งนี้เพื่อสร้างทีมให้มีประสิทธิภาพ หลาย ๆ สโมสรจึงทุ่มงบประมาณในการทำทีมซึ่งรวมแล้วเป็นเงินมูลค่ากว่า 2.2 พันล้านบาท โดยในแต่ละสโมสรจะใช้งบประมาณในการทำทีมหลักร้อยล้านบาทขึ้นไป แต่ในทางกลับกันเงินที่แต่ละสโมสรจะได้ในแต่ละฤดูกาลนั้น โดยเฉพาะทีมในลีกสูงสุด จะมีรายได้จากการส่งทีมเข้าแข่งขัน แบ่งเป็น ค่าลิขสิทธิ์จากบริษัท ทูวิชั่น สโมสรละ 20 ล้านบาท เงินบำรุงสโมสร สโมสรละ 1 ล้านบาท และเงินรางวัลตามผลงาน โดยแชมป์จะได้ 10 ล้านบาท รองแชมป์ 3 ล้านบาท และอันดับสาม 1.5 ล้านบาท โดยเงินขั้นต่ำที่แต่ละสโมสรจะได้คือ 21 ล้านบาท (ไทยพับลิก้า:ก้าพุดความจริง, 2558) โดยไม่รวม

เงินรางวัลตามผลงานของแต่ละทีม ซึ่งสวนทางกับรายจ่ายเป็นอย่างมาก หลาย ๆ สโมสรจึงจำเป็นที่จะต้องพึ่งพาเงินจากสปอนเซอร์เป็นส่วนใหญ่ในการทำทีม แต่การพึ่งพาเงินจากสปอนเซอร์เป็นหลักก็ทำให้บางสโมสรประสบปัญหาเมื่อผลงานไม่ดี จึงทำให้สปอนเซอร์บางรายไม่ต่อสัญญา ตัวอย่างเช่น สโมสรสระบุรี เอฟซี ที่สปอนเซอร์หลักอย่าง บริษัท กัลฟ์ เจพี จำกัด ถอนการสนับสนุนระหว่างฤดูกาล ส่งผลกระทบต่อการบริหารงานของทีม โดยเฉพาะการจ่ายเงินเดือนนักฟุตบอล จนต้องถอนตัวออกจากการแข่งขันฟุตบอลด้วยในประเทศอย่างเอฟเอคัพและลีกคัพ (ไทยพับลิค:กอล์ฟพูดความจริง, 2558) จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการพึ่งพาเงินจากสปอนเซอร์เป็นหลักถือเป็นหนึ่งในความเสี่ยงของสโมสรฟุตบอลอาชีพ

นอกจากนี้สโมสรหลาย ๆ สโมสรก็ยังขาดทุนเป็นจำนวนไม่น้อยเช่นกัน หรือแม้แต่สโมสรยักษ์ใหญ่อย่าง เมืองทอง ยูไนเต็ด และบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ก็ยังขาดทุนเช่นกัน ตัวอย่างเช่น สโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด มีรายได้รวมในปี 2558 ที่ 302.35 ล้านบาท ในขณะที่มีรายจ่ายรวม 385.06 ล้านบาท ซึ่งมีผลประกอบการขาดทุนสุทธิสูงถึง 88.84 ล้านบาท ส่วนทางด้านบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ในปี 2558 มีรายได้รวม 405.23 ล้านบาท ในขณะที่มีรายจ่ายรวม 407.69 ล้านบาท ทำให้บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด มีผลประกอบการขาดทุนสุทธิ 2.46 ล้านบาท (ไทยพับลิค:กอล์ฟพูดความจริง, 2558)

จากที่กล่าวถึงผลประกอบการด้านการเงินของสโมสรฟุตบอลไทยข้างต้น สโมสรฟุตบอลจึงควรที่จะต้องหารายได้จากแหล่งอื่นในการทำทีม ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ การขายสินค้าที่ระลึก

การขายสินค้าที่ระลึกนั้นก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการหารายได้เข้าสโมสร ซึ่งนอกจากสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด และเมืองทอง ยูไนเต็ด รายได้จากการขายสินค้าที่ระลึกของสโมสรอื่น ๆ ยังถือเป็นสัดส่วนที่น้อยซึ่งไม่ถึงร้อยละ 30 ของรายได้รวม

นายหัตเทพ พิทักษ์พูลสิน ผู้จัดการทีมบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ได้ให้ข้อมูลรายได้ของทางสโมสรว่า รายได้หลักของสโมสรมาจากสินค้าที่ระลึก ร้อยละ 45 หรือประมาณ 250 ล้านบาท และรายได้จากสปอนเซอร์อีก ร้อยละ 45 หรือประมาณ 250 ล้านบาท ซึ่งสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ถือได้ว่าเป็นสโมสรฟุตบอลที่มียอดจำหน่ายของที่ระลึกสูงที่สุด โดยในปี 2558 ที่ผ่านมานั้น สโมสรสามารถจำหน่ายเสื้อได้มากถึง 450,000 ตัว ส่วนฤดูกาล 2559 ผ่านมาแล้ว 4 เดือน สามารถจำหน่ายเสื้อได้ 350,000 ตัว ซึ่งปีนี้ตั้งเป้าไว้ 550,000 ตัว (แหล่งที่มา : ไทยรัฐออนไลน์, 1พ.ค.2559)

แต่ในทางตรงกันข้าม หลาย ๆ สโมสรยังไม่สามารถสร้างรายได้จากการขายสินค้าที่ระลึกเหมือนสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด จากงานวิจัยของ ปานลดา อินทร์ไชย (2554) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาดส่งผลต่อการซื้อสินค้าระลึกมากที่สุด โดยใช้วิธีลดราคาสินค้าเนื่องในโอกาสพิเศษ การแถมสินค้าใหม่ให้ผู้ซื้อสินค้าเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าสโมสรอื่น ๆ สามารถใช้การส่งเสริมการตลาดในการกระตุ้นความตั้งใจซื้อของแฟนบอลเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าที่ระลึกให้สูงขึ้น

การส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งการส่งเสริมการตลาด คือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย หรือ ผู้ที่จะเป็นเป้าหมายในการซื้อ เป็นการให้ข้อมูลเพื่อชักจูงใจ หรือเพื่อเป็นการตอกย้ำ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ แบรินด์ รวมทั้งเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ปรีชา ตรีสุวรรณ (2558) ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการประสานงานของผู้ขายในการพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้ข้อมูลและแรงจูงใจ เพื่อขายสินค้า บริการหรือส่งเสริมความคิดให้กับผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดถือเป็นหน้าที่หนึ่งของฝ่ายการตลาด เพื่อการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค รวมทั้งกลุ่มเป้าหมาย โดยข่าวสารอาจเป็นข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เครื่องหมายการค้า ราคา หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งถ้าการส่งเสริมการตลาดส่งผลในเชิงบวก ก็จะทำให้แฟนบอลเกิดทัศนคติที่ดีต่อสโมสร และจะสามารถกระตุ้นพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของแฟนบอลเพื่อสนับสนุนให้แก่สโมสรได้

การทำทีมให้ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นที่จะต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก โดยเงินที่ได้รับนั้นไม่เพียงพอต่อความต้องการ แต่รายได้ที่ได้จากการขายสินค้าที่ระลึกนั้นเป็นแหล่งเงินที่สามารถพัฒนาให้เกิดรายได้ที่เพิ่มขึ้นและยั่งยืนได้ สามารถนำเงินในส่วนนี้มาเป็นรายได้หลักของสโมสร โดยอาศัยการส่งเสริมการตลาดในการกระตุ้นความตั้งใจซื้อสินค้าของแฟนบอล จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของปัญหาและเป็นที่มาของการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาชีพในไทยลีก

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยในไทยลีก 1

สมมติฐานของการวิจัย

การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาชีพในไทยลีก 1

คำจำกัดความของงานวิจัย

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมการติดต่อสื่อสารไปยังแฟนบอลเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือนความจำของแฟนบอลที่มีต่อสินค้าที่ระลึก โดยผ่านการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์

การโฆษณา หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มแฟนบอล มีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาสารที่โฆษณา ตลอดจนชักนำให้แฟนบอลซื้อสินค้าที่ระลึกของทางสโมสร ทั้งนี้ขอให้ผู้โฆษณาหรือผู้อุปถัมภ์จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้สื่ออื่น ๆ

การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับแฟนบอล เรียกว่าเป็นการสื่อสาร 2 ทางโดยพนักงานขายจะต้องค้นหาความต้องการของแฟนบอล และมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการนั้นๆ ได้

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดเพื่อชักจูงให้แฟนบอลเกิดการซื้อสินค้ามากขึ้น หรือมีความตัดสินใจรวดเร็วในการซื้อสินค้าที่ระลึก

การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารความคิดเห็น ข่าวสาร ข้อเท็จจริงต่างๆ ไปสู่กลุ่มแฟนบอล เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างสโมสรกับแฟนบอล

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความเต็มใจของแฟนบอลในการกระทำพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในอนาคต

สินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอล หมายถึง สิ่งของที่แทนตัวตนของสโมสร เช่น ผ้าพันคอ หมวก เสื้อ เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งของเพื่อจำหน่าย

ไทยลีก 1 หรือ T1 หมายถึง ลีกฟุตบอลอาชีพสูงสุดของประเทศไทย

สโมสรฟุตบอลอาชีพ หมายถึง สโมสรฟุตบอลอาชีพที่เป็นสมาชิกของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ที่เข้าร่วมการแข่งขัน T1 ฤดูกาล 2560 ทั้งหมด 18 สโมสร

ผู้ชมการแข่งขันฟุตบอล T1 หมายถึง ผู้ที่เป็นแฟนบอลของสโมสรนั้นๆที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ T1 ในสนามแข่งขัน

สนามแข่งขัน หมายถึง สนามที่ใช้จัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ T1 ของทุกสโมสร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาชีพในไทยลีก 1
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามให้กับสมาชิกแฟนบอลของแต่ละสโมสรที่เข้ามาซื้อหรือดูสินค้าที่ระลึกภายในจุดจำหน่ายสินค้าที่ระลึกของแต่ละสโมสร
3. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แฟนบอลทั้ง 5 สโมสรที่มีรายได้จากการขายสินค้าที่ระลึกมากที่สุด 5 อันดับแรกที่ซื้อหรือเข้ามาดูสินค้าที่ระลึกภายในจุดจำหน่ายสินค้าที่ระลึกของสโมสรต่างๆในไทยลีก 1
4. ขอบเขตด้านเวลา ในการทำวิจัยครั้งนี้จะใช้เวลาในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลรวมทั้งสิ้น 3 เดือน ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2561
5. ตัวแปรที่จะใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วย
 - 2.1 ตัวแปรต้น คือ การส่งเสริมการตลาด
 - 2.2 ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึก

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึก กรณีของสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีการส่งเสริมการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมกรรมการวางแผน
4. แนวคิดและทฤษฎีการตั้งใจซื้อ
5. สินค้าที่ระลึก
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีการส่งเสริมการตลาด

ความหมายของการส่งเสริมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และอมรศักดิ์ บุญเรือง (2546) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เข้าใจและทราบถึงคุณค่าของสินค้าที่เสนอขาย ซึ่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการการส่งเสริมการตลาดนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและส่งผลให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจ ใจว่าผู้ผลิตมีสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการได้

พิบูล ทีปะपाल (2528) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดไว้ว่า เป็นการติดต่อสื่อสารไม่ว่าวิธีใดก็ตามไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าทราบว่าเรามีผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งลูกค้าสามารถซื้อเพื่อนำไปตอบสนองความต้องการของตน อีกทั้งยังมีความหมายไปถึง การโฆษณา, การส่งเสริมการขาย, การออกข่าวเผยแพร่ และการขายโดยบุคคล ซึ่งเป็นวิธีที่ช่วยเสริมสร้างการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจในสินค้าหรือบริการมากขึ้น

นิตยาพร เสมอใจ (2549) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด(Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นเครื่องมือให้กับธุรกิจและนักการตลาด ในการกระตุ้นและแรงจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมตามที่เรารารถนา เช่น เกิดความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ เล็งเห็นความจำเป็นของผลิตภัณฑ์และเกิดความต้องการใช้และซื้อในที่สุด

ส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความต้องการและความพึงพอใจต่อตราสินค้าบริการหรือความคิด โดยใช้การจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายรูปแบบอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้น โดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising)

เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ Armstrong & Kotler (2009) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งาน โฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

2. การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling)

เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล ด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์เพื่อพยายามโน้มน้าวหรือจูงใจผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ Etzel, Walker, & Stanton (2004) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า Armstrong & Kotler (2009) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

พนักงานขาย หมายถึง ผู้แทนของบริษัทที่ไปพบผู้ที่คาดหวัง โดยมีวัตถุประสงค์ว่าจะเปลี่ยนแปลงสถานภาพของผู้ที่คาดหวังให้เป็นลูกค้า

การบริหารการขาย หมายถึง การวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมโปรแกรมการขายโดยบุคคลที่ถูกออกแบบมา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการขายของบริษัท

กระบวนการขาย (selling process) แบ่งเป็น 7 ขั้นตอนต่อเนื่องกันดังต่อไปนี้

1. การเสาะแสวงหาผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า (The prospecting) หมายถึง วิธีการดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งบัญชีรายชื่อของบุคคลหรือสถาบันที่มีโอกาสจะเป็นผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า
2. การเตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้า (The preapproach) หมายถึง ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่ผ่านการกลั่นกรองแล้ว
3. การเข้าพบลูกค้า (The approach) หมายถึง การใช้ความพยายามเพื่อให้มีโอกาสพบปะสนทนากับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ
 - เรียกความเอาใจใส่จากลูกค้า
 - ทำให้ลูกค้าสนใจ
 - นำไปสู่การเสนอขายอย่างแนบเนียน
4. การเสนอขายและสาธิตการขาย (The presentation and demonstration) การเสนอขาย คือ การที่พนักงานทำการเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะโน้มน้าวจิตใจของลูกค้าให้มาใช้สินค้า หรือใช้สินค้าที่เคยใช้อยู่แล้วต่อไปและตลอดไป แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การเสนอและการขาย
5. การจัดการกับข้อโต้แย้ง (The objection) ข้อโต้แย้งทางการขาย คือ พฤติกรรมต่าง ๆ ที่ ผู้มุ่งหวังได้แสดงออกมาในทางต่อต้านหรือไม่เห็นด้วย ในขณะที่พนักงานกำลังดำเนินการ สาธิตสินค้า
6. การปิดการขาย (The closing) เป็นเทคนิคที่นำออกมาใช้เพื่อให้ได้ใบสั่งซื้อจากลูกค้า โดยเทคนิคนี้จะต้องนำออกมาใช้ในจังหวะเวลาที่เหมาะสม นั่นก็คือจังหวะที่มีสัญญาณว่าลูกค้าพร้อมจะซื้อแล้ว ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นด้วยความสมัครใจของลูกค้า หรือพนักงานขายกระตุ้นให้เกิดขึ้นก็ได้
7. การติดตามผลและดูแลลูกค้า (The follow-up) เป็นการรับประกันความพอใจของลูกค้าเพื่อให้มีการติดต่อทางธุรกิจกันเรื่อยไป รวมถึงการแวะเยี่ยมลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์

ไปแล้วเป็นครั้งเป็นคราว เพื่อตรวจสอบระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการบริโภคผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา การตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราว เพื่อกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้าย บุคคลในช่องทางการตลาด หรือ พนักงานขายของกิจการ การส่งเสริมการขายไม่สามารถใช้เพียงเครื่องมือเดียวได้ โดยทั่วไปมักจะใช้ร่วมกับการโฆษณา การตลาดทางตรง หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น โฆษณาให้รู้ว่ามีกรลด แลก แจก แถม หรือ ส่งพนักงานขายไปแจกสินค้าตัวอย่างตามบ้าน เป็นต้น

ดังนั้นการส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการขาย โดยใช้พนักงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อหรือเพิ่มยอดขายของกิจการ รวมถึงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของคนกลางในการจัดจำหน่าย โดยการจัดและตกแต่งร้าน การแสดงสินค้า การสาธิตการใช้งาน และความพยายามทางการตลาดอื่นๆ ที่ไม่ใช่งานด้านการขายที่ปฏิบัติอยู่เป็นประจำ อรรถ มณีสงฆ์ (2546)

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย มีรายละเอียดดังนี้ อรรถ มณีสงฆ์ (2546)

1. เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า การส่งเสริมการขายเป็นการเรียกร้องความสนใจ เพื่อหวังว่าการส่งเสริมการขายนั้นจะผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ
2. เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการใช้สิ่งจูงใจเพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อนให้ทดลองใช้ หรือเป็นการให้รางวัลแก่ผู้ที่ใช้สินค้านั้นอยู่เป็นประจำและมีความภักดีในตราสินค้า
3. เพื่อเพิ่มปริมาณการใช้สินค้า การที่บริษัทจะประสบความสำเร็จในการขายได้ย่อมหมายถึงมีการซื้อซ้ำของสินค้า ซึ่งการส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่เป็นการตอบ

แทนกับลูกค้าที่มีความภักดีในตราสินค้าหรือป้องกันมิให้ลูกค้าที่เคยใช้สินค้า หันไปใช้สินค้าของกลุ่มแข่งขัน

4. เพื่อเพิ่มสินค้าคงคลัง การส่งเสริมการขายเป็นการสร้างความมั่นใจแก่ร้านค้าว่าจะสามารถขายสินค้าได้มากขึ้นกว่าปกติ และมักจะยินดีให้การสนับสนุนรายการส่งเสริมการขาย เนื่องจากทำให้สามารถระบายสินค้าได้รวดเร็วขึ้นและมียอดขายเพิ่มขึ้น
5. เพื่อต่อสู้คู่แข่ง การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ทำให้กิจกรรมทางการตลาดของกลุ่มลดประสิทธิภาพลงได้
6. เพื่อแสดงสินค้า ณ แหล่งขาย

รูปแบบของการส่งเสริมการขาย

รูปแบบของการทำการส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 3 หัวข้อดังนี้ (อรรถ มณีสงฆ์, 2546)

1. การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เพื่อกระตุ้นให้มีการใช้สินค้าเดิมมากขึ้น เพิ่มปริมาณการซื้อให้เกิดการทดลองใช้ ดึงดูดลูกค้าของกลุ่ม รักษาความภักดีในตราสินค้า และดึงดูดลูกค้ามาซื้อสินค้าที่ร้าน เช่น การแจกตัวอย่างสินค้า การให้คูปอง ของแถม เป็นต้น
2. การส่งเสริมการขายโดยอาศัยคนกลาง (Trade Promotion) เพื่อเพิ่มความพยายามในการของของของคนกลาง กระตุ้นให้คนกลางรับผลิตภัณฑ์ใหม่ไว้ขาย ผลักดันสินค้าจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค กระตุ้นให้คนกลางซื้อและเก็บสินค้ามากขึ้น เร่งการตัดสินใจซื้อ กระตุ้นการซื้อนอกฤดูกาล สร้างความภักดีต่อตราสินค้า ให้รางวัลสูงใจแก่คนกลาง เช่น การให้ส่วนลดพิเศษ การให้สินค้าฟรี เป็นต้น
3. การส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขาย (Sales-force Promotion) เพื่อกระตุ้นความพยายามของพนักงานขายในการแสวงหาลูกค้า กระตุ้นความพยายามของพนักงานขายในการขอยุติผลิตภัณฑ์ใหม่ กระตุ้นยอดขาย กระตุ้นการเสนอขายนอกฤดูกาล และใช้พนักงานขายในการผลักดันผลิตภัณฑ์สู่ลูกค้า เช่น การแข่งขันระหว่างพนักงาน การประชุมการขาย เป็นต้น

4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตราสินค้า โดยผ่านการกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อ สร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง Etzel, Walker, & Stanton (2004)

ความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดเป็นตัวกระตุ้นความต้องการซื้อ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ต้องอาศัย การส่งเสริมการตลาดด้วยเหตุผลต่อไปนี้

1. ระยะทางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคอยู่ห่างไกลกันและจำนวนลูกค้าที่คาดหวังก็มีจำนวนเพิ่มขึ้น ด้วยเหตุนี้ทำให้การติดต่อสื่อสารทางการตลาดมีความสำคัญมากขึ้น
2. การติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคนั้นไม่เพียงพอ จำเป็นต้องติดต่อสื่อสารโดยผ่านคนกลาง โดยต้องให้ข้อมูลแก่คนกลาง แล้วคนกลางจะต้องส่งเสริมไปยังผู้บริโภคอีกต่อ
3. เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นไม่ว่าจะเป็น การเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการพื้นฐานหรือสนองความต้องการด้านจิตวิทยาของลูกค้าจะทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้นด้วยเหตุนี้โปรแกรมการส่งเสริมที่ดีเท่านั้นที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการซื้อได้
4. การส่งเสริมการตลาดจะมีความจำเป็นมากในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำเนื่องจากในช่วงนั้นไม่มีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายและราคาสินค้ายังคงเดิม แต่บุคคลขาดอำนาจซื้อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นเครื่องมือที่จะสามารถกระตุ้นยอดขายได้

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดก็คือ กระตุ้นความต้องการซื้อของลูกค้า (Demand) ซึ่งมี 2 ลักษณะคือ

1. ส่งเสริมหรือสนับสนุนทัศนคติเดิมที่ได้อยู่แล้ว ไปสู่พฤติกรรมการซื้อ
2. เปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของตลาดเป้าหมาย

วัตถุประสงค์พื้นฐานในการส่งเสริมการตลาดมี 3 ประการคือ

1. เพื่อแจ้งข่าวสาร (To Inform) อาจเป็นการแนะนำสินค้าใหม่หรืออธิบายลักษณะใหม่ของผลิตภัณฑ์หรือชี้แจงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. เพื่อจูงใจ (To Persuade) เป็นการชี้จุดเด่นของสินค้าเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ
3. เพื่อเตือนความจำ (To Remind) เป็นการส่งเสริมให้ลูกค้าระลึกถึงสินค้านั้นอยู่เสมอ

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Belch and Belh (1993) กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ

Engel, Blackwell and Miniard (1993) กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภคและการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้

ปริญ ลักขิตานนท์ (2536) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2536) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและ การใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับ โดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ทั้งที่สามารถสังเกตได้ และสังเกตไม่ได้ เช่น การเดิน ความสนใจ ความชอบ เป็นต้น ในงานวิจัยนี้ ได้แก่ การแสดงออกของสตรีวัยทำงานเกี่ยวกับการซื้อนิตยสารสตรีในเรื่องความถี่ในการซื้อ ความถี่ในการอ่าน เวลาที่ใช้ในการอ่านต่อครั้ง จำนวนนิตยสารสตรีที่ซื้อต่อครั้ง ราคาสินค้าที่ซื้อ

2. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (cultural factors) เป็นปัจจัยที่อิทธิพลออกที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุด ลึกล้นที่สุด ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็นวัฒนธรรมหลัก (core culture) แล้วก็อนุวัฒนธรรม (subculture) และชั้นทางสังคม (social class)

- วัฒนธรรมหลัก เป็นสิ่งที่มีอยู่ในทุกกลุ่มหรือในทุกสังคมของมนุษย์ และเป็นตัวก่อให้เกิดค่านิยม การรับรู้ ความอยากได้ ไปจนถึงพฤติกรรมของมนุษย์ สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วก็ถ่ายทอดให้แก่กันและกันมา และด้วยเหตุที่แต่ละสังคมก็มีวัฒนธรรมหลักเป็นของตนเอง ผลก็คือพฤติกรรมการซื้อของมนุษย์ในแต่ละสังคมก็จะผิดแผกแตกต่างกันไป

- อนุวัฒนธรรม หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่รวมกันเข้าเป็นสังคมกลุ่มใหญ่ จำแนกอนุวัฒนธรรมออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

1. อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ (ethnic subculture)
2. อนุวัฒนธรรมตามท้องถิ่น (regional subculture)
3. อนุวัฒนธรรมทางอายุ (age subculture)
4. อนุวัฒนธรรมทางอาชีพ (occupational subculture)

- ชั้นทางสังคม หมายถึง คนจำนวนหนึ่งที่มีรายได้ อาชีพ การศึกษา หรือชาติตระกูลอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเหมือนกัน

ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมเมื่อแบ่งออกแล้วจะมีลักษณะ ดังนี้

- ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน
- สถานภาพของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับว่าจะถูกจัดกลุ่มอยู่ในชั้นทางสังคมระดับใด
- ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคถูกจัดกลุ่มและลำดับความสูงต่ำโดยตัวแปรหลายตัว เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่งร่ำรวย การศึกษา และค่านิยม เป็นต้น
- บุคคลอาจมีการเคลื่อนไหวจากชั้นทางสังคมชั้นหนึ่งหนึ่งไปยังชั้นอื่น ๆ ได้ ทั้งเลื่อนขึ้นและเลื่อนลง

2.2 ปัจจัยทางสังคม (social factors) ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคม เป็นต้น

กลุ่มอ้างอิง (reference group) กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคคนใด หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคคนนั้น ยึดถือหรือไม่ยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคตาม โดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้

ครอบครัว (family) สมาชิกในครอบครัวหนึ่ง ๆ ประกอบด้วยพ่อแม่ และลูก สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างสำคัญในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และยังมีผลการวิจัยที่ยืนยันว่าครอบครัวเป็นองค์กรซื้อที่สำคัญที่สุดในสังคม

บทบาทและสถานภาพของบุคคล (role and status) สถานภาพ หมายถึง ฐานะ ตำแหน่ง หรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม ส่วน บทบาท หมายถึง การทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้ ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมหลายหน่วย บุคคลทุกคนย่อมมีสถานภาพได้หลายอย่าง มาก

บ้างน้อยบ้าง เช่น เป็นพ่อ เป็นแม่ เป็นลูก เป็นรัฐมนตรี เป็นนักการเมือง เป็นปลัดกระทรวง เป็น นายตำรวจ เป็นนายธนาคาร เป็นนักศึกษา ฯลฯ สถานภาพเป็นสิ่งที่สมาชิกในสังคมหนึ่ง ๆ กำหนด ขึ้นเป็นบรรทัดฐานสำหรับกระจายอำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบ และสิทธิต่าง ๆ ให้แก่สมาชิก

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการ ตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนิน ชีวิต บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

อายุ (age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไป ตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มา ให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่ลับหลังพ่อแม่เข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด ต่อเมื่อเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ เช่น ญาติพี่น้อง บุตรหลาน จะหวน กลับเข้ามาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีก

วัฏจักรชีวิตครอบครัว (family life cycle) หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัว นับตั้งแต่การ เริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจบลงที่การสิ้นสุดชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตครอบครัว ผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป วัฏจักรชีวิตครอบครัวของบุคคล แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ

1. ระยะที่ยังเป็นหนุ่มสาวและโสดแยกตัวจากบิดามารดาอยู่อย่างอิสระ
2. ระยะที่ก้าวเข้าสู่ชีวิตครอบครัว
3. ระยะที่ก่อกำเนิดและเลี้ยงดูบุตร
4. ระยะที่บุตรแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่
5. ระยะสิ้นสุดชีวิตครอบครัว

อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภค ผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา หาก ขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องบริโภคบริการของพนักงานขับรถ พนักงานส่ง เอกสารต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงานหากใช้รถยนต์ย่อมบังเกิดความล่าช้าเพราะ การจราจรติดขัด จึงต้องบริโภครถจักรยานยนต์ เป็นต้น

รายได้ส่วนบุคคล (Personal income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว (Disposable income) หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพเรียกว่า Disposable income และรายได้ส่วนนี้เองที่ผู้บริโภคจะนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

รูปแบบการดำเนินชีวิต (life styles) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใด หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลา ของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำ ๆ กัน ในสิ่งที่ติดต่อกันไปนี้ คือ มิติทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (demographics) กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (activities) ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (interest) และความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (opinion) มิติทั้ง 3 อย่างหลังนี้ มักนิยมเรียกว่า AIO Demographics

2.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การจูงใจ (motivation) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) ความเชื่อ และทัศนคติ (beliefs and attitudes)

การจูงใจ โดยทั่วไป หมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตาม สิ่งที่ใช้ชักนำหรือเกลี้ยกล่อมเรียกว่าแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึงพลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลแล้ว และพร้อมที่จะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคลนั้น

การเรียนรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบ และทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน และตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน เป็นเพราะการเรียนรู้เอง นักการตลาดพึงเข้าใจว่าในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะตกอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย และผู้บริโภคสามารถจะเลือกรับได้ สามารถจะบิดเบือนได้ และสามารถที่จะเลือกจดจำเอาไว้ได้ การส่งสิ่งเร้า (เช่น การโฆษณา) ออกไป จึงต้องโดดเด่นชัดเจน และง่าย จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองไปในทางที่ประสงค์

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อมผู้บริโภคหากมีประสบการณ์มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถ

ตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดี เมื่อตกอยู่ในภาวะที่ความต้องการหรือความอยากได้อย่างเดิมแสดงอิทธิพลออกมาอีก ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีก

ความเชื่อและทัศนคติ ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้ อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้อารมณ์ความรู้สึก หรือศรัทธา ก็ได้ และอาจมีอารมณ์ความรู้สึก หรือความสะเทือนใจ เข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

ความเชื่อ เป็นตัวก่อให้เกิดจินตภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริโภค ถ้าหากปรากฏว่าผู้บริโภคมีความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ย่อมเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทำการรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อให้ถูกต้องด้วยกลวิธีต่างๆ

ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น มีธรรมชาติที่ค่อนข้างเปลี่ยนแปลงยาก แทนที่จะเปลี่ยนทัศนคติ นักการตลาดจึงควรใช้วิธีปรับข้อเสนอให้สอดคล้องกับทัศนคติ

นักการตลาดถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่า ผลิตภัณฑ์ของตนมีคุณภาพดีเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของตนได้ ผลิตภัณฑ์นั้นย่อมมีจินตภาพที่ดีอยู่ในหัวใจของผู้บริโภค โอกาสที่ผลิตภัณฑ์จะขายได้ย่อมมีมากด้วย

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมกรรมการวางแผน

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) นำเสนอโดย Ajzen มีการพัฒนาตั้งแต่ ปี 1985 เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social psychology) ที่พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ของ Ajzen และ Fishbein (1975) ทฤษฎีนี้อธิบายว่า การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดจากการชี้แนะโดยความเชื่อ 3 ประการ ได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral beliefs) ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative beliefs) และความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม (Control beliefs) ซึ่งความเชื่อแต่ละตัวจะส่งผลต่อตัวแปรต่างๆ Ajzen (1991)

สาระพื้นฐานของทฤษฎี

1. พฤติกรรม (Behavior หรือ B) ส่วนมากของบุคคลอยู่ภายใต้การควบคุมของเจตนา

เชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention หรือ I) หรือเรียกสั้นๆ ว่า เจตนาเชิงพฤติกรรม (I) ของเขา ที่จะทำหรือไม่ทำพฤติกรรมนั้นๆ

2. เจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention หรือ I) ได้รับอิทธิพลจากตัวกำหนด 3 ตัว คือ เจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior หรือ AB) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm หรือ SN) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control หรือ PBC)

2.1 เจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior หรือ AB) เป็นการประเมินทางบวกหรือลบต่อการกระทำนั้นๆ จัดได้ว่า เจตคติต่อพฤติกรรม (AB) เป็นปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าการทำพฤติกรรมใดแล้วจะได้รับผลทางบวก ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ในทางตรงข้าม หากมีความเชื่อว่าการทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้รับผลในทางลบ ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น (Attitude toward the behavior) และเมื่อมีทัศนคติทางบวกก็จะเกิดเจตนาหรือตั้งใจ (Intention) ที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น

2.2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm หรือ SN) เป็นการรับรู้ของบุคคลว่าคนอื่น ๆ ที่มีความสำคัญสำหรับเขาต้องการหรือไม่ต้องการให้เขาทำพฤติกรรมนั้นๆ ถ้าบุคคลได้รับรู้ว่าคนที่มีผลสำคัญต่อเขาได้ทำพฤติกรรมนั้น หรือต้องการให้เขาทำพฤติกรรมนั้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและทำตามด้วย

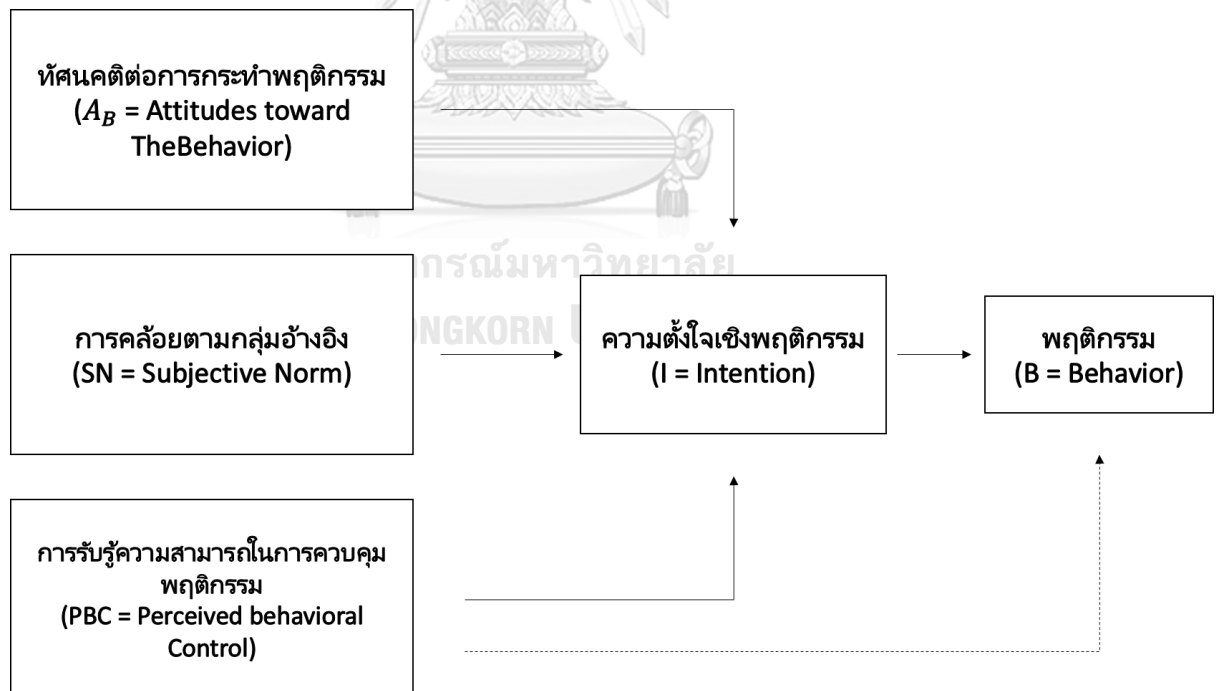
2.3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control หรือ PBC) เป็นการรับรู้ของบุคคลว่า เป็นการยากหรือง่ายที่จะทำพฤติกรรมนั้นๆ ถ้าบุคคลเชื่อว่ามีความสามารถที่จะกระทำพฤติกรรมในสภาพการณ์นั้นได้ และสามารถควบคุมให้เกิดผลดังตั้งใจ เขาก็มีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้น สวรรณา วระประยูร (2548)

บทบาทความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ทฤษฎีนี้จำแนกความเชื่อเป็น 3 ประการ คือ

1.ความเชื่อเกี่ยวกับผลกรรมของการกระทำ (Behavioral Beliefs) ซึ่งมีอิทธิพลต่อเจตคติต่อพฤติกรรมเป็นความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับผลของการกระทำ หากบุคคลมีความเชื่อว่า การทำพฤติกรรมนั้นจะนำไปสู่ผลกรรมทางบวก เขาก็จะมีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้นขณะที่บุคคลซึ่งเชื่อว่า การทำพฤติกรรมนั้นจะนำไปสู่ผลกรรมทางลบ เขาก็จะมีเจตคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น

2.ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs) ซึ่งเป็นตัวกำหนดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นความเชื่อที่ว่าบุคคลหรือกลุ่มคนเฉพาะคิดว่าเขาควรหรือไม่ควรทำพฤติกรรมนั้น บุคคลก็มีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้น ในทางตรงข้าม หากบุคคลเชื่อว่าคนอื่นที่มีความสำคัญสำหรับเขาคิดว่าเขาไม่ควรทำพฤติกรรมนั้น เขาก็มีแนวโน้มที่จะไม่ทำพฤติกรรมนั้น

3.ความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุม (Control Beliefs) ซึ่งเป็นพื้นฐานของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเป็นความเชื่อเกี่ยวกับการมีหรือไม่มีทรัพยากร



ภาพที่ 1 โครงสร้างพื้นฐานของทฤษฎีพฤติกรรมการวางแผน

ที่มา : Ajzen , 1988 อ้างถึงใน วีระพร อูวรรณ โณ (2535, น.292)

แนวคิดทฤษฎีการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Zeithaml, Berry and Parasuraman (1990) กล่าวว่าความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึง การเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรกและกล่าวว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่ง ที่แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้าโดยความจงรักภักดีประกอบด้วย 4 มิติ

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communication) คือการที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่ เรื่องที่ดีเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นเกิดความสนใจและมาใช้ สินค้าและบริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคได้

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือการที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหา เมื่อมีการขึ้นราคาสินค้าและบริการ และผู้บริโภคยอมจ่ายเงินที่สูงกว่าที่อื่นหากสินค้าและบริการ นั้น สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4. พฤติกรรมกรร้องเรียน (Complaining Behaviors) คือการที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิด ปัญหาอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการ วัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

Engel, Blackwell and Minird (1993) และ Kotler and Armstrong (2002) กล่าวว่า การตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึงระยะเวลาในการเปรียบเทียบสินค้าก่อนการซื้อ รวมถึงสถานะ เศรษฐกิจมีส่วนในการตั้งใจซื้อ ราคาและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่งด้วย การส่งเสริมการขาย (ลดแลกแจกแถม) ก็มีส่วนในการซื้อและการโฆษณาผลิตภัณฑ์ รวมถึงสถานที่ที่ซื้อและ เจือจางในการซื้อผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละ ชนิดแตกต่างกัน โดยที่ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องใช้ข้อมูลมาก ใช้เวลาในการเปรียบเทียบนาน เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง แต่ผลิตภัณฑ์บางอย่างไม่ต้องการข้อมูล เช่น สินค้าสะดวกซื้อ (ฉัตรยาพร เสมอใจและมัทนียา สมมี, 2545, หน้า 34) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการจาก ทางเลือกหลาย ๆ ทางแล้วผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อเป็นการแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่าย เพื่อ ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ต้องการและต้องพิจารณาประกอบการตัดสินใจอีก 3 ประการ คือ

สถานที่ซื้อ, เงื่อนไขในการซื้อและความพร้อมที่จะจำหน่าย ถ้า 3 อย่างนี้เป็นที่พอใจตกลงกันได้ การตัดสินใจซื้อก็เกิดขึ้น แต่หากมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่เป็นที่พอใจหรือไม่อาจจะรับได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อแม้ว่าพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วก็ตาม (พิบูลย์ ทีปะपाल, 2543, หน้า 11) ผู้บริโภคพร้อมที่จะกระทำการตัดสินใจสำหรับทางเลือกที่ได้กำหนดไว้แล้วจากทางเลือกต่าง ๆ โดยทางเลือกที่เลือกกระทำ ถือว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการแก้ปัญหา นั้น โดยจะเกิดการตั้งใจจะกระทำการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ความตั้งใจซื้อไม่จำเป็นที่ต้องก่อให้เกิดการซื้อเสมอไป เพราะยังมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจว่าจะซื้อดีหรือไม่ รวมทั้งสภาพความพร้อมที่นำไปสู่ การตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อหรือไม่ จะขึ้นอยู่กับความตั้งใจซื้อ, สถานการณ์ในขณะตัดสินใจ, ระยะเวลาที่ใช้สำหรับตัดสินใจ (ศุภร เสรีรัตน์, 2540, หน้า 71) ในขั้นของการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยปกติ ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อตราที่ชอบมากที่สุด ดังนั้นความตั้งใจซื้อที่คาดไม่ถึงถึงการตัดสินใจซื้อเป็นการตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งหลังจากที่ได้ประเมินข้อมูลที่มีอยู่ด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าสามารถตอบสนองความต้องการหรือช่วยแก้ปัญหาได้ดีที่สุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นการตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง พร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นด้วยวิธีการลักษณะต่าง ๆ การซื้อเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อเนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อ การซื้อ มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ 1) การตั้งใจซื้อ และ 2) การลงมือซื้อซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อมและความแตกต่างในตัวผู้บริโภค

สินค้าที่ระลึก

มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่มีการคบหาสมาคมกันในกิจการใดกิจการหนึ่ง ในระยะเวลาหนึ่ง จนทำให้เกิดความผูกพัน ชอบพอขึ้นในความรู้สึก และเป็นพื้นฐานทำให้เกิดความอยากจะปะทะสัมพันธ์กันในมนุษย์ระหว่างมนุษย์ หรือเกิดความผูกพันขึ้นระหว่างมนุษย์กับสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ เหตุการณ์ วัตถุ ฯลฯ อันนำไปสู่ความทรงจำและการระลึกถึง ในเมื่อกิจกรรมร่วมนั้นได้ล่วงผ่านไป

ความต้องการที่จะให้ความทรงจำที่เกี่ยวข้องนี้ ปรากฏขึ้นในความรู้สึกอย่างปะติดปะต่อกัน แม้เวลาจะล่วงเลยไปแล้วก็ตาม หรือความต้องการที่จะให้มีการปะทะสัมพันธ์กันอยู่เรื่อยๆ

ไป เนื่องจากอยู่ใกล้กันทำให้โอกาสที่จะทำให้พบปะกันมีได้น้อย ความคุ้นเคยกัน การที่มีรสนิยม และพฤติกรรมร่วมกัน ความจำเป็นที่จะต้องพึ่งพาอาศัยกัน ความมีลักษณะเสริมซึ่งกันและกันของกลุ่มคน ตลอดจนไปจนกระทั่งการกระทำที่มีลักษณะการให้รางวัลเป็นการตอบแทน เมื่อเกิดความพึงพอใจหรือเกิดถูกใจแก่กัน ตลอดทั้งสาเหตุอื่นๆ อีกนานัปการ เหล่านี้ล้วนอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการสร้างสรรค์ของที่ระลึกขึ้น เพื่อมอบให้แก่กันและกันได้ทั้งสิ้น แต่ที่สำคัญ ขณะที่มนุษย์มีสมองใช้บันทึกเรื่องราว เหตุการณ์ บุคคล ตลอดจนสิ่งต่างๆ ที่ได้สัมผัสรับรู้ในลักษณะของความทรงจำ การทับถมกันของประสบการณ์เหล่านั้นย่อมก่อให้เกิดความสับสนปนเปยากแก่การลำดับ และเมื่อเวลาผ่านไปความทรงจำในสิ่งที่ได้ปะทะสัมผัสระหว่างนั้น อาจเกิดการลืมเลือนไปได้ในที่สุด ดังนั้นมนุษย์จึงพยายามหาวิธีการกระตุ้นความทรงจำในเรื่องราวที่ได้เกี่ยวข้อง โดยการออกแบบสร้างสรรค์สื่อหรือสิ่งใด ๆ ขึ้น เพื่อใช้เป็นตัวกระตุ้นจงใจให้เกิดการระลึกถึงเรื่องราวที่ได้เกี่ยวข้องอยู่เสมอๆ สื่อหรือสิ่งที่สร้างสรรค์ขึ้น เพื่อจุดประสงค์ในการกระตุ้นเตือนหรือเน้นย้ำความทรงจำนี้ เรียกว่า “ของที่ระลึก”

การสรุปหาความหมายของคำ “ของที่ระลึก” ขึ้นแรกอาจทำได้โดยแยกหาความหมายของคำที่มาประกอบกันเสียก่อน “ของ” อาจหมายถึง “สิ่ง” , “ที่ระลึก” อาจหมายถึงที่ทำให้นึกถึงหรือคิดถึง ดังนั้น “ของที่ระลึก” อาจหมายถึงสิ่งที่ทำให้เกิดความคิดถึงหรือนึกถึง และจากแนวสรุปความหมายของคำเช่นนี้ อาจให้คำจำกัดความที่มีแนวความหมายในลักษณะคล้ายคลึงกันออกไปได้อีก เช่น ของที่ระลึก อาจหมายถึงสิ่งต่างๆ ที่นำมาใช้เป็นตัวจงใจ ให้เกิดการคิดถึงหรือนึกถึงเรื่องราวที่ได้เกี่ยวข้อง เช่น เหรียญที่ระลึกกีฬาซีเกมส์ ครั้งที่ 13 ซึ่งไทยเป็นเจ้าภาพในการแข่งขัน แสตมป์ในโอกาสครบรอบต่างๆ เป็นต้น

ของระลึก อาจหมายถึงสิ่งที่ใช้เป็นสื่อเพื่อหวังผลทางด้านความทรงจำ ให้สิ่งที่ผ่านมาในอดีตกลับกระจางชัดขึ้นในปัจจุบัน เช่น พระโสมถมวน ที่ระลึกเสด็จยุโรปของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว หน้าหนึ่งลงยารูปเรือพระที่นั่งมหาจักรราชพานะ อีกหน้าหนึ่งมีจารึกพระปรมาภิไธย ลงยาพระบรมฉายาลักษณ์และรายชื่อผู้ตามเสด็จฯ

ของที่ระลึก อาจหมายถึงสัญลักษณ์แทนบุคคล เหตุการณ์ เรื่องราว ฯลฯ ที่ได้รับการออกแบบสร้างสรรค์ขึ้น เพื่อกระตุ้นหรือเน้นย้ำความทรงจำให้คิดถึงหรือนึกถึงอยู่เสมอในบุคคล เหตุการณ์ หรือเรื่องราวนั้นๆ เช่น รูปเงือกน้อย เป็นสัญลักษณ์ของประเทศเดนมาร์ก เป็นต้น สัญลักษณ์ของประเทศต่างๆ มักถูกนำรูปแบบมาจัดสร้างเป็นของที่ระลึกอยู่เสมอ

ของที่ระลึกเมื่อให้ในโอกาสที่ต่างกันอาจจะมีชื่อเรียกที่ต่างกันออกไป เช่น หากนำไปให้แก่ผู้ที่รักและนับถือ เรียก “ของกำนัล” หากนำสิ่งของให้แก่เจ้าของขวัญเมื่อเสร็จพิธีทำขวัญแล้ว หรือให้กันในเวลาอื่นเป็นการถนอมขวัญหรือเพื่ออวยชัยไมตรี เช่น วันปีใหม่ วันเกิด วันแต่งงาน เรียกว่า “ของขวัญ” และหากให้ตอบแทนผู้มาช่วยงาน เช่น งานแต่งงานและงานศพ เรียกว่า “ของชำร่วย” และเรียก “ของแถมพก” เมื่อให้เพื่อเป็นสินน้ำใจ

การที่จะใช้เรียกชื่อใดหรือให้ในโอกาสใดก็ตาม จุดหมายย่อยอาจแตกต่างกันไปตามวาระและกำหนดนิยม แต่จุดหมายที่แท้จริงก็คือเป็นการให้เพื่อกระตุ้นเตือนหรือเน้นย้ำความทรงจำ อันอยู่ในขอบข่ายของ “ของที่ระลึก”

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

กฤตินี ตันเจริญ (2553) ศึกษาการตลาดบ็อบบี้เทโร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาการตลาดของสโมสรฟุตบอลบ็อบบี้เทโร ศาสน โดยผลการศึกษาพบว่าการตลาดของสโมสร มีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มี2ชุดคือ ชุดหลักและชุดเยาวชน ด้านสนามกีฬาได้เข้าสนามใจกลางเมืองเพื่อสะดวกต่อการเดินทาง ด้านของที่ระลึกได้ผลิตออกมาเพื่อตอบสนองของแฟนบอลของสโมสร
2. ด้านการตั้งราคา ประกอบด้วยค่าจ้างนักฟุตบอล โดยตั้งราคาตามความสามารถและความมีชื่อเสียงของตัวนักฟุตบอล เพื่อดึงดูดผู้เล่นเข้าสังกัด และตั้งราคาตั๋วเข้าชมที่ไม่แพงเพื่อดึงดูดผู้ชมให้เข้ามาชมในสนาม
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยการจัดจำหน่ายตั๋วเข้าชมบริเวณสนามกีฬา การใช้บริษัทตัวแทนจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด ด้านทีมฟุตบอลโดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ด้านสังคม โฉนการทำโครงการการรับผิดชอบต่อสังคมสำหรับเยาวชน
5. ด้านเครือข่ายพันธมิตร ได้แก่ การส่งนักกีฬาฟุตบอลของโรงเรียนที่เป็นพันธมิตรเข้ามาคัดเลือกเป็นนักฟุตบอลของสโมสร

ชินพชร ประพัฒน์สารกุล (2554) ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เกี่ยวกับการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก ผลการศึกษาพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกลำดับแรกได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ

ปานลดา อินทร์ไชย(2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกในการเชียร์ฟุตบอลของผู้ชมฟุตบอลในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกในการเชียร์ฟุตบอลทุกด้านมีความสำคัญระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาดค่าเฉลี่ย 4.59 ด้านราคาของสินค้าค่าเฉลี่ย 4.58 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายค่าเฉลี่ย 4.48 ด้านสินค้าและบริการค่าเฉลี่ย 4.23 จากคะแนนเต็ม 5

นาริรัตน์ พักเพ็ญบุญ (2554) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ด์ สแควร์ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

กิตติคุณ บุญเกตุ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เพื่อศึกษาลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด ทักษะคิด และพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ เปรียบเทียบระหว่างผู้ที่เป็นแฟนบอลและไม่เป็นแฟนบอลของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่เป็นแฟนบอลจะซื้อเมื่อมีผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ออกจำหน่าย ส่วนผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอลจะซื้อเพื่อต้องการสนับสนุนสโมสรผู้ที่เป็นแฟนบอลซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอล และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้งมากกว่าผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ยูในเค็ด แบ่งออกเป็น 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยทางการตลาด 1) ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้ พบว่าเพศหญิงมีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่าเพศชายประมาณ 58% อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัวมีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจประมาณ 3 เท่า รายได้ช่วง 10,001 – 30,000 บาท มีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่ารายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ประมาณ 4 เท่า และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่ารายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ประมาณ 4.4 เท่า ส่วนอายุ การศึกษา และสถานภาพสมรสไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ 2) ทัศนคติที่มีต่อสโมสรรฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ยูในเค็ด พบว่าค่าความพึงพอใจที่มีต่อสโมสรรฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ยูในเค็ดเพิ่มขึ้น 1 ระดับ โอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นประมาณ 2 เท่า ส่วนทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อ 3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยอิทธิพลทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 ระดับ มีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นประมาณ 2.5 เท่า ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสโมสรรฟุตบอล ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านสื่อ ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์

งานวิจัยต่างประเทศ

Berger and Wallingford (1996) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง Developing Advertising and Promotion Strategies for Higher Education. ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาที่มีความสอดคล้องกับความคิดของลูกค้าหรือความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด

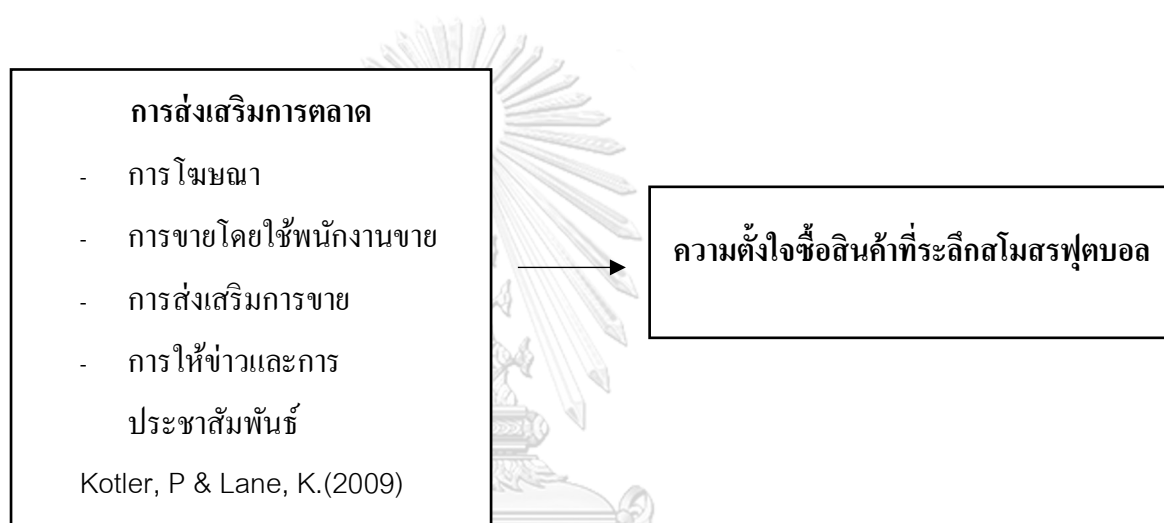
Canniere, Pelsmacker และ Geuens (2009) Canniere, Pelsmacker and Geuens (2009) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง Relationship Quality and Purchase Intention and Behavior: The Moderating Impact of Relationship Strength ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมตามแผนที่ประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ ด้านทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากกว่าด้านคุณภาพ

Liu (2012) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง Effect of E-Service Quality on Customer Online Repurchase Intentions ผลการศึกษาพบว่า การบริการที่ดีจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและสร้างความภักดีให้กับตัวสินค้า ทั้ง 2 อย่างจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการซื้อซ้ำของสินค้า

Tsai (2012) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง Bicultural Advertising and Hispanic Acculturation ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาที่เข้ากับวัฒนธรรมของชาวสเปนจะส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีและมีอิทธิพลอย่างมากในการซื้อสินค้า

Hamid (2016) ได้ทำการศึกษารื่อง A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรด้านการโฆษณาตราสินค้า มีผลกระทบสูงสุดต่อลูกค้าในการก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึก กรณีของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนดังนี้

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

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแฟนบอลของสโมสรต่างๆทั้ง 5 สโมสร ที่มีรายได้จากการขายสินค้าที่ระลึกมากที่สุด 5 อันดับแรกที่เข้าไปซื้อหรือดูสินค้าที่ระลึกที่จุดจำหน่ายของที่ระลึกของแต่ละสโมสรทั้ง 5 สโมสรในไทยลีก 1

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แฟนบอลของสโมสรต่างๆที่เข้าไปซื้อหรือดูสินค้าที่ระลึกที่จุดจำหน่ายของที่ระลึกของแต่ละสโมสรในไทยลีก 1 ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนแฟนบอลที่เข้ามาซื้อหรือดูสินค้าที่ระลึก ณ จุดขายที่แท้จริงได้ จึงได้ทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยหาจากสูตร (กัลยา วินิชย์บัญชา, 2546:12)

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

เนื่องจากไม่ทราบค่า p และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

$$\text{ในที่นี้ } \frac{Z_{1-p}}{2} = Z_{.975} = 1.96$$

$$\begin{aligned}
 e &= 0.05 \\
 \text{ดังนั้น} \quad n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\
 &= 384.16
 \end{aligned}$$

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) ซึ่งการคำนวณจากสูตรจะได้ทั้งหมด 384 คน โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คนเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และให้ข้อมูลเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน โดยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เป็นแฟนบอลของทั้ง 5 สโมสร ที่มีรายได้จากการขายสินค้าที่ระลึกมากที่สุด 5 อันดับแรกที่เข้าไปซื้อหรือดูสินค้าที่ระลึก ณ จุดจำหน่ายสินค้าที่ระลึกของสโมสรตัวเอง สโมสรละ 80 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

ตารางที่ 1.1 : จำนวนกลุ่มตัวอย่างของแฟนบอล 5 สโมสรที่มียอดขายสินค้าที่ระลึกมากที่สุดที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ชื่อสโมสร	ยอดขายสินค้าที่ระลึก (บาท)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด	22,885,781	80
เมืองทอง ยูไนเต็ด	10,694,282	80
นครราชสีมา มาสด้า เอฟซี	5,114,742	80
สุพรรณบุรี เอฟซี	4,363,602	80
บางกอกกล๊าส	4,028,530	80
รวมทั้งสิ้น		400

แหล่งที่มา: บริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด (2558)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการใช้เครื่องมือในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและทบทวนทฤษฎี แนวคิด และเอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และจัดทำเป็นแบบสอบถามปลายเปิด ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอล

ลักษณะของคำถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอล ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวทางในการทำแบบสอบถามมาจาก นารีรัตน์ พิกเพ็ญบุญ (2554) และนำมาปรับปรุงให้เข้ากับบริบทในงานวิจัยที่ทำในครั้งนี โดยใช้การวัดแบบ (Likert Scale) โดย 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาชีพในไทยลีก

การสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาชีพในไทยลีก ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวทางในการสร้างแบบสอบถามที่นำมาจาก ฉัชญ์ธนัน พรหมมา (2556) และนำมาปรับปรุงให้เข้ากับบริบทในงานวิจัยที่ทำในครั้งนี โดยมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่าของ (Rating Scale) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินค่า 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์ดังต่อไปนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดในด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาชีพในไทยลีก แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมหาวิทยาลัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าการส่งเสริมการตลาดและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาชีพในไทยลีกจาก วารสาร หนังสือพิมพ์ ตำรา งานวิจัย หรือ เอกสารการเรียนการสอนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. นำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบเครื่องมือวิจัยโดยตรวจสอบความตรง (Validity) เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมด้วยวิธีตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) หากค่าดัชนีความสอดคล้องข้อคำถามกับประเด็นที่ต้องการทราบ

วัตถุประสงค์ (IOC) เพื่อนำมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไขในเนื้อหา โดยให้คะแนนตามเกณฑ์ ดังนี้

ถ้าข้อความวัดได้ตรงจุดประสงค์ ได้ +1 คะแนน

ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นวัดตรงจุดประสงค์หรือไม่ ได้ 0 คะแนน

ถ้าข้อความวัดได้ไม่ตรงจุดประสงค์ ได้ -1 คะแนน

จากนั้นนำคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทุกคนที่ประเมินมารวมลงในแบบวิเคราะห์ความสอดคล้องของข้อความกับจุดประสงค์เพื่อหาค่าเฉลี่ย สำหรับข้อความแต่ละข้อใช้สูตรดังนี้

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

IOC แทน ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์

(Index of Item – Objective Congruence)

$\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การคัดเลือกคำถาม

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 – 1.00 คัดเลือกไว้ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดทิ้ง

ผลการพิจารณาคุณภาพของแบบสอบถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิ

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ	ผลคะแนน
รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย	0.84
อาจารย์ ดร. จุฑา ดิงศกทีย์	1
อาจารย์ ดร. สาทิษฐ์ กุลธวัชวิชัย	0.95

ดร. อิชฎิ กุญอินทร์	0.63
คุณพาทิศ ศุภะพงษ์	0.79
รวม	0.84

4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ที่คล้ายกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)

ผลการทดสอบการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	22

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองมาปรับปรุงให้ชัดเจน เพื่อใช้แบบสอบถามในการวิจัยต่อไป

ขั้นตอนการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการติดต่อขอหนังสือแนะนำตัวเพื่อขอความร่วมมือในการทำวิจัยจากคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ถึงสโมสรฟุตบอลที่ทำการศึกษาเพื่อที่จะเข้าทำการเก็บข้อมูล จากนั้นทำการลงพื้นที่เก็บข้อมูลด้วยตนเองและผู้ช่วยวิจัย โดยจะมีการชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับแบบสอบถามให้ผู้ช่วยผู้วิจัยได้เข้าใจก่อนการเก็บข้อมูลโดยอาศัยความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญเพื่อให้ได้ครบตาม

จำนวนที่ต้องการ โดยผู้วิจัยได้แบ่งการเก็บข้อมูลตามสโมสรที่มียอดขายสินค้าที่ระลึกสูงสุด 5 สโมสร โดยแจกให้กับแฟนบอลที่เข้าไปซื้อของหรือเยี่ยมชมร้านขายของที่ระลึกของแต่ละสโมสรเป็นจำนวนเท่า ๆ กัน สโมสรละ 80 ชุด รวมทั้งหมด 400 ชุด ซึ่งใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 3 เดือน ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงเมษายน 2561 โดยเก็บจากร้านขายสินค้าที่ระลึกที่สนามแข่งขันฟุตบอลของแต่ละสโมสรในไทยลีก ฤดูกาล 2561 ในวันที่มีการแข่งขัน โดยจะทำการเก็บข้อมูลก่อนการแข่งขันจะเริ่มขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูลในงานวิจัยมีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์จะถูกแยกออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วมาลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการคำนวณสถิติพื้นฐาน ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบน (S.D.) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistical Analysis)
 - 2.1 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยต้องมีระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึก กรณีของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย จากกลุ่มตัวอย่างแฟนบอลไทยลีกทั้ง 5 สโมสร จำนวน 400 คน การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของแฟนบอลในไทยลีกเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดสินค้าที่ระลึก โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยในไทยลีก โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยในไทยลีก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	277	69.3
	หญิง	123	30.8
	รวม	400	100
อายุ			
	18-25 ปี	104	26.0
	26-35 ปี	150	37.5
	36-45 ปี	84	21.0
	46-55 ปี	50	12.5
	ตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป	12	3.0

รวม	400	100
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	106	26.5
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	269	67.3
สูงกว่าปริญญาตรี	25	6.3
รวม	400	100
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	78	19.5
พนักงานบริษัทเอกชน	178	44.5
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	80	20.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	56	14.0
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	5	1.3
อื่นๆ (ไปรตระบุ).....	3	0.8
รวม	400	100
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	75	18.8
10,001 – 30,000 บาท	200	50.0
30,001 – 70,000 บาท	108	27.0
70,001 – 100,000 บาท	16	4.0
100,001 บาทขึ้นไป	1	3
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 พบว่าแฟนบอลที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 มีระดับการศึกษาในชั้นปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 มีการทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของแฟนบอลในไทยลีกเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดสินค้าที่ระลึก

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของแฟนบอลในไทยลีกเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดสินค้าที่ระลึกในภาพรวม (n = 400)

การส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
ด้านการโฆษณา	3.80	0.608	เห็นด้วย
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	3.99	0.538	เห็นด้วย
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.68	0.680	เห็นด้วย
ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	4.17	0.603	เห็นด้วย
รวม	3.91	0.483	เห็นด้วย

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดสินค้าที่ระลึก ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด คือ ด้านการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60) ละรองลงมาตามลำดับได้แก่ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53) ด้านการโฆษณา (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60) และด้านการส่งเสริมการขาย (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68)

2.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของแฟนบอลในไทยลีกเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดสินค้าที่ระลึก

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการโฆษณา

การโฆษณา	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าสโมสรมีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์เกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกของสโมสรอย่างสม่ำเสมอ	3.61	0.751	เห็นด้วย
2. ท่านคิดว่าสโมสรมีการโฆษณาผ่านสิ่งตีพิมพ์ของสโมสรที่เกี่ยวกับการขายสินค้าที่ระลึกอย่างสม่ำเสมอ	3.66	0.718	เห็นด้วย
3. ท่านคิดว่าสโมสรมีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการขายสินค้าที่ระลึกอย่างสม่ำเสมอ	3.80	0.783	เห็นด้วย
4. การจัดแสดงสินค้าที่ระลึกของสโมสร ณ จุดขายมีความน่าสนใจ	4.16	0.833	เห็นด้วย
รวม	3.80	0.608	เห็นด้วย

จากตารางที่ 3 พบว่า การส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากสูงสุดไปต่ำสุด พบว่า การจัดแสดงสินค้าที่ระลึกของสโมสร ณ จุดขายมีความน่าสนใจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.16$) รองลงมาคือ สโมสรมีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการขายสินค้าที่ระลึกอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{x} = 3.80$) สโมสรมีการโฆษณาผ่านสิ่งตีพิมพ์ของสโมสรที่เกี่ยวกับการขายสินค้าที่ระลึกอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{x} = 3.66$) และ สโมสรมีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์เกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกของสโมสรอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{x} = 3.61$)

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย

การขายโดยใช้พนักงานขาย	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.พนักงานขายในร้านขายสินค้าที่ระลึกมีความสุภาพในการให้บริการ	4.15	0.692	เห็นด้วย
2.พนักงานขายในร้านขายสินค้าที่ระลึกมีการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก	4.08	0.764	เห็นด้วย
3.มีจำนวนพนักงานขายในร้านขายสินค้าที่ระลึกเพียงพอต่อการให้บริการ	4.04	0.741	เห็นด้วย
4.พนักงานขายมีความกระตือรือร้นให้เกิดความอยากซื้อสินค้าที่ระลึก	3.69	0.759	เห็นด้วย
รวม	3.99	0.538	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4 พบว่า การส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากสูงสุด ไปต่ำสุด พบว่า พนักงานขายในร้านขายสินค้าที่ระลึกมีความสุภาพในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.15$) รองลงมาคือ พนักงานขายในร้านขายสินค้าที่ระลึกมีการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก ($\bar{x} = 4.08$) มีจำนวนพนักงานขายในร้านขายสินค้าที่ระลึกเพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{x} = 4.04$) และ พนักงานขายมีความกระตือรือร้นให้เกิดความอยากซื้อสินค้าที่ระลึก ($\bar{x} = 3.69$)

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ท่านคิดว่าสโมสรมีการจัดแข่งขันหรือเกมส์ชิงโชคต่าง ๆ เพื่อลุ้นรับสินค้าที่ระลึกอย่างสม่ำเสมอ	3.56	0.871	เห็นด้วย
2.ท่านคิดว่าสโมสรมีของแถมในการซื้อสินค้าที่ระลึกอยู่เสมอ	3.53	0.858	เห็นด้วย
3.ท่านคิดว่าสโมสรมีการให้ส่วนลดในการซื้อสินค้าที่ระลึกอย่างสม่ำเสมอ	3.78	0.810	เห็นด้วย
4.ท่านคิดว่าสโมสรมีการลดราคาสินค้าอยู่เสมอ	3.87	0.796	เห็นด้วย
รวม	3.68	0.680	เห็นด้วย

จากตารางที่ 5 พบว่า การส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากสูงสุดไปต่ำสุด พบว่า สโมสรมีการลดราคาสินค้าอยู่เสมอมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 3.87$) รองลงมาคือสโมสรมีการให้ส่วนลดในการซื้อสินค้าที่ระลึกอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{x} = 3.78$) สโมสรมีการจัดแข่งขันหรือเกมส์ชิงโชคต่าง ๆ เพื่อลุ้นรับสินค้าที่ระลึกอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{x} = 3.56$) และ สโมสรมีของแถมในการซื้อสินค้าที่ระลึกอยู่เสมอ ($\bar{x} = 3.53$)

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการให้ข่าวสารและการ
ประชาสัมพันธ์

การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.สโมสรมีการให้ข่าวสารเกี่ยวกับการขายของที่ระลึกที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย	3.96	0.805	เห็นด้วย
2.สโมสรมีการให้ข่าวสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับแฟนบอล	4.27	0.699	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.สโมสรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่สำคัญเกี่ยวกับสโมสรแก่แฟนบอล	4.28	0.708	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.17	0.603	เห็นด้วย

จากตารางที่ 6 พบว่า การส่งเสริมการตลาดด้านการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากสูงสุดไปต่ำสุด พบว่า สโมสรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่สำคัญเกี่ยวกับสโมสรแก่แฟนบอลมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.28$) รองลงมาคือ สโมสรมีการให้ข่าวสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับแฟนบอล ($\bar{x} = 4.27$) และสโมสรมีการให้ข่าวสารเกี่ยวกับการขายของที่ระลึกที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย ($\bar{x} = 3.96$)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอล
อาชีพไทยในไทยลีก โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของความตั้งใจซื้อ
สินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยในไทยลีก (n = 400)

ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึก	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ถ้าท่านเจของที่ระลึกที่ท่านชอบ ท่านตั้งใจที่จะซื้อทันที	4.25	0.683	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ถ้าบุคคลที่ท่านรู้จักต้องการซื้อของที่ระลึก ท่านจะแนะนำให้ซื้อทันที	4.20	0.789	เห็นด้วย
รวม	4.22	0.620	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4 พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของแฟนบอลสโมสรไทยลีกอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{x} = 4.22$) เมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากสูงสุดไปต่ำสุดพบว่า ถ้าท่านเจของที่ระลึกที่ท่านชอบ ท่านตั้งใจที่จะซื้อทันทีมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงสุด ($\bar{x} = 4.25$) และรองลงมาคือถ้าบุคคลที่ท่านรู้จักต้องการซื้อของที่ระลึก ท่านจะแนะนำให้ซื้อทันที ($\bar{x} = 4.20$)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด และความตั้งใจซื้อสินค้าที่
ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยในไทยลีก

ตารางที่ 8 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด และความตั้งใจซื้อสินค้าที่
ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยในไทยลีก (n = 400)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	P-Value	การแปลผล
การส่งเสริมการตลาด	.436	.000*	ปานกลาง

จากตารางที่ 8 พบว่า การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้า
ที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาชีพในไทยลีกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อยู่ในระดับปานกลาง ($r =$
.436)

ตารางที่ 9 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R) กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ
(R^2) กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับ (Adjusted R^2) และค่าความคลาดเคลื่อน
มาตรฐานของความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยในไทยลีก โดยการ
วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

Model	R	R^2	Adjusted R^2	Std. Error of the Estimate
Enter	.436	.190	.188	.559

Predictors: (Constant), การส่งเสริมการตลาด

จากตารางที่ 9 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.436 และกำลังสองของค่า
สหสัมพันธ์พหุคูณ (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.190 แสดงว่าการส่งเสริมการตลาด สามารถพยากรณ์ความ
ตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาชีพในไทยลีก คิดเป็นร้อยละ 19 และค่าความ
คลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่าเท่ากับ 0.559

ตารางที่ 10 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยลีก

Source of variation	SS	df	MS	F	p
Regression	29.238	1	29.238	93.407	.000*
Residual	124.581	398	.313		
Total	153.819	399			

* ที่มึนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (*p < .05)

จากตารางที่ 10 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (ค่า p) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยลีก

ตารางที่ 11 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) เพื่อพยากรณ์ตัวแปรการส่งเสริมการตลาดและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยลีก

Model	Unstandardized		Standardized	P
	Coefficients		Coefficients	
	B	Std. Error	β	
การส่งเสริมการตลาด	.560	.058	.436	.000*

* ที่มึนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (*p < .05)

จากตารางที่ 11 พบว่า การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อแสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta Coefficients) พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยลีก มีค่าเท่ากับ ($\beta = 0.436$)

ตารางที่ 12 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) เพื่อพยากรณ์ตัวแปรในรายด้านของการส่งเสริมการตลาดและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยในไทยลีก

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	P-Value
	B	Std. Error	β	
(Constant)	2.030	.235		.000*
ด้านการโฆษณา	.073	.057	.072	.200
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	.120	.070	.104	.085
ด้านการส่งเสริมการขาย	.138	.052	.152	.008*
ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	.223	.062	.217	.000*
ค่าคงที่ 2.367 SEest=.559 R=.436 R ² =.190 P-Value=.000				

* ที่มึนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (*p < .05)

จากตารางที่ 12 พบว่า ตัวแปรทั้ง 4 ด้านของการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาชีพในไทยลีก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ .436 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ประสิทธิภาพความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกได้ร้อยละ 23.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.559

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพบว่า ตัวแปรด้านการโฆษณาและด้านการขายโดยใช้พนักงานขายไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาชีพในไทยลีก (P-Value = .200, .085) ตามลำดับ ส่วนตัวแปรด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาชีพในไทยลีก อย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta Coefficients) เท่ากับ ($\beta = .217, .152$) ตามลำดับ



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึก กรณีของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยในไทยลีก 1

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 7 ส่วน รวมทั้งสิ้น 22 ข้อ ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของแฟนบอลในไทยลีก มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอล มีจำนวน 15 ข้อ ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาชีพในไทยลีก มีจำนวน 2 ข้อ

โดยในส่วนที่ 2 และ ส่วนที่ 3 ที่มีจำนวนข้อรวมทั้งสิ้น 17 ข้อ จะมีลักษณะเป็นข้อคำถามเชิงบวกให้เลือกตอบแบบ Likert Scale หรือ Rating Scale โดยมีการแบ่งระดับและเกณฑ์ในการเทียบคะแนน 5 ระดับ ได้แก่ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่เห็นด้วย ไม่แน่ใจ เห็นด้วย และเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งเทียบเท่ากับ 1,2,3,4,5 คะแนนตามลำดับ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ กระทำโดย 2 วิธี คือ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของข้อมูลวิจัย (The Index of Item Objective Congruence: IOC) และการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

สำหรับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของข้อมูลวิจัย (The Index of Item Objective Congruence: IOC) ของแบบสอบถามทำโดย เริ่มจากการศึกษาค้นคว้าการส่งเสริมการตลาดและ

ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาชีพในไทยลีกจาก วารสาร หนังสือพิมพ์ ตำรา งานวิจัย หรือ เอกสารการเรียนการสอนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของเนื้อหาในเบื้องต้น แล้วจึงจัดทำแบบตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของข้อมูลวิจัยให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบจำนวน 5 ท่าน ซึ่งได้ค่าความตรงเชิงเนื้อหาของข้อมูลวิจัยในภาพรวม เท่ากับ 0.84

สำหรับการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำไปทดลองแจก (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนบอลของไทยลีก 2 จำนวน 30 คน แล้ววัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) หรือการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นหรือสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น ในภาพรวมเท่ากับ 0.879

งานวิจัยเชิงปริมาณใช้กลุ่มตัวอย่างแฟนบอลของไทยลีก 1 จำนวน 400 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำหรับรูปทางสถิติ ซึ่งใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการคำนวณสถิติพื้นฐาน ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบน (S.D.) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistical Analysis) โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยต้องมีระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกกรณีของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

แฟนบอลที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 มีระดับการศึกษาในชั้นปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 มีการทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50

สรุปได้ว่า แฟนบอลที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาในชั้นปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของแฟนบอลในไทยลีกเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดสินค้าที่ระลึก

1. **ความคิดเห็นด้านการโฆษณา** พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านการโฆษณาของแฟนบอลในไทยลีก ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยทั้งหมดทุกด้าน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การจัดแสดงสินค้าที่ระลึกของสโมสร ณ จุดขายมีความน่าสนใจ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83) และด้านอื่นๆรองลงมาตามลำดับ ประกอบด้วย สโมสรมีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการขายสินค้าที่ระลึกอย่างสม่ำเสมอ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78) สโมสรมีการโฆษณาผ่านสิ่งตีพิมพ์ของสโมสรที่เกี่ยวกับการขายสินค้าที่ระลึกอย่างสม่ำเสมอ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71) และสโมสรมีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์เกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกของสโมสรอย่างสม่ำเสมอ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75)

สรุปได้ว่า ระดับความคิดเห็นด้านการโฆษณาของแฟนบอล ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการจัดแสดงสินค้าที่ระลึกของสโมสร ณ จุดขายมีความน่าสนใจ และด้านอื่นๆ รองลงมาตามลำดับ

2.ความคิดเห็นด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านการขายโดยใช้พนักงานขายของแฟนบอล ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยทั้งหมดทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านพนักงานขายในร้านขายสินค้าที่ระลึกมีความสุภาพในการให้บริการ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69) ด้านพนักงานขายในร้านขายสินค้าที่ระลึกมีการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76) ด้านจำนวนพนักงานขายในร้านขายสินค้าที่ระลึกเพียงพอต่อการให้บริการ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74) และด้านพนักงานขายมีความกระตือรือร้นให้เกิดความอยากซื้อสินค้าที่ระลึก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75)

สรุปได้ว่า ระดับความคิดเห็นด้านการขายโดยใช้พนักงานขายของแฟนบอล ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยทั้งหมดทุกด้าน และด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านพนักงานขายในร้านขายสินค้าที่ระลึกมีความสุภาพในการให้บริการ

3.ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายของแฟนบอล ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยทั้งหมดทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านสโมสรมีการลดราคาสินค้าอยู่เสมอ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79) ด้านสโมสรมีการให้ส่วนลดในการซื้อสินค้าที่ระลึกอย่างสม่ำเสมอ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81) ด้านสโมสรมีการจัดการแข่งขันหรือเกมส์ชิงโชคต่างๆ เพื่อลุ้นรับสินค้าที่ระลึกอย่างสม่ำเสมอ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87) และ สโมสรมีของแถมในการซื้อสินค้าที่ระลึกอยู่เสมอ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85)

สรุปได้ว่า ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายของแฟนบอล ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยทั้งหมดทุกด้าน และด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านสโมสรมีการลดราคาสินค้าอยู่เสมอ

4.ความคิดเห็นด้านการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ของแฟนบอล ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มี 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสโมสรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่สำคัญเกี่ยวกับสโมสรแก่แฟนบอล (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70) ด้านสโมสรมีการให้ข่าวสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับแฟนบอล (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69) และด้านที่อยู่ในระดับเห็นด้วยคือ ด้านสโมสรมีการให้ข่าวสารเกี่ยวกับการขายของที่ระลึกที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80)

สรุปได้ว่า ระดับความคิดเห็นด้านการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ของแฟนบอล ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านสโมสรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่สำคัญเกี่ยวกับสโมสรแก่แฟนบอล และด้านอื่นๆรองลงมาตามลำดับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาชีพในไทยลีก

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของแฟนบอล ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ถ้าท่านเจอของที่ระลึกที่ท่านชอบ ท่านจะตั้งใจซื้อทันที (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68) และรองลงมาคือ ถ้าบุคคลที่ท่านรู้จักต้องการซื้อของที่ระลึก ท่านจะแนะนำให้ซื้อทันที (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78)

สรุปได้ว่า ระดับความคิดเห็นของความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของแฟนบอลในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ถ้าท่านเจอ

ของที่ระลึกที่ท่านชอบ ท่านจะซื้อทันที และรองลงมาคือ ถ้าบุคคลที่ท่านรู้จักต้องการซื้อของที่ระลึก ท่านจะแนะนำให้ซื้อทันที

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาชีพในไทยลีก

ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาชีพในไทยลีก พบว่า การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาชีพในไทยลีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r = .436$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงถดถอยพหุคูณแบบปกติ ระหว่างการส่งเสริมการตลาดและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึก พบว่า ตัวแปรการส่งเสริมการตลาดสามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึก ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกได้ร้อยละ 19 ($R^2 = .190$)

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึก กรณีของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาชีพในไทยลีก

จากการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาชีพในไทยลีก เนื่องจากการส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมที่ติดต่อสื่อสารไปยังแฟนบอล เพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือนความจำของแฟนบอลที่มีต่อสินค้าที่ระลึก โดยผ่านการ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการ

ให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2000) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมเพื่อการสื่อสารถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์และโน้มน้าวหรือชักชวนให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์ Engel, Blackwell and Minird (1993) และ Kotler and Armstrong (2002) กล่าวว่า การตั้งใจซื้อ(Purchase Intention) หมายถึงระยะเวลาในการเปรียบเทียบสินค้าก่อนการซื้อ รวมถึงสถานะเศรษฐกิจมีส่วนในการตั้งใจซื้อ ราคาและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มด้วย การส่งเสริมการขาย (ลดแลกแจกแถม) ก็มีส่วนในการซื้อและการโฆษณาผลิตภัณฑ์ รวมถึงสถานที่ที่ซื้อและเงื่อนไขในการซื้อผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2549) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด(Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นเครื่องมือให้กับธุรกิจและนักการตลาด ในการกระตุ้นและแรงจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมตามที่ปรารถนา เช่น เกิดความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ เล็งเห็นความจำเป็นของผลิตภัณฑ์และเกิดความต้องการใช้และซื้อในที่สุด

2.ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาชีพในไทยลีก

จากการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาชีพในไทยลีก เนื่องจากมีการลดราคาหรือการให้ส่วนลดในการซื้อสินค้าที่ระลึก มีการจัดแข่งขันหรือเกมส์ชิงโชคต่างๆเพื่อลุ้นรับสินค้าที่ระลึก และมีของแถมในการซื้อสินค้าที่ระลึกอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อรชร มณีสงฆ์ (2546) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อหรือเพิ่มยอดขายของกิจการ รวมถึงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของคนกลางในการจัดจำหน่าย โดยการจัดและตกแต่งร้าน การแสดงสินค้า การสาธิตการใช้งาน และความพยายามทางการตลาดอื่นๆที่ไม่ใช่งานด้านการขายที่ปฏิบัติอยู่เป็นประจำ อรชร มณีสงฆ์ (2546)

3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์และความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาชีพในไทยลีก

จากการศึกษาพบว่า การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาชีพในไทยลีก เนื่องจากสโมสรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่สำคัญเกี่ยวกับสโมสรแก่แฟนบอล เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับแฟนบอล และสโมสรยังมีการให้ข่าวสารเกี่ยวกับการขายของที่ระลึกที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Etzel, Walker, & Stanton (2004) กล่าวว่า การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตราสินค้า โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาชีพในไทยลีก

จากการศึกษาพบว่า การโฆษณาไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาชีพในไทยลีก ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Ducoffe (1996) กล่าวว่า ข้อมูลในการโฆษณาและความบันเทิงไม่ควรจะส่งไปยังผู้บริโภคบ่อยครั้ง เพราะจะทำให้ผู้บริโภคมองมูลค่าของโฆษณานั้นต่ำลง และจากงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความถี่ในการเห็นโฆษณา Gaber (2012) พบว่ามูลค่าของการโฆษณาจะลดลงเมื่อมีการได้รับสื่อโฆษณามากเกินไป นอกจากนี้ Megdadi and Nusair (2011) กล่าวว่าหากผู้บริโภคที่พบโฆษณา บ่อย ๆ จะตอบสนองต่อโฆษณาลดลงเนื่องจากพวกเขาได้เรียนรู้เนื้อหาในโฆษณานั้นแล้ว ดังนั้นการโฆษณาที่ประสบความสำเร็จจะต้องทำให้ผู้บริโภคเผชิญกับรูปแบบโฆษณาในช่วงสั้น ๆ แต่ส่งผลกระทบต่อความจำในระยะยาว ซึ่งจะทำให้ผลการสื่อสารจากโฆษณาได้ผลจริง เช่น มีการซื้อสินค้าจากการได้ชมโฆษณา แต่จากงานวิจัยที่ศึกษาระดับความคิดเห็นของแฟนบอลไทยลีกเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดสินค้าที่ระลึก ด้านการโฆษณา ส่วนใหญ่แฟนบอลไทยลีกเห็นด้วยกับการที่สโมสรมีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งตีพิมพ์ สื่อออนไลน์ และการจัดแสดงสินค้า เพราะว่า Armstrong & Kotler (2009) กล่าวว่า ีว่าการโฆษณาเป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ หรือ ความคิดที่ต้องการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

5.ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยใช้พนักงานขายและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาชีพในไทยลีก

จากการศึกษาพบว่า การขายโดยใช้พนักงานขายไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาชีพในไทยลีก ซึ่งขัดแย้งกับทฤษฎีของ Etzel, Walker, & Stanton (2004) กล่าวว่า การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล ด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์เพื่อพยายามโน้มน้าวหรือจูงใจผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมาย ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือ Armstrong & Kotler (2009) กล่าวว่า การขายโดยพนักงานขายเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ทั้งนี้สืบเนื่องจากค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของการขายโดยใช้พนักงานขายของแฟนบอลอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่า พนักงานมีความกระตือรือร้นในการซื้อสินค้าที่ระลึกมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด จึงอาจเป็นเหตุทำให้ลูกค้าหรือแฟนบอลไม่เกิดความอยากซื้อหรือเกิดความตั้งใจซื้อ เพราะพนักงานขายในร้านขายสินค้าที่ระลึกมีความกระตือรือร้นในการขายไม่มากพอ ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึก

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลในไทยลีก 1
2. เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการส่งเสริมการตลาดและกระตุ้นความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาชีพ T1 และลีกต่าง ๆ ในประเทศไทย
3. เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการจะศึกษาหรือสนใจในการศึกษาเรื่องการส่งเสริมการตลาดและความตั้งใจซื้อในธุรกิจฟุตบอลอาชีพ
4. ทราบถึงการประชาสัมพันธ์การตลาดสินค้าที่ระลึก ที่ทำให้แฟนบอลได้รับข่าวสารชัดเจน และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับแฟนบอล เพื่อนำไปใช้ในการกระตุ้นการส่งเสริมการขายสินค้าที่ระลึก

ข้อจำกัดการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึก กรณีของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย” มีข้อจำกัดดังนี้

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับแฟนบอลของ 5 สโมสรที่มี ยอดจำหน่ายสินค้าระลึกมากที่สุด ซึ่งไม่ครอบคลุมทุกทีมในไทยลีก
2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ทำในส่วนของ การส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีตัวแปรทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการให้ ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งบางทฤษฎีจะมีเพิ่มอีกหนึ่งตัวแปรคือ การตลาด ทางตรง ซึ่งอาจทำให้ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดและความตั้งใจซื้อ สินค้าที่ระลึกเพิ่มขึ้นได้
3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างแบบชุ่ม ไม่ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง ตามลักษณะประชากรศาสตร์ ทำให้ผลวิจัยที่ได้ อาจมาจากคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมากกว่า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทำด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด โดยใน งานวิจัยในอนาคตอาจทำวิจัยในด้านอื่นๆของการตลาด เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา หรือ ด้านสถานที่ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึก
2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีการศึกษาเฉพาะกลุ่มแฟนบอลที่เข้าไปซื้อหรือดูสินค้าที่ระลึก ณ จุดจำหน่ายสินค้าที่ระลึก จึงทำให้ทราบความคิดเห็นของคนเฉพาะกลุ่ม ใน การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาให้ครบทุกกลุ่ม เช่น กลุ่มคนดูทั่วไปที่ไม่ซื้อ

สินค้าที่ระลึก หรือผู้ชมที่ชมอยู่ทางบ้าน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล

3. ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของแฟนบอลในความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ ที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึก เพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการตลาดตามกลุ่มเป้าหมายที่สโมสรต้องการ
4. ควรศึกษาในลักษณะใดบ้างที่มีในประเทศไทย



บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กฤตินี ตันเจริญ. (2553). การตลาดป๊อปปูล่าเรอ. (ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร.

กิตติคุณ บุญเกิด. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สโมสร์บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

กุลวดี คุหะโรจนานนท์. (2545). หลักการตลาด. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยา
ลกรณ์.

ฉัตรพร เสมอใจ. (2547). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ฉัตรพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชินพชร ประพัฒน์สารกุล. (2554). ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐธินันท์ พรหมมา. (2554). เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกในการเชียร์ฟุตบอลของผู้ชมฟุตบอลในจังหวัดเชียงใหม่. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธงชัย สันติวงษ์. (2539). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

นาริรัตน์ พักเฟื่องบุญ. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซด์ สแควร์. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พิพุล ทีปะปาล. (2528). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิคอาร์ต.

สนธยา คงฤทธิ์. (2544). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สถาบันราชภัฏนครปฐม.

สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ปรกาศพริก.

สุนิสา ประวิชัย. (2545). หลักการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารเพื่อการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ. กรุงเทพมหานคร: บายฮาร์ทมีเดีย.

เสวี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อภิสิทธิ์ เชื้อถือเจริญกิจ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ของผู้บริโภค: กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัย

ศิลปากร.

อรชร มณีสงฆ์. (2546). การตลาดทางตรง เชียงใหม่: เดอะ โนว์เลจเซ็นเตอร์.

ภาษาอังกฤษ

Appenzeller, H., & Lewis, G. (2000). *Successful sport management*: Carolina Academic Press.

Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2009). *Marketing: an introduction*.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective 6th*: New York: NY: McGraw-Hill.

Berger, K. A., & Wallingford, H. P. J. J. o. M. f. H. E. (1997). Developing advertising and promotion strategies for higher education. 7(4), 61-72.

Blackwell, R. D., Engel, J. F., & Talarzyk, W. W. (1993). *Contemporary cases in consumer behavior*: Dryden Press.

Booms, B. J. M. o. s. (1981). Marketing strategies and organizational structures for service firms.

Calvert, S. L. J. T. f. o. c. (2008). Children as consumers: Advertising and marketing. 205-234.

De Cannière, M. H., De Pelsmacker, P., & Geuens, M. J. J. o. b. r. (2009). Relationship quality and the theory of planned behavior models of behavioral intentions and purchase behavior. 62(1), 82-92.

Ducoffe, R. H. J. J. o. a. r. (1996). advertising value and advertising on the web-Blog@ management. 21.

Kotler, P., & Keller, K. L. J. N. J. (2006). *Marketing management* 12e.

Kotler, P. J. M. M. (2000). *Marketing management: The millennium edition*. 23(6), 188-193.

Likert, R. (1961). *New patterns of management*.

Liu, T.-H. (2012). *Effect of e-service quality on customer online repurchase intentions*: Lynn University.

Megdadi, Y. A., & Nusair, T. T. J. I. J. o. M. S. (2011). Shopping consumer attitudes toward mobile marketing: A case study among Jordanian user's. 3(2), 53.

Milne, G. R., & McDonald, M. A. (1999). *Sport marketing : managing the exchange process*. Boston: Jones and Brtlett.

Pelsmacker, P. D., & Geuens, M. J. J. o. M. C. (1996). The communication effects of warmth, eroticism and humour in alcohol advertisements. *2*(4), 247-262.

Peter, J. P., & Donnelly, J. H. (1998). *Marketing management: Knowledge and skills*: Irwin/McGraw-Hill.

Richard, L. I., William, A. S., & McCarthy, L. M. (2008). *Sport promotion and Sale Management*. New york: Human kinetic.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2012). *Consumer behaviour*. In: Pearson Financial Times/Prentice Hall.

Shank, M. D. (2009). *Sport Marketing*. (4 ed.): Pearson Education International.

Smith, A. C. (2012). *Introduction to sport marketing*: Routledge.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J., Báez, E. P., Martínez, J. F. J. D., Nicolesco, J. D., & Garza, A. C. (2004). *Fundamentos de marketing*.

Tsai, W.-H. S., & Li, C. J. H. J. o. B. S. (2012). Bicultural advertising and Hispanic acculturation. *34*(2), 305-322.

Hamid, A. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *2*(1), 267-273

เว็บไซต์

นิด้าโพล. (2560). คนไทยกับฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษและไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก. Retrieved from <http://nidapoll.nida.ac.th/index.php?op=polls-detail&id=324>

ไทยพับลิก้า. (2558). กล้าพูดความจริง. Retrieved from <http://thaipublica.org/2015/09/tpl-2/>

ไทยรัฐออนไลน์. (2559). เปิดท่อน้ำเลี้ยงทีมลูกหนังอาชีพไทย. Retrieved from <http://www.thairath.co.th/content/608875>



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึก กรณีของสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย”

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอล

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าคำตอบที่ท่านเลือกและ/หรือกรอกข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงที่เกี่ยวกับตัวท่านในช่องว่างดังต่อไปนี้

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() 18-25 ปี () 26-35 ปี () 36-45 ปี

() 46-55 ปี () ตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า () สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา () พนักงานบริษัทเอกชน
 () ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ () ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
 () พ่อบ้าน / แม่บ้าน () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 10,001 – 30,000 บาท
 () 30,001 – 70,000 บาท () 70,001 – 100,000 บาท
 () 100,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอล

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตามระดับความคิดเห็นที่ท่านมีต่อประเด็นแต่ละข้อ

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลนี้
 อย่างไร โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ
 เพียงคำตอบเดียว

1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
การโฆษณา					
1. ท่านคิดว่าสโมสรมีการ โฆษณาผ่านสื่อวิทยุและสื่อ โทรทัศน์เกี่ยวกับสินค้าที่ระลึก ของสโมสรอย่างสม่ำเสมอ					
2. ท่านคิดว่าสโมสรมีการ โฆษณาผ่านสิ่งตีพิมพ์ของ สโมสรที่เกี่ยวกับการขายสินค้า ที่ระลึกอย่างสม่ำเสมอ					
3. ท่านคิดว่าสโมสรมีการ โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เกี่ยวกับการขายสินค้าที่ระลึก อย่างสม่ำเสมอ					
4. การจัดแสดงสินค้าที่ระลึก					

ของสโมสร ณ จุดขายมีความ น่าสนใจ					
การขายโดยใช้พนักงานขาย					
1.พนักงานขายในร้านขาย สินค้าที่ระลึกมีความสุภาพใน การให้บริการ					
2.พนักงานขายในร้านขาย สินค้าที่ระลึกมีการให้ คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า ที่ระลึก					
3.มีจำนวนพนักงานขายในร้าน ขายสินค้าที่ระลึกเพียงพอต่อ การให้บริการ					
4.พนักงานขายมีความกระตุ้น ให้เกิดความอยากซื้อสินค้าที่ ระลึก					
การส่งเสริมการขาย					
1.ท่านคิดว่าสโมสรมีการจัด แข่งขันหรือเกมส์ชิงโชคต่าง ๆ เพื่อลุ้นรับสินค้าที่ระลึกอย่าง สม่ำเสมอ					
2.ท่านคิดว่าสโมสรมีของแถม ในการซื้อสินค้าที่ระลึกอยู่เสมอ					
3.ท่านคิดว่าสโมสรมีการให้ ส่วนลดในการซื้อสินค้าที่ระลึก อย่างสม่ำเสมอ					

4. ท่านคิดว่าสโมสรมีการลด ราคาสินค้าอยู่เสมอ					
การให้ข่าวและการ ประชาสัมพันธ์					
1. สโมสรมีการให้ข่าวสาร เกี่ยวกับการขายของที่ระลึกที่ ชัดเจนและเข้าใจง่าย					
2. สโมสรมีการให้ข่าวสารเพื่อ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับแฟน บอล					
3. สโมสรมีการประชาสัมพันธ์ ข่าวสารที่สำคัญเกี่ยวกับสโมสร แก่แฟนบอล					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอล

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกอย่างไร โปรดทำ

เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบ
เดียว

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉยๆ

4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึก	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. ถ้าท่านเจอของที่ระลึกที่ท่านชอบ ท่าน ตั้งใจที่จะซื้อทันที					
2. ถ้าบุคคลที่ท่านรู้จักต้องการซื้อของที่ ระลึก ท่านจะแนะนำให้ซื้อทันที					

ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

*****ขอขอบคุณท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม*****



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	อนิวรรณ นุ่มลิ่มคิด
วัน เดือน ปี เกิด	14 กันยายน 2536
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	- ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย - ระดับปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต แขนงการจัดการการกีฬา คณะ วิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย - ระดับปริญญาโท วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ที่อยู่ปัจจุบัน	2/81 หมู่3 ซ. ชูบรุ่งเรือง ถ. เทพารักษ์ ต. บางพลีใหญ่ อ. บางพลี จ. สมุทรปราการ 10540