

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ชานนท์ ภูววิทิต และสาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อชุดกีฬาฟุตบอลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน โดยกระจายแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามออนไลน์ โดยค่าความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ได้เท่ากับ 1.00 และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ได้เท่ากับ 0.806 นำมาวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติในการทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านแฟชั่น และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬา

ฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย ปัจจัยด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านแฟชั่น และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผลการศึกษาดังกล่าวจะเป็นแนวทางให้แก่ผู้ผลิต ที่จะสามารถนำผลการวิจัยไปทำการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงวิเคราะห์และพัฒนาแผนการตลาด วางนโยบายการตลาดของตนเองให้สอดคล้อง และเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคชุดกีฬาฟุตบอลในเขตกรุงเทพมหานครได้ต่อไป

คำสำคัญ : ชุดกีฬาฟุตบอล / ความตั้งใจซื้อ / ผู้บริโภค / ปัจจัยด้านคุณภาพ / ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า / ปัจจัยด้านแฟชั่น / ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย / ปัจจัยด้านราคา

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

Chanon Puvavitid and Sarist Gulthawatvichai

Faculty of Sports Science, Chulalongkorn University

Abstract

Purpose The purpose of this study was to study factors affecting consumer's intention to purchase football sportswear in Bangkok

Methods The samples include 405 consumers who have bought football sportswear in Bangkok. Distributing queries over the internet. Online questionnaires were used as research instrument. Content validity (IOC) was 1.00 and the reliability of the questionnaire was 0.806. The data were analyzed using descriptive statistics including frequency, mean, and standard deviation. Research hypothesis was tested by using multiple regression.

Results The results show that quality, brand image, fashion and availability are likely to affect the intention to purchase of football sportswear. While price do not seem to affect the intention to purchase of football sportswear.

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

Key Words Football sportswear / Purchase intention / Consumer / Quality / Brand image / Fashion / Availability / price

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาพรวมของตลาดชุดกีฬาในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากได้รับปัจจัยสนับสนุนจากการที่คนนิยมออกกำลังกายและกระแสปันดอลไทยที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง ยกตัวอย่างเช่น สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ในโตโยต้า ไทยลีก สามารถจำหน่ายเสื้อแข่งขันประจำฤดูกาล 2017 ในวันแรกที่เปิดจำหน่ายได้ถึง 34,722 ตัว (Fourfourtwo, 2016) และมียอดจำหน่ายเสื้อทั้งฤดูกาลอยู่ที่ 600,000 ตัว โดยในฤดูกาล 2018 ได้มีการตั้งเป้าหมายไว้ที่ 700,000 ตัว (Goal, 2018)

อีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยผลักดันอุตสาหกรรมของเสื้อผ้าและรองเท้า คือกระแสของผู้บริโภคที่ตื่นตัวกับการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงกระแสการแต่งกายแนวสปอร์ตแฟชั่น (Athleisure) ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างเครื่องแต่งกายแนวลำลองและแนวกีฬาเข้าด้วยกัน กระแสดังกล่าวส่งผลทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องแต่งกายแนวกีฬา (Sportwear) ทั้งในกลุ่มเครื่องแต่งกายสำหรับเล่นกีฬา (Performance) เครื่องแต่งกายสำหรับกิจกรรมกลางแจ้ง (Outdoor) และเครื่องแต่งกายลำลองแนวสปอร์ต (Sport-Inspired) มีอัตราการเติบโตในระดับที่สูงอย่าง

ต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2559 ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องแต่งกายแนวกีฬามีมูลค่าตลาดเท่ากับ 45,792.90 ล้านบาท เพิ่มขึ้น จากปี พ.ศ. 2558 ซึ่งมีมูลค่าตลาด 40,404.60 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 13.34 โดยรายงานของ Euromonitor International (2018) คาดการณ์ว่าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายแนวกีฬาจะยังคงเติบโต โดยปัจจัยการเติบโตที่สำคัญยังคงเป็นกระแสที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพและการแต่งกายแนวสปอร์ตแฟชั่น โดยในปี พ.ศ. 2560 ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องแต่งกายแนวกีฬามีมูลค่าตลาดเท่ากับ 51,260 ล้านบาท และมีการคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 57,301.4 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2561 หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 11.79

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

ตารางที่ 1 มูลค่าตลาดชุดกีฬาช่วงปี พ.ศ. 2555-2559

หน่วย : ล้านบาท

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

("Sportswear in Thailand," 2018)

จากตารางที่ 1 มูลค่าตลาดสินค้าชุดกีฬา ในปีพ.ศ. 2559 มีอัตราการเติบโต 15.59% จากปีก่อนหน้า ในปัจจุบันรายได้ของสโมสรฟุตบอลโดยที่ไม่รวมรายได้จากการซื้อขายนักเตะ มาจาก 3 ส่วนดังนี้ (Houlihan and Parkes, 2006) 1.รายได้จากการขายตั๋ว (Match day) 2.รายได้จากถ่ายทอด (Broadcast) 3.รายได้ในเชิงพาณิชย์ (Commercial) โดยในปีพ.ศ. 2559 ตลาดชุดกีฬาของประเทศไทยมีมูลค่า 33,838 ล้านบาท เติบโตจากปีก่อน 15.59% จะเห็นได้ว่ามูลค่าทางการตลาดของชุดกีฬานั้นมีมูลค่าสูง สามารถเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสโมสรได้ ยกตัวอย่างเช่น สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ที่มีรายได้หลังจบฤดูกาล 2016 อยู่ที่ 805 ล้านบาท แบ่งเป็นรายได้จากของที่ระลึกรวม 44 ล้านบาท คิดเป็น 5.47% ของรายได้ แต่อย่างไรก็ตามเชื่อว่าทุกสโมสรจะประสบความสำเร็จในการขายชุดกีฬาของสโมสร เช่น สโมสรบีบีซียู เอฟซี มีรายได้หลังจบฤดูกาล 2016 อยู่ที่ 2,012,360 บาท โดยแบ่งเป็นสินค้าที่ระลึกเพียง 179,160 บาท คิดเป็น 8.9% ของรายได้ (Thaileague, 2016) จะเห็นได้ว่าช่องว่างของยอดขายของที่ระลึกซึ่งรวมถึงชุดกีฬาฟุตบอลด้วยนั้นค่อนข้างมีความแตกต่าง เนื่องจากตัวอย่างในต่างประเทศรายได้จากการจำหน่ายชุดกีฬาฟุตบอลนั้นรวมเป็นรายได้ ในเชิงพาณิชย์ของสโมสร ซึ่งมีอัตราส่วนเป็นรายได้ที่สูงที่สุดจากรายได้รวมของทั้งสโมสร (Boor, Green, Hanson, & Winn, 2017) ต่างจากประเทศไทยที่ถึงแม้สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด จะเป็นสโมสรที่มีรายได้สูงที่สุดของประเทศไทย แต่อัตราส่วนของรายได้จากการขายของที่ระลึกของสโมสรนั้น มีอัตราส่วนที่น้อยมากถ้าเทียบกับของต่างประเทศ

งานวิจัยนี้มุ่งที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอล โดยทำการศึกษาในด้านคุณภาพภาพลักษณ์ตราสินค้า แฟชั่น การจัดจำหน่าย และราคา จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ พบว่า ปัจจัยทั้ง 5 ด้านนี้เป็นปัจจัยหลักที่ถูกกล่าวถึงและมีความสำคัญในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าหลากหลายชนิด วรรณภรณ์ สيناเจริญ (Sinacharoen, 2015); กิตติคุณ บุญเกตุ (Boonkate, 2013); (Rahman, Itminan, Haque, & Farhad, 2011) โดยงานวิจัยที่ผ่านมาได้มีการศึกษาในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ กิตติคุณ บุญเกตุ (Boonkate, 2013) แต่ยังไม่มีการศึกษาเฉพาะเจาะจงในส่วนของชุดกีฬาฟุตบอล โดยผลจากการศึกษาจะช่วยให้ผู้ผลิตสามารถนำผลการวิจัยไปทำการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงวิเคราะห์และพัฒนาแผนการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคและช่วยลดช่องว่างของรายได้ที่เกิดขึ้นได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. คุณภาพของชุดกีฬาฟุตบอลมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าของชุดกีฬาฟุตบอลมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แพ้ชั้นของชุดกีฬาฟุตบอลมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ช่องทางการจัดจำหน่ายของชุดกีฬาฟุตบอลมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ราคาของชุดกีฬาฟุตบอลมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างได้จากการคัดเลือกผู้บริโภคที่เคยซื้อชุดกีฬาฟุตบอลในเขตกรุงเทพมหานคร คำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตร (Roscoe, 1969: 156-157) กำหนดค่าแอลฟาที่ระดับความมีนัยสำคัญ .05 จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 384 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อป้องกันความผิดพลาดต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถาม จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่าง ในการจัดทำแบบสอบถามเพิ่มขึ้นอีก 5% รวมเป็น 405 ตัวอย่าง

เกณฑ์การคัดเลือกผู้เข้าร่วมวิจัย

1. ผู้บริโภคที่เคยซื้อชุดกีฬาฟุตบอล
2. ผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่น้อยกว่า 3 เดือน
3. มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป

เกณฑ์การคัดเลือกผู้เข้าร่วมวิจัยจากการวิจัย ผู้บริโภคไม่มีความสนใจที่จะเข้าร่วมวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย รูปแบบของการวิจัยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 405 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อชุดกีฬาฟุตบอลในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในเดือนพฤศจิกายน 2561 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่านตรวจพิจารณาเนื้อหาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ได้เท่ากับ 1.00 และนำไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.806 ซึ่งค่าที่ใช้วัดความเชื่อถือได้ ไม่ควรต่ำกว่า 0.7 จึงถือว่าเป็นค่าที่มีความน่าเชื่อถือ จากนั้นนำไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีทั้งหมด 4 ส่วน มีคำถามทั้งหมด 31 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงค่าความถี่และร้อยละ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,000-20,000 บาท

2. ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาฟุตบอล การวิเคราะห์ข้อมูลคัดกรองเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาฟุตบอล โดยแจกแจงค่าความถี่และร้อยละ พบว่าประวัติการซื้อชุดกีฬาฟุตบอล ส่วนใหญ่เคยซื้อชุดกีฬาฟุตบอล จำนวน 405 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ประวัติที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครมากกว่า 3 เดือน พบว่าส่วนใหญ่อาศัยอยู่ที่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน คิดเป็นร้อยละ 100 และจำนวนครั้งที่ทำการซื้อชุดกีฬาฟุตบอล พบว่าส่วนใหญ่ซื้อชุดกีฬาฟุตบอลนานกว่าหนึ่งเดือนต่อ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 49.9, 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 40, 3-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ตามลำดับ

3. การทดสอบสมมติฐาน การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) คือ การหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 2 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคโดยภาพรวม

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

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และ ค่า S.D. เท่ากับ 0.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

ความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภค ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และ ค่า S.D. เท่ากับ 0.24

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอล

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอล		T	P
ปัจจัยด้านคุณภาพ (x_1)	-.271	-2.535	.012*
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า(x_2)	.226	3.687	.000*
ปัจจัยด้านแฟชั่น (x_3)	.746	10.892	.000*
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_4)	-.871	-9.095	.000*
ปัจจัยด้านราคา (x_5)	.153	1.907	.057

$R^2 = 0.290$, $F = 40.786$ $n = 405$ และค่าระดับนัยสำคัญที่ .05 (* $p < .05$)

จากตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ (R^2) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านแฟชั่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอล มีค่าเท่ากับ 0.290 และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อ ด้านคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านแฟชั่น และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคานั้นไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอล

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านคุณภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงลบ ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ความคงทน ความสะดวกสบายของการสวมใส่และวัตถุดิบของชุดกีฬาฟุตบอล ปัจจัยต่างๆเหล่านี้ส่งผลในทิศทางตรงข้ามต่อการตัดสินใจซื้อ โดยที่ผู้บริโภคที่ซื้อชุดกีฬาฟุตบอลจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของชุดกีฬาฟุตบอล ยิ่งสินค้ามีคุณภาพสูงเกินไป ผู้บริโภคก็จะไม่ตัดสินใจซื้อ แต่เมื่อคุณภาพของสินค้าลดลง แม้ว่าสินค้าอาจจะดูดีอยู่คุณภาพลง แต่ถ้าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะรู้สึกถึงคุณค่าที่สูงขึ้นและมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรจันทร์ อินจัน

สุข (2005) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภค เช่นเดียวกับงานวิจัยของณัฐา ทวีโชคอนันต์ (2014) ที่ศึกษาคุณค่าทางสินค้าและปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามมีความขัดแย้งเนื่องจาก 2 เรื่องที่กล่าวมามีผลในเชิงบวก ส่วนในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลในเชิงลบ เนื่องจากสินค้าชุดกีฬาฟุตบอลเป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะเป็นของตัวเอง ซึ่งแตกต่างจากสินค้าชนิดอื่นๆ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคคำนึงถึงภาพลักษณ์ของสินค้า ซึ่งส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภค โดยมีการอธิบายแนวคิดและความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกของลักษณะสินค้าโดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะ ผู้ผลิตจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในเชิงบวกให้แก่ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว (Kotler, 2000) แต่ไม่ควรรอดอ้างสรรพคุณเกินจริง อีกทั้งเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทมน ภูทอง (2007) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร พบว่าตราสินค้าของรองเท้ากีฬา เช่น ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า คุณภาพตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา เช่นเดียวกับงานวิจัยของ อธิพร หวังเสรีกุล ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภค ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้บริโภคมักเลือกซื้อรองเท้ากีฬาจากชื่อเสียงของตราสินค้า ผู้ผลิตจึงควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของสินค้า การที่ตราสินค้ามีชื่อเสียงจะทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อสินค้ามาใช้งาน อีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตัวสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ

ปัจจัยด้านแฟชั่น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคคำนึงถึงแฟชั่นของสินค้า โดยจากการสำรวจพบว่าประเทศไทยได้ซึมซับวัฒนธรรมการแต่งกายมาจากหลากหลายประเทศ จึงทำให้ปัจจุบันประเทศไทยมีแฟชั่นการแต่งกายใหม่ๆ ออกมาอยู่เสมอ (ศศิณา สนวนพุด, 2012) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุดาตวง เรืองรุจิระ (1998) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคจะมีความต้องการสินค้าในแต่ละช่วงเวลาแตกต่างกัน ในช่วงที่สินค้าออกใหม่และกำลังเป็นที่นิยม ความต้องการในสินค้านั้นก็มาก แต่เมื่อพ้นระยะเวลาผ่านไปแล้ว หรือหลังจากที่สินค้านั้นตอบได้สนองความต้องการของผู้บริโภคส่วนมากแล้ว ความต้องการในตัวสินค้านั้นก็จะลดลง อาจกล่าวได้ว่าสินค้าทุกตัวมีเรื่องของแฟชั่นเข้ามาเกี่ยวข้อง ผู้ผลิตจึงควรให้ความสำคัญกับกระแสแฟชั่นในปัจจุบัน โดยอาจใช้คนมีชื่อเสียงมาช่วยในการสร้างสินค้าเพื่อเป็นผู้นำกระแสแฟชั่นในปัจจุบันได้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงลบ ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ความง่ายในการหาซื้อ ความหลากหลายของแบบและขนาดของร้านค้าชุดกีฬาฟุตบอล ปัจจัยต่างๆเหล่านี้ส่งผลในทิศทางตรงข้ามต่อการตัดสินใจซื้อ โดยที่ผู้บริโภคที่ซื้อชุดกีฬาฟุตบอลจะให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายของชุดกีฬาฟุตบอล ยิ่งสินค้ามีความหลากหลายและเข้าถึงได้ง่ายเกินไป ร้านค้าอยู่ใกล้หรือมีขนาดใหญ่เกินไป ผู้บริโภคก็จะไม่ตัดสินใจซื้อ แต่เมื่อปัจจัยดังกล่าวลดน้อยลง แม้ว่าสินค้าอาจจะมีความหลากหลายน้อยลง เข้าถึงได้ยากขึ้นหรือร้านค้ามีขนาดเล็กลง แต่ถ้าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะรู้สึกถึงคุณค่าที่สูงขึ้นและมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมากขึ้นด้วย แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคคำนึงถึงด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวมทั้งขนาดของร้านค้าและความหลากหลายของสินค้าภายในร้านค้า สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการนั้นจะมีผลต่อการรับรู้แก่ผู้ใช้บริการซึ่งจะมีผลต่อความรู้สึกและทัศนคติต่อผู้ที่มาใช้บริการภายในสถานที่นั้นๆ ซึ่งจะหมายถึงสภาพแวดล้อม การจัดสรรพื้นที่ภายใน สัญลักษณ์ และสิ่งของตกแต่งต่างๆภายใน ทั้งหมดนี้ล้วนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจเข้าใช้บริการ (Bitner, 1992) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกษภาภรณ์ ศรศรีเกิด (2012) ในหัวข้อเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย แต่อย่างไรก็ตามมีความขัดแย้งเนื่องจากเรื่องทีกล่าวมามีผลในเชิงบวก ส่วนในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬา

ฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลในเชิงลบ เนื่องจากสินค้าชุดกีฬาฟุตบอลเป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะเป็นของตัวเอง ซึ่งแตกต่างจากสินค้าชนิดอื่นๆ

ปัจจัยด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจมาจากเหตุผลที่ว่า เมื่อผู้บริโภคชื่นชอบสินค้าใดสินค้าหนึ่งแล้ว ก็ยอมที่จะซื้อ โดยไม่คำนึงถึงราคาของสินค้า และไม่ได้คำนึงถึงการลดราคาเพราะเมื่อผู้บริโภคอยากได้ชุดกีฬาฟุตบอลนี้ ก็จะอยากได้แบบนี้เพียงอย่างเดียว เพราะสินค้าอื่นแม้เป็นชุดเหมือนกัน แต่รูปแบบลักษณะนั้นแตกต่างกัน ทำให้ราคาไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการพิจารณา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรสุวรรณ ศรีวิวัฒน์เศรษฐ์ (2015) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ พบว่าปัจจัยด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในกีของ

ดังนั้นผลการศึกษาดังกล่าวจะเป็นแนวทางให้แก่ผู้ผลิต ที่จะสามารถนำผลการวิจัยไปทำการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงวิเคราะห์และพัฒนาแผนการตลาด วางนโยบายการตลาดของตนเองให้สอดคล้อง และเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคชุดกีฬาฟุตบอลในเขตกรุงเทพมหานครได้ต่อไป

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยพบว่าชุดกีฬาฟุตบอลเป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะเป็นของตัวเอง คือ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและปัจจัยด้านแฟชั่นเป็นไปในทิศทางบวก ซึ่งให้เห็นว่าสินค้าชุดกีฬาฟุตบอลเป็นสินค้าที่มีคุณค่าทางด้านความรู้สึกต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้

จากชุดกีฬาฟุตบอลส่วนใหญ่จะมีตราสินค้า หรือตราสโมสรอยู่บนตัวสินค้า ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอลจากตราสินค้า หรือตราสโมสรที่ตัวเองชื่นชอบเป็นหลัก โดยไม่คำนึงถึงราคาของสินค้าว่าสูงหรือต่ำ ซึ่งสวนทางกับปัจจัยด้านคุณภาพและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญเป็นไปในทิศทางลบ โดยสินค้าที่มีคุณภาพสูงอาจจะไม่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคชุดกีฬาฟุตบอล ที่ให้ความสำคัญในด้านความรู้สึกและตราสินค้าเป็นหลัก เช่นเดียวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ในบางกรณีสินค้าที่มีความหลากหลายและเข้าถึงได้ง่ายมากเกินไปก็ทำให้คุณค่าในตัวของสินค้านั้นลดลง ผู้บริโภคบางส่วนซื้อชุดกีฬาฟุตบอลเพื่อเป็นของขวัญ ดังนั้น ชุดแบบไหนที่ผลิตน้อยหรือหายาก จะยิ่งมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคและกระตุ้นความต้องการซื้อให้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ การวิจัยนี้ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านแฟชั่น และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผลการศึกษาดังกล่าวจะเป็นแนวทางให้แก่ผู้ผลิต ที่จะสามารถนำผลการวิจัยไปทำการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงวิเคราะห์และพัฒนาแผนการตลาด วางนโยบายการตลาดของตนเองให้สอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคชุดกีฬาฟุตบอลในเขตกรุงเทพมหานครต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างมากยิ่งขึ้น โดยมีได้จำกัดผู้บริโภคอยู่ในเขต

กรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่เพิ่มกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ

2.2 ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

2.3 ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาประเภทอื่น ๆ ร่วมด้วย เพื่อหาความแตกต่างและนำมาวิเคราะห์ในการพัฒนาสินค้าต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Armstrong, G. (2009). *Marketing: an introduction*: Pearson Education.,
- Bitner, M. J. (1992). *Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees*. The Journal of Marketing.
- Boor, S., Green, M., Hanson, C., & Winn, C. (2017). *Planet Football Football Money League*. Retrieved January 1, 2018, from deloitte website: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/sports-business-group/deloitte-uk-sport-football-money-league-2017.pdf>
- Euromonitor international. (2018). *Apparel and Footwear in Thailand*. Retrieved January 1, 2018, from euromonitor website: <http://www.euromonitor.com/apparel-and-footwear-in-thailand/report>
- Euromonitor international. (2018). *Sportswear in Thailand*. Retrieved January 1, 2018, from euromonitor website:

- <http://www.euromonitor.com/sport-swear-in-thailand/report>
- Fourfourtwo. (2016). *Buriram united sold 35,000 shirts in one day and breaking old record*. Retrieved from January 1, 2018, from fourfourtwo website: <https://www.fourfourtwo.com/th/news/wanediiyw-35000-taw-buriiramy-khaayesu epii-2017-wanaerkthamlaaysthitiedim>
- Goal. (2018). *Just one month! Buriram reveals over 130,000 shirt sales*. Retrieved January 1, 2018, from goal website: <http://www.goal.com/th/ข่าว/แคเดอนเดยว-บรมยเผยยอดจำหน่ายเสื้อทะเล-130000-ตว/wvcvz77osus617991cw578f9t>
- Houlihan, A., & Parkes, R. (2006). *Football Money League*. Retrieved January 1, 2018, from deloitte website: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Audit/gx-deloitte-football-money-league-2006.pdf>
- Jetsadaporn SornSrikerd. (2012). *Factors influencing the purchase decision through social media of Chiang Mai University students*. Master of Business Administration, Chiangmai University.
- Kamolwat Thammaraksa. (2010). *Brand Equity and Integrated Marketing Communication (IMC) Effecting on Consumer's Application Hair Color Cream Products in Bangkok*. Master of Business Administration Degree in Management, Srinakharinwirot University
- Kittikoon Boonkate. (2013). *Factors Influencing Decisions to Purchase Buriram United Football Club Products of consumers in Buriram Province*. Master of Science, National Institute of Development Administration.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition*. Marketing Management.
- Nakamon Phuthong. (2007). *Factors influencing the decision purchasing behavior towards Nike sport shose in Bangkok Metropolitan Area*. Master Degree, Srinakharinwirot University.
- Nuttha Taweechokeanan. (2014). *Brand equity and marketing factors affecting purchase decision toward running shoes of consumers in Bangkok*. Master of Business Administration, Thammasat University
- Piyanat sanguantoi. (2012). *Dress up of Thailand*. Retrieved January 1, 2018, from website: http://kham-piyanut.blogspot.com/2012_02_01_archive.html
- Pornchan Inchansuk. (2005). *Behaviour and marketing factor affecting consumer's decision to purchase sport shoes in Bangkok*. Master of Business Administration, The University of the Thai Chamber Commerce

Rahman, M. R., Itminan, S., Haque, S. J., & Farhad, S. M. (2011). *Factors Affecting Consumer's Decision Making while Purchasing a Shirt*. Term paper, East West University, Mohakhali, Dhaka, Bangladesh.

Sasinapa Suanpud. (2012). *The study and the values of teenagers today*. Retrieved January 1, 2018, from website:
<https://non9279.wordpress.com/2012/04/25/article-edu-cult-popomalo/comment-page-1/>

Saeree Wongmontha. (1999). *Consumer Behaviour*. Thera film and Saitex.

Sittirak Vichai. (2007). Factors Affecting the decision to buy clothes at holiday
 HYPERLINK
 "http://newtdc.thailis.or.th/result.aspx?ntk=subject_facet1&ntt=%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%9C%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%B3%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B9%87%E0%B8%88%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B8%9B"markets : HYPERLINK
 "http://newtdc.thailis.or.th/result.aspx?ntk=subject_facet1&ntt=%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%9C%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%B3%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B9%87%E0%B8%88%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B8%9B"Ubon HYPERLINK

8%9B" A case study of HYPERLINK
 "http://newtdc.thailis.or.th/result.aspx?ntk=subject_facet1&ntt=%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%9C%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%B3%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B9%87%E0%B8%88%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B8%9B"Nikorntani HYPERLINK
 "http://newtdc.thailis.or.th/result.aspx?ntk=subject_facet1&ntt=%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%9C%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%B3%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B9%87%E0%B8%88%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B8%9B" Market, HYPERLINK
 "http://newtdc.thailis.or.th/result.aspx?ntk=subject_facet1&ntt=%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%9C%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%B3%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B9%87%E0%B8%88%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B8%9B"Ubon HYPERLINK
 "http://newtdc.thailis.or.th/result.aspx?ntk=subject_facet1&ntt=%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%9C%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%B3%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B9%87%E0%B8%88%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B8%9B"Ubon HYPERLINK

8%AA%E0%B8%B3%E0%B9%80%E
 0%B8%A3%E0%B9%87%E0%B8%8
 8%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B
 8%9B" HYPERLINK
 "http://newtdc.thailis.or.th/result.as
 px?ntk=subject_facet1&ntt=%E0%B
 9%80%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E
 0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%9
 C%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B
 8%AA%E0%B8%B3%E0%B9%80%E
 0%B8%A3%E0%B9%87%E0%B8%8
 8%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B
 8%9B"Ratchathani HYPERLINK
 "http://newtdc.thailis.or.th/result.as
 px?ntk=subject_facet1&ntt=%E0%B
 9%80%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E
 0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%9
 C%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B
 8%AA%E0%B8%B3%E0%B9%80%E
 0%B8%A3%E0%B9%87%E0%B8%8
 8%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B
 8%9B" province. Master of Business

Administration, Ubon Ratchathani
 Rajabhat University.

Sornsawan Siriwatthanasest. (2015).

*Factors Affecting customer
 satisfaction on Buying NIKE Sport
 Shoes in Bangkok and*

Metropolitan Area. Master of

Business Administration,

Thammasat University.

Sudaduang Ruengrujira. (1998). *Marketing*

Principles Vol8. Bangkok, Prakaypruk.

Thaileague. (2016). *Total revenue of all
 club in Toyota Thai League 2016.*

Retrieved January 1, 2018, from
 thaileague website:

[https://www.thaileague.co.th/
 official/?r=News/NewsRead&id=1793](https://www.thaileague.co.th/official/?r=News/NewsRead&id=1793)

Wannaporn Sinacharoen. (2015). *Factors
 Affecting customer decision on*

*Buying Adidas Sport Shoes in
 Bangkok and Metropolitan Area.*

*Master of Business Administration,
 Thammasat University*