

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยวอริกซ์ (WARRIX)
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
Marketing Mix Affecting Purchase Decision on Thailand Nationality Football's
WARRIX Shirt of Customer in Bangkok Metropolitan Area

ณัฐวุฒิ พลศรี* ปริญญญา ขวัญเมืองวานิช* กิตติพงษ์ โปธิมุ* พิเชษฐ์ เกิดวิชัย*

บุญญาดา พาหาสิงห์* ญาณกร วรากุลรักษ์*

Natthawut Ponsri* Parinya Kwanmuangwanich* Kittipong Phomu* Piched Gridwichai*

Boonyada phahasing*Yannakorn Warakunrak*

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา* มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น**

Suan Sunandha Rajabhat University* Western University**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด ระดับการตัดสินใจซื้อ และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทย (WARRIX) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล วิธีดำเนินการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ Chi-square และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดรวมทุกด้าน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ การตัดสินใจซื้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ คือการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยวอริกซ์ (WARRIX) เมื่อได้ประเมินทางเลือกต่างๆ อย่างละเอียดครบถ้วนแล้ว เห็นด้วยมาก รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อเสื้อ เพราะการนำเสนอภาพสินค้าที่น่าพอใจ เห็นด้วยมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การตัดสินใจซื้อเสื้อ ที่ได้มีการหาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจ เห็นด้วยมาก ตามลำดับ และส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยวอริกซ์ (WARRIX) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The objectives of this research were to study the purchase decision on Thailand nationality football's WARRIX shirt of customer in Bangkok metropolitan area and study the marketing mix affecting purchase decision on Thailand nationality football's WARRIX shirt of customer in Bangkok metropolitan area. Research methodology collects information that is

obtained from a query. The sample consisted of data collected from 400 consumers in Bangkok metropolitan area. Through a closed-ended questionnaire survey. In addition, data were statistically analyzed using percentage, mean and standard deviation. Inferential statistics methods on Chi-square and Multiple Regression were used to test hypotheses. Research findings were as follows: the marketing mix factors is at high level, found that are important in the maximum are products, followed by place and the minimum are physical. The purchase decision is at high level, found that are important in the maximum are the purchase decision Thailand nationality football's WARRIX shirt when evaluating various options thoroughly completed, followed by the purchase decision Thailand nationality football's WARRIX shirt because offering attractive product images and the minimum are the purchase decision Thailand nationality football's WARRIX shirt that has been looking for information before deciding to agree very much, respectively. The results of hypothesis testing showed that the service marketing mixes factors in term of product, price, place and promotion affected purchase decision on Thailand nationality football's WARRIX shirt of customer in Bangkok metropolitan area at the significant level of .05.

Keywords : Marketing Mix, Purchase Decision

บทนำ

กระแสความนิยมฟุตบอลไทยเพิ่มขึ้นมากอย่างก้าวกระโดด ฐานแฟนฟุตบอลขยายเพิ่มขึ้นไปยังกลุ่มใหม่ๆ รวมถึงแฟนฟุตบอลที่เป็นผู้หญิงที่หันมาสนใจกีฬาฟุตบอลมากขึ้น โดยกระแสความนิยมเริ่มก่อตัวตั้งแต่การแข่งขันกีฬาซีเกมส์ 2013 (SEA Games) และทีมนักเตะทีมชาติไทยสามารถคว้ารางวัลเหรียญทองในกีฬาฟุตบอลได้สำเร็จ ทำให้แฟนบอลชาวไทยคึกครื้นและเริ่มหันมาติดตามฟุตบอลในระดับทีมชาติมากขึ้น และกระแสความนิยมของการติดตามและเชียร์ฟุตบอลไทยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและสูงสุดเป็นประวัติศาสตร์ในการแข่งขัน เอเอฟเอฟ ซูซูกิ คัพ 2014 (AFF Suzuki Cup) หรือเรียกย่อกันว่า อาเซียนคัพ ที่เป็นการแข่งขันฟุตบอลระหว่างประเทศในเขตอาเซียน จัดโดยสหพันธ์ฟุตบอลอาเซียนหรือ เอเอฟเอฟ (ASEAN Football Federation-AFF) ทีมชาติไทยสามารถคว้าแชมป์ได้ในรอบ 12 ปี ความสำเร็จครั้งนี้ก่อให้เกิดกระแสที่เรียกกันว่า ฟุตบอลทีมชาติไทยฟีเวอร์ ซึ่งนับว่าเป็นปรากฏการณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นมานานมากกับทีมฟุตบอลไทย (Thongkajorn, 2015)

ทั้งนี้ วอริกซ์ (WARRIX) เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเสื้อผ้ากีฬาแบรนด์ไทย ภายใต้บริษัท วอริกซ์ สปอร์ต จำกัด ที่มีคุณภาพระดับโลก ผ่านกระบวนการผลิตที่ล้ำสมัย มีการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (COMBATEC) ทำให้สวมใส่สะดวกสบาย ยับยั้งแบคทีเรีย และป้องกันรังสียูวี สินค้าจึงมีคุณภาพเทียบเท่ากับแบรนด์ชั้นนำ รวมไปถึงการออกแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งได้แรงบันดาลใจจากเรื่องราวประวัติศาสตร์ไทย เช่น การใช้ลวดลายไทย ลายผ้าประเจียด ลายแถบชายผ้าถุงแม่ สะท้อนถึงความเป็นไทยควบคู่กับความทันสมัยที่มีความเป็นสากลอย่างลงตัว (positioning, 2017) ในปี พ.ศ. 2559 วอริกซ์ได้ชนะการประมูลลิขสิทธิ์ทีมชาติไทย เพื่อเป็นผู้ดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องแต่งกายให้กับสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ใน

พระบรมราชูปถัมภ์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560-2563 ทั้งชุดแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทย เสื้อเชียร์ทีมชาติไทย ไปจนถึงเสื้อผ้ากีฬาต่างๆ โดยได้แบ่งเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยออกเป็น 3 รูปแบบ และต่างราคากัน จากการที่มีเสื้อบอลทีมชาติไทยถึงสามรูปแบบและราคาที่ต่างกันนี้เอง ก็เป็นอีกหนึ่งรูปแบบในการทำการตลาดของบริษัท ที่ทำให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ครบถ้วนและครอบคลุมที่สุด จากการดำเนินงานที่ผ่านมา ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งกิจการในปี พ.ศ. 2557 ทางบริษัทมีรายได้ ในปีแรก 68 ล้านบาท ต่อมาบริษัทได้ก้าวสู่ธุรกิจสปอร์ตไลฟ์สไตล์ (Sport Lifestyle) มีรายได้ที่เพิ่มขึ้นถึง 138 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเจริญเติบโตอยู่ที่ 102 เปอร์เซ็นต์ และได้ก้าวขึ้นเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์เสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2559 กับรายได้ 181 ล้านบาท มีอัตราการเจริญเติบโตอยู่ที่ 31 เปอร์เซ็นต์ ผลจากการเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์เสื้อฟุตบอลทีมชาติไทย ทำให้ในปี พ.ศ. 2560 ทางบริษัทได้จัดจำหน่ายเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยรุ่นปี 2017 พร้อมกับรายได้ที่เพิ่มขึ้นถึง 560 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเจริญเติบโตสูงถึง 309 เปอร์เซ็นต์ โดยในปี พ.ศ. 2561 ทางบริษัท ได้ตั้งเป้าหมายอยู่ที่ 620 บาท หรืออัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 10 เปอร์เซ็นต์เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปีที่ผ่านมา ซึ่งถ้าหากในปีนี้ทางบริษัทมีการเติบโตตามที่คาดการณ์ไว้ ก็จะสามารถเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ได้ และกลายเป็นผู้ดำเนินธุรกิจคนสำคัญในธุรกิจระดับเอเชียตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ (brandage, 2017)

ทางด้านการจัดจำหน่าย ในปัจจุบันมีช่องทางการจัดจำหน่ายประมาณ 15,000 ช่องทาง โดยมีช่องทางหลัก ได้แก่ วอริกซ์ ชอป (WARRIX Shop) ช้างศึก สโตร์ (Changsuek Store) สปอร์ต มอลล์ (Sport Mall) ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ รวมถึงร้านค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลที่ทางวอริกซ์เป็นผู้สนับสนุนอยู่ และเพื่อก้าวทันสู่ยุคดิจิทัล ไทยแลนด์ 4.0 (Thailand 4.0) จึงได้มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเซเว่นอีเลเว่น (7-eleven) ทุกสาขา ซึ่งมีระบบทเวนตีโฟร์ ชอปปีง (24 Shopping) ที่สามารถสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ และรับสินค้าที่เซเว่นอีเลเว่นได้เลย นอกจากนี้ยังมี ลาซาด้า (Lazada) เว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ และเว็บออฟฟิเชียล (Web Official) ของทางวอริกซ์อีกด้วย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว นอกจากด้านการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้า ทางบริษัทยังเป็นผู้สนับสนุนสโมสรฟุตบอลในประเทศไทย (Thai League) นอกจากสโมสรฟุตบอลในประเทศไทยแล้วยังมีสโมสรฟุตบอลในต่างประเทศ ได้แก่ สโมสรฟุตบอลมะละกา ยูไนเต็ด (Melaka United Soccer Association) และ สโมสรบาร์ดราล อูรายาสึ (Bardral Urayasu Futsol Sala of Japan) ทำให้นักฟุตบอลมีเสื้อที่มีคุณภาพระดับสูง อีกทั้งเป็นอีกหนึ่งช่องทางการทำการประชาสัมพันธ์แบรนด์และจัดจำหน่ายสินค้าผ่านร้านค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอล (brandage, 2017)

จากสภาพดังกล่าว ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยวอริกซ์(WARRIX) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งผลการศึกษาเป็นแนวทางในการพัฒนา การผลิตเสื้อและการขายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจซื้อ
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยวอริกซ์ (WARRIX)

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003) อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติ ตามวัตถุประสงค์ที่สามารถควบคุมได้ในทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้แก่กลุ่มผู้บริโภค ซึ่ง เป็นได้ทั้งการบริการหรือสินค้าที่มีอุปสงค์และอุปทานสิ่งเหล่านี้เป็นตัวการก่อให้เกิดอิทธิพลกลไกด้านราคา โดยที่เศรษฐกิจในระบบตลาดนี้ยอมรับการเปลี่ยนแปลงและในขณะเดียวกันนั้นฟิลลิปยังมีเห็นว่าแนวคิดทฤษฎี เกี่ยวตลาดที่มุ่งเน้นการขายสินค้าเพื่อให้ได้กำไรจากผู้บริโภคด้านบริการหรือสินค้านั้น

Serirat and others (2009) กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps รวมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ เมื่อพิจารณาผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ถือว่าการรวม การตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน โดยส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม ดังที่เรียกกันว่า “7Ps” ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ในการกำหนดกลยุทธ์การบริการการตลาดไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้า หรือบริการก็ตามจะต้องพิจารณาถึงลูกค้ากล่าวคือ ในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึง ความ จำเป็นและความต้องการ (Customer's Needs or Wants) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆเป็นหลักเพื่อธุรกิจสามารถ นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงทำให้ต้อง มุ่งเน้นที่ตลาดเฉพาะส่วน (Niche Market) (Samerjai, 2006)

2. ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่ผู้บริโภคต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าหรือ บริการที่เป็นตัวเงิน ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้กิจการมีรายได้ ราคาจึงอยู่ในรูปของจำนวนเงินที่ผู้ซื้อ สินค้าจ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้นมา ด้วยเหตุนี้อาจถือว่าราคาเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็น เจ้าของสินค้าหรือบริการทำให้กิจการเกิดรายได้และผู้บริโภคได้รับอรรถประโยชน์จากความเป็นเจ้าของของ สินค้านั้นด้วย

3. การส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ การสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจ และให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติและ พฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจทำได้ในหลายลักษณะ อาทิ การใช้พนักงานขายและการใช้เครื่องมือใน การติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีหลายประเภท โดยจะเลือกใช้ประเภทใดประเภทหนึ่งหรือหลายๆประเภทรวมกันก็ได้ ที่ สำคัญ คือ ต้องเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ลูกค้าได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ ซึ่งหมายรวมถึง การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของ ธุรกิจ เนื่องจากทำเลที่ตั้งเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นสถานที่ตั้งจึงต้อง สามารถครอบคลุมพื้นที่ ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และจำเป็นต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของ คู่แข่งขันด้วย

5. บุคลากร (People) คือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด หมายรวมถึงทั้งลูกค้าบุคลากรที่ จำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้แตกต่างจาก คู่แข่งขัน โดยจะต้องมี

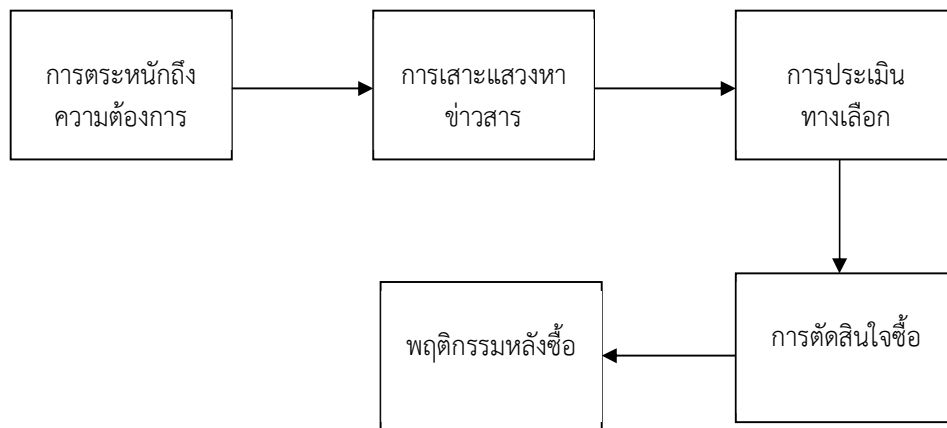
ความสามารถและทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองผู้บริโภค รวมทั้งมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กร

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือการสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการบริการที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้การสร้างหลักฐานทางกายภาพยังหมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่บริเวณนั้นเกิดขึ้น และที่ซึ่งผู้ให้บริการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถจับต้องได้อีกด้วย

7. กระบวนการ (Process) คือขั้นตอนในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการซึ่งจะต้องรวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่างโดยนักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาใน 2 ด้าน ได้แก่ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Serirat and others (2009) กล่าวถึง กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ว่าเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสภาวะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้น โดยตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติเช่น ความหิวกระหายเพศ เป็นต้น ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli)

2. การแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นแล้วอาจจะหรืออาจจะไม่แสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่จะตอบสนองอยู่ใกล้แค่เอื้อม

ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อมัน มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจจะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำ หรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับต้องการดังกล่าวผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้จากหลายแห่ง เช่น แหล่งข่าวสารบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย แหล่งพาณิชย์ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย หีบห่อการตั้งแสดงสินค้า แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรเพื่อผู้บริโภค และแหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ได้แก่การจับถือการตรวจสอบสินค้าและการใช้บริการ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เราได้เห็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งชุดของตราที่เลือกไว้เพื่อการพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย ผู้บริโภคเลือกตราด้วยวิธีใด นักการตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าทางเลือก นั่นก็คือวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกตราที่ถือในการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดของนักการตลาดต้องก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

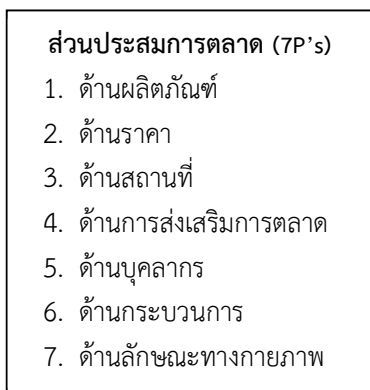
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตรา ยี่ห้อต่างๆในแต่ละตัวเลือกและก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่ามีปัจจัย 2 ประการอาจเข้ามา “ขวาง” ระหว่างความตั้งใจกับการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Postpurchase Behavior) งานของนักการตลาดมิได้จบสิ้นลงเมื่อมีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจและจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้นปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คำตอบก็คือมันขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) กับการปฏิบัติการณ์ของสินค้า (Products' Perceived Performance)

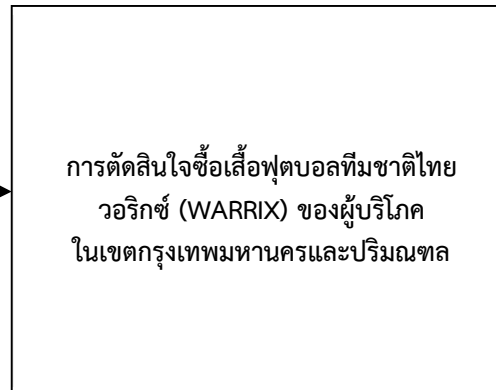
กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยวอริกซ์ (WARRIX) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แสดงดังภาพที่ 2

ตัวแปรอิสระ (Independent variable)



ตัวแปรตาม (Dependent variable)



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่ติดตามหรือรับชมกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่ติดตามหรือรับชมกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (Wanitchbancha, 2006) ได้กลุ่มตัวอย่างในการทำแบบสอบถามจำนวน 384 ตัวอย่าง เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูลจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ที่แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 35 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยวอร์ริกซ์ (WARRIX) โดยเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 8 ข้อ

แบบสอบถามได้นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 30 คน แล้วนำที่ได้ไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.991 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลอง จำนวน 400 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.888

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยแจกแบบสอบถามตามบริเวณแหล่งชุมชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เช่น สถานีรถไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-

25,000 บาท

2. ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดของการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยวอริกซ์ (WARRIX) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยสามารถอธิบายแต่ละด้านได้ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการที่ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มีความทนทาน มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การที่ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย และมีรูปแบบให้เลือกหลากหลายและสวมใส่สบาย มีการระบายอากาศที่ดี

2.2 ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการที่ผลิตภัณฑ์มีราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับรายได้ผู้ซื้อ และราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับมีตัวแทนจัดจำหน่ายกระจายอยู่เป็นจำนวนมาก มากที่สุด รองลงมาได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายเข้าถึงได้หลากหลายช่องทาง ทั้งทางออนไลน์ และการซื้อผ่านร้านค้าโดยตรง และมีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายร่วมกับสโมสรกีฬาฟุตบอลต่างๆ มากที่สุด รองลงมาได้แก่ มีการส่งเสริมการขายอยู่เสมอ เช่น ลด แลก แจก แถม และมีการรับประกันความพอใจ และสามารถเปลี่ยนสินค้าได้โดยไม่มีเงื่อนไข

2.5 ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับมีเจ้าหน้าที่ให้บริการที่มีความสุภาพ มากที่สุด รองลงมาได้แก่ มีเจ้าหน้าที่ให้บริการที่มีความกระตือรือร้น และมีเจ้าหน้าที่ให้บริการมีความรู้และแนะนำสินค้าได้ดี

2.6 ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ มีความรวดเร็วในการส่งสินค้าเมื่อสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ มากที่สุด รองลงมาได้แก่ มีขั้นตอนการใช้บริการที่ไม่ยุ่งยาก และมีการควบคุมมาตรฐานผลิตภัณฑ์

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ภายในร้านค้ามีพื้นที่กว้างขวาง มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ภายในร้านค้ามีการตกแต่งที่สวยงาม และมีสถานที่จอดรถที่สะดวก

3. ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยวอริกซ์ (WARRIX) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยวอริกซ์ (WARRIX) เมื่อได้ประเมินทางเลือกต่างๆ อย่างละเอียดครบถ้วนแล้ว มากที่สุด รองลงมา จะตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยวอริกซ์ (WARRIX) เพราะการนำเสนอภาพสินค้าที่น่าดึงดูด และจะตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยวอริกซ์ (WARRIX) เพราะได้รับคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยวอริกซ์ (WARRIX) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่ามี 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนส่วนประสมการตลาดส่วน ที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยวอริกซ์ (WARRIX) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.871$)

แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทย

อภิปรายผล

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดของการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยวอริกซ์ (WARRIX) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็น มาก รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยเพราะต้องการที่จะเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างง่ายดาย สะดวกรวดเร็ว โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ภายใต้อาณาเขตที่มีมาตรฐานยอมรับได้ รวมถึงมีการส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดใจผู้บริโภคและเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดของ Samerjai (2006) ได้กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การจำหน่ายที่ต้องพิจารณาถึง ความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการการส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ในเวลาและสถานที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด การเลือกช่องทางในการนำส่ง (Delivery) และสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดของ Serirat and others (2009) ได้กล่าวถึงราคา หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่ผู้บริโภคต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าหรือบริการที่เป็นตัวเงิน ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้กิจการมีรายได้ ราคาจึงอยู่ในรูปของจำนวนเงินที่ผู้ซื้อสินค้าจ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้นมา ราคาจึงถูกกำหนดขึ้นจากมูลค่าของสินค้า หากผู้ซื้อและผู้ขายกำหนดราคาสินค้าใกล้เคียงกันการซื้อขายก็ย่อมเกิดขึ้น ด้วยเหตุนี้อาจถือว่าราคาเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการทำให้เกิดการเกิดรายได้และผู้ใช้บริการได้รับอรรถประโยชน์จากความเป็นเจ้าของสินค้า อย่างไรก็ตามในการกำหนดราคาสินค้าต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคด้วยว่ามีความต้องการมากน้อยเพียงใด รวมทั้งต้นทุนการผลิต และสภาพการแข่งขันในตลาด และสอดคล้องกับการศึกษาของ Torlaokar (2016) เรื่องการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สโมสเรลซีจีเมืองทองยูไนเต็ด พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สโมสเรลซีจีเมืองทองยูไนเต็ด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยวอริกซ์ (WARRIX) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่ามี 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยวอริกซ์ (WARRIX) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยวอริกซ์ (WARRIX) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลร้อยละ 87.1 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Triruk (2011) เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมมยู ซ็อบ ของผู้บริโภคในเขตพบว่า ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมมยู ซ็อบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย และปริมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นอกจากนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมมยู ซ็อบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนปัจจัยด้าน

ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ชี้อป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ข้อเสนอแนะ

ธุรกิจหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการจัดทำผลิตภัณฑ์ให้ มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย มีความทันสมัย สวมใส่สบาย มีการระบายอากาศที่ดี มีคุณภาพ มีความทนทาน รวมทั้งการสร้างตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ
2. ด้านราคา ควรมีการตั้งราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีความเหมาะสมกับรายได้ผู้ซื้อ และคุณภาพของสินค้า เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน รวมทั้งควรมีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย ควรมีการจัดสถานที่จัดจำหน่ายเข้าถึงได้หลากหลายช่องทาง ทั้งทางออนไลน์ และการซื้อผ่านร้านค้าโดยตรง หรือมีตัวแทนจัดจำหน่ายกระจายอยู่เป็นจำนวนมาก เพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และหากผู้บริโภคเลือกซื้อที่ร้านค้าควรจะให้ผู้บริโภคสามารถลองสินค้าได้
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายร่วมกับสโมสรกีฬาฟุตบอลต่างๆ มีการรับประกันความพอใจ และสามารถเปลี่ยนสินค้าได้โดยไม่มีเงื่อนไข หรือการให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตชั่น
5. ด้านบุคลากร ควรมีการอบรมพนักงานที่ให้บริการให้บริการด้วยความกระตือรือร้น มีอัธยาศัยที่ดี มีความสุภาพในการให้บริการ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่องค์กร และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง
6. ด้านกระบวนการ ควรมีการสร้างร้านค้าให้มีความน่าเชื่อถือ เช่น มีเครื่องหมายรับรองร้านค้าได้มาตรฐาน มีการควบคุมมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ในส่วนของการให้บริการต้องมีความง่าย ไม่ยุ่งยาก เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจต่อการใช้บริการ อันจะส่งผลดีต่ออันนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องต่อไป
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีการรักษาชื่อเสียงที่ดีของร้านค้า มีภาพลักษณ์ที่สร้างบรรยากาศภายในร้านให้ความรู้สึกที่ดี ภายในร้านมีความสะอาดสะอ้านสบาย เพราะเมื่อลูกค้ารับรู้ถึงความสะอาดสบาย และบรรยากาศที่ดีในการใช้บริการ ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อการใช้บริการ และเกิดการบอกต่อ อันจะส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ที่ดีของร้านค้าต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Brandage. (2017). 9 things you need to know when Warrix made its debut in the Changsuek shirt. [Online]. Retrieved February 16, 2019, from: <http://www.brandage.com/article/174/WARRIX>.
- Kotler, P. (2003). **Marketing management**. 11th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

- Lanchanon, P. (2005). **Principle of marketing**. Bangkok: Thammasarn. (in Thai)
- Samerjai, C. (2006). **Marketing management**. Bangkok: SE-EDUCATION.
- Serirat, S and others. (2009). **Marketing strategy and marketing management**. Bangkok: Pattanasuksa. (in Thai)
- Torlaekar, M. (2016). **The use of marketing mix factors of the consumers influencing the decision-making in purchasing the merchandise of SCG Muangthong United football club**. Independent Study of the Degree of Master of Business Administration. Bangkok: Krirk University. (in Thai)
- Thongkajorn, P. (2015). **Factors influencing purchasing decision of Thai people towards Thai Nationality football team's game ticket**. Independent Study of the Degree of Master of Business Administration. Bangkok: Bangkok University. (in Thai)
- Triruk, T. (2011). **Marketing factors affecting consumer purchasing behavior toward Manchester United products in Bangkok metropolitan**. Independent Study of the Degree of Master of Business Administration Program in Marketing. Pathum Thani: Rajamangala University of Technology Thanyaburi. (in Thai)
- Wanitchbancha, K. (2006). **Statistics for research**. 2nd ed. Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)