

อิทธิพลของภาพลักษณ์ของฟรีเซ็นเตอร์ ที่มีชื่อเสียงในวงการฟุตบอลต่อการตัดสินใจซื้อ อุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

THE INFLUENCE OF FAMOUS FOOTBALL PRESENTERS ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS FOR FOOTBALL EQUIPMENT IN BANGKOK

อภิสรารัตน์ จิรเดชพงศ์*

Apisarat Jiradechpong*

บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย**

Boonyarat Samphanwatthanachai**

*นักศึกษาระดับปริญญาโท, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

*Email: apisarat.j@gmail.com

*MBA students, Faculty of Business Administration, Stamford International University, apisarat.j@gmail.com

** อาจารย์ที่ปรึกษา, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

** Ph.D., Advisor, Faculty of Business Administration, Stamford International University

** Email: boonyarats@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และ 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ของฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงในวงการฟุตบอลไทยต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ซื้ออุปกรณ์กีฬาฟุตบอลจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย สถิติสำหรับการวิเคราะห์สมมติฐาน ได้แก่ t-test, One Way ANOVA และ Multiple Regression

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางส่วนบุคคล ได้แก่ อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ของฟรีเซ็นเตอร์ ได้แก่ การสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า และด้านการเตือนใจให้ซื้อสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ฟรีเซ็นเตอร์ กีฬา การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The objectives of this study were 1. to study the influence of personal factors on consumer purchasing decisions for football equipment in Bangkok and 2. to study the influence of Thai famous football presenters on consumer purchasing decisions for football equipment in Bangkok.

The samples in this research were 400 people who purchase football equipment and live in Bangkok. The research tool is questionnaire. This study used t-test, One-Way ANOVA and Multiple Regression to analyse hypothesis.

Research result found that the personal factors such as age difference affect the purchasing decisions of football equipment consumers in Bangkok at significant level of 0.05. In addition, the presenters image factors such as motivation and purchase reminder affect the purchasing decisions of football equipment consumers in Bangkok at significant level of 0.05

Keywords: Presenter Image, Sport, Purchasing Decisions

บทนำ

ปัจจุบันการแข่งขันด้านการตลาด ถือได้ว่า มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในทุกกลุ่มธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของ การติดต่อสื่อสาร และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการที่สามารถบริหารจัดการเกี่ยวกับการโฆษณาที่ครอบคลุม และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถทำให้การบริหารธุรกิจความสำเร็จในธุรกิจ เนื่องจากการขายสินค้าในปัจจุบันเป็นยุคของการสื่อสารไร้พรมแดน มีช่องทางการสื่อสารในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว และสามารถรู้ผลทางการตลาดได้ทันที จากสภาพการแข่งขันดังกล่าว ทำให้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่างๆ ได้ถูกสร้างสรรค์ขึ้นมาอย่างแพร่หลาย เพื่อหาวิธีเจาะใจผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ ซึ่งกลยุทธ์หลักที่นักการตลาด และนักโฆษณาให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกๆ นั้นก็คือ กลยุทธ์การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในสาขาต่างๆ มานำเสนอสารในโฆษณา เพราะความมีชื่อเสียงของผู้แสดง เป็นแรงจูงใจก่อให้เกิดอิทธิพลส่งเสริมการตลาดโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และเป็นการสร้างภาพพจน์ให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายของสินค้ายอมรับ รวมถึงนำความมีชื่อเสียงของบุคคลนั้นมายกระดับสินค้า สร้างบุคลิกของสินค้า สร้างความประทับใจ เกิดแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคปฏิบัติตาม หรือสร้างความต้องการหรือก่อให้เกิดพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคเพิ่มขึ้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์พรีเซ็นเตอร์วงการฟุตบอลที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครขึ้นมา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อไป (กาญจนา แก้วเทพ, 2541)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ของพรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงในวงการฟุตบอลไทยต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

การโฆษณาที่ขึ้นเพื่อต้องการให้เกิดปฏิกิริยาตอบรับของผู้บริโภค ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า การสร้างความผูกพันกับสินค้าในระยะ การเตือนใจให้ซื้อสินค้า การเรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะเด่นของสินค้าโดยรูปแบบ (ยุทธวิธี) การโฆษณา (Advertising Style) มีหลายแบบที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ข่าวสารการขายหรือการให้ข้อเท็จจริง (Straight-sell or Factual Message) เป็นการนำเสนอ โดยเน้นคุณสมบัติที่เด่นชัดของผลิตภัณฑ์ 2) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle or Slice or Life) เป็นการนำเสนอโดยเน้นวิถีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิต 3) ความฝันเฟื่อง (Fantasy) เป็นการให้ข่าวสารในลักษณะเกินจริงหรืออยู่ในความฝันเฟื่อง 4) อารมณ์หรือความนึกคิด (Mood or Image) เป็นการจูงใจผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา เพื่อสร้างอารมณ์หรือภาพพจน์เกี่ยวกับตัวสินค้า เช่น ความสวย ความทันสมัย และความรัก 5) ความเพลิดเพลินในดนตรี (Musical) เป็นการใช้เสียงดนตรี และเสียงเพลงเข้ามาเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ 6) บุคลิกตราสินค้าเฉพาะตัวผลิตภัณฑ์ (Personality Symbol) เป็นการใช้สัญลักษณ์เพื่อแสดงบุคลิก (รูปร่างลักษณะ) ของตราสินค้า 7) ความชำนาญด้านเทคนิค (Technical Expertise) เป็นการใช้ความเชี่ยวชาญประสบการณ์ และความภาคภูมิใจการผลิตสินค้าของบริษัท 8) เหตุการณ์ทางวิทยาศาสตร์ (Scientific Evidence) เป็นการใช้เหตุการณ์ทางวิทยาศาสตร์หรือการสำรวจที่แสดงจุดเด่นของตราสินค้า 9) การใช้บุคคลที่ใช้สินค้าเป็นผู้รับรอง (Testimonial) การใช้ผู้แสดงที่เคยใช้สินค้าเป็นผู้รับรองคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และ 10) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรอง (Endorsement) เป็นการใช้ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ที่น่าเชื่อถือ และบุคคลที่กลุ่มผู้รับข่าวสารชื่นชมเป็นผู้แสดงซึ่งได้ให้คำรับรองเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดโดยใช้บุคคลมีชื่อเสียง

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547: 14-17) ได้กล่าวว่า สาเหตุที่นักการตลาดให้ความสำคัญกับบุคคลที่มีชื่อเสียง และนำบุคคลเหล่านั้นมาช่วยในโฆษณา ก็เพราะความคิดและพฤติกรรมของบุคคลที่มีชื่อเสียงจะส่งผลกระทบต่อความคิด และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ในลักษณะสำคัญต่อไปนี้

1. บุคคลที่มีชื่อเสียงมีบทบาทในฐานะผู้นำกระแส (They are Trend-Setters) ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย อัน หมายถึง ทรงผม กระเป๋าคอมพิวเตอร์ ของใช้ส่วนตัวต่างๆ และวิธีการดำรงชีวิต ผู้บริโภคหลายคนเฝ้าดูการแต่งกายของดารานางในละคร เฝ้าดูนักร้องในการแสดงคอนเสิร์ตพร้อมกับสังเกตว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นแต่งตัวอย่างไร ซึ่งก็แน่นอนว่าเมื่อมีโอกาสก็จะแต่งตัวคล้ายๆ บุคคลที่มีชื่อเสียงในดวงใจทันที

2. บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำความคิด (They are Opinion-Leaders) นอกเหนือจากการมีอิทธิพลทางการแต่งกาย และการแสดงออกของกลุ่มผู้บริโภค บุคคลที่มีชื่อเสียงยังมีอิทธิพลทางความคิดที่สำคัญต่อผู้บริโภค แคมเปญของทางราชการ เช่น แคมเปญต่อต้านยาเสพติด นิยมนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยประชาสัมพันธ์แคมเปญ เพื่อหวังผลให้บุคคลที่มีชื่อเสียงช่วยเปลี่ยนความคิดของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ชื่นชมบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้น

3. บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเหมือนแรงบันดาลใจ (They are the Mirror of Self-Aspiration) ด้วยหน้าตาที่สวยงาม และดูดีกว่าผู้บริโภคโดยทั่วไป บุคคลที่มีชื่อเสียงจึงเปรียบเสมือนเป็นบุคคลในอุดมคติของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะสมมติตัวเองว่าเป็นเช่นเดียวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นจึงไม่แปลกเลยที่พฤติกรรมของบุคคลที่มีชื่อเสียงจะส่งผลกระทบต่อความคิด และการกระทำของผู้บริโภคโดยทั่วไป

ผลวิจัยหลายชิ้นสรุปเห็นตรงกันว่าโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ ทศนีย์ ศรีสวัสดิ์ (2557) ที่ได้ทำการศึกษา อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงและชื่อเสียงของตราสินค้าที่ส่งต่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าของตราสินค้ากระเป๋าสตางค์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักเป็นที่ยอมรับในการแนะนำผลิตภัณฑ์สินค้า (Celebrities References) ทำให้ผู้บริโภค ระลึกถึงและจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดีเมื่อเทียบกับการโฆษณาในรูปแบบอื่น เนื่องจากผู้มีชื่อเสียงสามารถดึงดูดหรือเรียกร้องความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ภัสราพร รัตนชาติ (2557) ที่ได้ทำการศึกษา ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การค่าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าพบว่าการใช้พรีเซ็นเตอร์มีบุคลิกภาพ รูปร่าง หน้าตาสวยงาม สามารถดึงดูดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความสนใจตราสินค้า ช่วยให้ผู้กลุ่มตัวอย่างรู้จักและมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้นจากเดิม เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง การตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าด้วย โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่

1. อิทธิพลทางสังคมที่เป็นตัวแปรมาจากสภาพภาพ หรือปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ระดับอาชีพ สถานภาพการสมรส จำนวนบุตรหลาน หรือสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น

2. อิทธิพลทางการตลาด คือ ปัจจัยทางด้านการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) ด้านกระบวนการ (Process) และ

3. อิทธิพลทางด้านสถานการณ์ หมายถึง อิทธิพลที่ได้รับมาจากสภาพทางสังคม การเมือง เศรษฐกิจ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี ค่านิยม แบบแผนพฤติกรรม วิธีชีวิตของคนในชุมชน เป็นต้น

4. อิทธิพลทางจิตวิทยาต่างๆ เช่น แรงจูงใจในการซื้อ ความพึงพอใจในการซื้อ การรับรู้ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เป็นต้น (กัลยา กมลรัตน์, 2553)

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไป
2. ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ของพรีเมียร์ลีกที่มีชื่อเสียงในวงการฟุตบอล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้ออุปกรณ์กีฬาฟุตบอล ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้ออุปกรณ์กีฬาฟุตบอล ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) โดยเพื่อป้องกันการผิดพลาดของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงเก็บแบบสอบถามเพิ่มเป็น 400 คน จากนั้นทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Cluster Sampling) ได้ 5 ชั้นจากเขตทั้งหมดในกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต และใช้วิธีการจับสลาก (Simple Sampling Random) ได้ (1) เขตคันนายาว (2) เขตจอมทอง (3) เขตตลิ่งชัน (4) เขตบางกะปิ และ (5) เขตมีนบุรี จำนวนเขตละ 80 คน ซึ่งผู้วิจัยจะเลือกใช้สนามกีฬาฟุตบอลที่อยู่ในเขตดังกล่าว คือ

1. สนาม Panya Soccer Park	ที่อยู่ในเขตคันนายาว	จำนวน 80 คน
2. สนามฟุตบอลรัชชคอร์ต	ที่อยู่ในเขตจอมทอง	จำนวน 80 คน
3. สนามวุฒิชัยอะคาเดมี	ที่อยู่ในเขตตลิ่งชัน	จำนวน 80 คน
4. สนามชอคเกอร์โปร บางกอก	ที่อยู่ในเขตบางกะปิ	จำนวน 80 คน
5. สนามฟุตบอล เทซีโกล-เทิร์ฟคลับ	ที่อยู่ในเขตมีนบุรี	จำนวน 80 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Close-Ended Response Question) ที่มีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple Choice) แต่ตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของพรีเมียร์ลีกในวงการฟุตบอลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย การสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า การสร้างความผูกพันกับสินค้าในระยะยาว การเตือนใจให้ซื้อสินค้า เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) มี 5 ระดับ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบตามระดับความคิดเห็น

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) มี 5 ระดับ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบตามระดับความคิดเห็น

การพิจารณาระดับความคิดเห็นจะพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของคะแนน แบ่งออกเป็น 5 ระดับ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) โดย กำหนดความกว้างของแต่ละอันดับค่าขึ้น = 0.80 ดังนี้ 4.21 – 5.00 = มากที่สุด, 3.41 – 4.20 = มาก, 2.61 – 3.40 = ปานกลาง, 1.81 – 2.60 = น้อย และ 1.00 – 1.80 = น้อยที่สุด

การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด นำไปหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha) ผลที่ได้จะต้องมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ถึงจะยอมรับได้ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้ มีค่าเท่ากับ 0.959 จึงยอมรับแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา ได้แก่
 - ค่าร้อยละ และค่าความถี่ (จำนวนคน) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล
 - ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของฟรีเซ็นเตอร์ และความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
2. สถิติอนุมาน ใช้ในการทดสอบแบบสอบถาม ได้แก่
 - t-test และ One way ANOVA ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
 - Multiple Regression ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ของฟรีเซ็นเตอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย และอภิปรายผล

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชาย จำนวน 259 คน (ร้อยละ 64.75) และเป็นหญิง จำนวน 141 คน (ร้อยละ 35.25) มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 186 คน (ร้อยละ 46.50) 21-30 ปี จำนวน 112 คน (ร้อยละ 28.00) 41-50 ปี จำนวน 47 คน (ร้อยละ 11.75) ต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 45 คน (ร้อยละ 11.25) และมากกว่า 50 ปี จำนวน 10 คน (ร้อยละ 2.50) มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 245 คน (ร้อยละ 61.25) ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 103 คน (ร้อยละ 25.75) และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน (ร้อยละ 13.00) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท 207 คน (ร้อยละ 51.75) อาชีพส่วนตัว จำนวน 104 คน (ร้อยละ 26.00) นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 53 คน (ร้อยละ 13.25) พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 23 คน (ร้อยละ 5.75) และข้าราชการ จำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.25) มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 168 คน (ร้อยละ 42.00) 10,001-20,000 บาท จำนวน 79 คน (ร้อยละ 19.75) 30,001-40,000 บาท จำนวน 56 คน (ร้อยละ 14.00) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 52 คน (ร้อยละ 13.00) และมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 45 คน (ร้อยละ 11.25) สถานภาพการสมรส จำนวน 244 คน (ร้อยละ 61.00) โสด จำนวน 101 คน (ร้อยละ 25.25) และหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 55 คน (ร้อยละ 13.75)

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงในวงการฟุตบอล

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของฟรีเซ็นเตอร์วงการฟุตบอลที่มีชื่อเสียงพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของฟรีเซ็นเตอร์วงการฟุตบอลที่มีชื่อเสียงในแต่ละด้าน ได้แก่ การสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า การสร้างความผูกพันกับสินค้าในระยะยาว การเตือนใจให้ซื้อสินค้า และการเรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะเด่นของสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ช่วงคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20) โดยค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.81, 3.76, 3.61 และ 3.53 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาฟุตบอล ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ช่วงคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ 1) การนำฟรีเซ็นเตอร์วงการฟุตบอลที่มีชื่อเสียง จะทำให้ท่านตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ฟุตบอลได้ง่ายยิ่งขึ้น 2) การนำ

ฟรีเซ็นเตอร์วิ่งการฟุตบอลที่มีชื่อเสียง ที่มีความน่าเชื่อถือ และความเชี่ยวชาญฟุตบอล จะทำให้ท่านตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ฟุตบอลได้ง่ายยิ่งขึ้น 3) การนำฟรีเซ็นเตอร์วิ่งการฟุตบอลที่มีชื่อเสียง เป็นที่นิยม และเป็นที่ยอมรับของสังคม จะทำให้ท่านตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ฟุตบอลได้ง่ายยิ่งขึ้น 4) การนำฟรีเซ็นเตอร์วิ่งการฟุตบอลที่มีชื่อเสียง และมีจุดเด่นเป็นของตนเอง จะทำให้ท่านตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ฟุตบอลได้ง่ายยิ่งขึ้น และ 5) การนำฟรีเซ็นเตอร์วิ่งการฟุตบอลที่มีชื่อเสียง จะทำให้ท่านตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ฟุตบอลได้ง่ายยิ่งขึ้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, 4.00, 3.99, 3.78 และ 3.56 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้
ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน (Sig. = 0.261, $p > 0.05$)

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ One Way ANOVA พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.002, $p < 0.05$) ส่วนระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน (Sig. = 0.206, 0.176, 0.087 และ 0.622, $p > 0.05$)

และเมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุรายคู่ โดยใช้ค่าสถิติ LSD สามารถแสดงผลดังตารางที่ 1 ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์รายคู่จำแนกตามอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาฟุตบอล

ผลการวิเคราะห์อายุ	Mean Difference				
	ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 21 ปี	-	-0.32286	-0.16387	-0.07574	-0.86000*
21-30 ปี	-	-	0.15899	0.24711	-0.53714
31-40 ปี	-	-	-	0.08813	-0.69613
41-50 ปี	-	-	-	-	-0.78426*
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 การเปรียบเทียบรายคู่ของอายุ โดยใช้ค่าสถิติ LSD พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาฟุตบอลน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาฟุตบอลน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ฟรีเซ็นเตอร์วิ่งการฟุตบอลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ของตัวแปรภาพลักษณ์
ฟรีเซ็นเตอร์วงการฟุตบอลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาฟุตบอล

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.703	0.104		6.755	0.000*
การสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ	0.524	0.039	0.599	13.491	0.000*
การสร้างความผูกพันกับสินค้าในระยะยาว	0.042	0.034	0.057	1.233	0.218
การเตือนใจให้ซื้อสินค้า	0.365	0.044	0.394	8.241	0.000*
การเรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะเด่นของสินค้า	-0.082	0.044	-0.100	-1.883	0.060
R	R ²		F	Sig.	
0.849	0.721		254.958	0.000	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานโดยใช้สถิติสมการถดถอย (Multiple Regression) พบว่าตัวแปรทางด้านภาพลักษณ์ของฟรีเซ็นเตอร์ ได้แก่ การสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า และการเตือนใจให้ซื้อสินค้า เป็นตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.005 โดยมีสัมประสิทธิ์การถดถอยเป็นบวกกับตัวแปรเกณฑ์ คือ เมื่อค่าตัวแปรพยากรณ์เพิ่มขึ้น ค่าการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจะเพิ่มขึ้นด้วย (sig = 0.00 และ 0.00, $p < 0.05$) สามารถเขียนสมการถดถอย ได้ดังนี้

ค่าการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร = 0.599 การสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า + 0.394 การเตือนใจให้ซื้อสินค้า (Beta = 0.599 และ 0.394 $p < 0.05$)

จากสมการถดถอยจะเห็นได้ว่า การสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้านี้มีค่า Beta ค่อนข้างสูงคือ 0.599 แสดงว่า หากมีการสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น อาจจะช่วยให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น

ส่วนตัวแปรทางด้านการสร้างความผูกพันกับสินค้าในระยะยาว และการเรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะเด่นของสินค้า เป็นตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาฟุตบอลในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (sig = 0.218 และ 0.060, $p > 0.05$)

อภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในเชิงลึก พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไปนั้นจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาฟุตบอลน้อยกว่ากลุ่มที่มีอายุที่ต่ำกว่า 21 ปี เนื่องจากเหตุผลที่สำคัญ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากมักจะเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ และมีการดำรงชีวิตอยู่มาช้านาน ทำให้มีการรับรู้ถึงคุณภาพของอุปกรณ์ฟุตบอลเป็นอย่างดี มีประสบการณ์ในการซื้ออุปกรณ์ฟุตบอลบ่อยครั้ง และมีความตระหนักรู้ว่าในการเล่นกีฬาฟุตบอลจะต้องมีการให้

ความสำคัญกับสุขภาพของตนเองเป็นลำดับแรก การที่ผู้จำหน่ายอุปกรณ์ฟุตบอลนำผู้มีชื่อเสียงวงการฟุตบอลไทย จึงไม่ส่งผลกับผู้บริหารในกลุ่มนี้มากนัก และสาเหตุสำคัญอีกประการก็คือ กลุ่มผู้ใหญ่ตอนปลายหรือวัยชรา มักมีสุขภาพร่างกายที่ไม่เหมาะกับการออกกำลังกายที่ต้องใช้กำลังหนักๆ อย่างกีฬาฟุตบอล ดังนั้นไม่ว่าผู้ประกอบการจะนำผู้มีชื่อเสียงวงการฟุตบอลหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงอื่นๆ เข้ามาเป็นพรีเซ็นเตอร์อย่างไรก็ไม่ส่งผลต่อผู้บริหารกลุ่มนี้ทั้งสิ้น แตกต่างกับกลุ่มอายุต่ำกว่า 21 ปี ที่เป็นกลุ่มที่ยังจัดอยู่ในช่วงวัยรุ่น ดังนั้นจึงมีการติดเพื่อน หรือมีต้นแบบเป็นผู้มีชื่อเสียง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องตระหนักถึง และให้ความสำคัญกับผู้บริหารในกลุ่มนี้ เพราะจัดได้ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของผู้ประกอบการนั่นเอง โดยผลที่ได้ดังกล่าวมีความสอดคล้องกับการวิจัยก่อนหน้าของ สุพจน์ ไพบูลย์พิพัฒพงศ์ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (Sports Sponsorship) ในการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกต่อการจดจำ ตราสินค้าของผู้เข้าชมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ช่วงอายุประมาณ 21 ปี จะเป็นช่วงอายุที่มีการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกมากกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่นๆ ดังนั้นในการจำหน่ายสินค้าอุปกรณ์กีฬาฟุตบอล จึงควรพุ่งเป้าหมายไปที่กลุ่มดังกล่าวเป็นลำดับแรก และนอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มผู้บริหารที่มีอายุอยู่ในช่วง 21 ปี ยังเป็นกลุ่มที่มีความต้องการในการเล่นหรือการซื้ออุปกรณ์ฟุตบอลมากที่สุดอีกด้วย

2. ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ของพรีเซ็นเตอร์ ได้แก่ การสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า และการเตือนใจให้ซื้อสินค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้มีชื่อเสียงนั้นเปรียบเสมือนต้นแบบและแรงบันดาลใจของผู้บริโภค ดังนั้นสินค้าที่บุคคลเหล่านั้นใช้จึงมักจะบ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ และน่าซื้อตามการที่ผู้ประกอบการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการฟุตบอลมาเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาฟุตบอล จึงมีส่วนอย่างมากในการสร้างแรงจูงใจ และเตือนใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้านั้นๆ ซึ่งผลที่ได้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้าของ กิตติพงศ์ กุลโสภิน (2555) ที่ได้ทำการศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้านิยมของสโมสรทีมฟุตบอลในประเทศไทย พบว่า การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้านิยมของสโมสรทีมฟุตบอลในประเทศไทย โดยเฉพาะอัตลักษณ์ที่สร้างแรงจูงใจ เป็นอัตลักษณ์ที่สำคัญที่สุดของการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจ เกิดความรักต่อการเล่นกีฬาฟุตบอล ต่อสโมสรฟุตบอล และก่อให้เกิดแรงจูงใจในการซื้ออุปกรณ์ฟุตบอลผ่านผู้มีชื่อเสียงวงการฟุตบอลไทย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติคุณ บุญเกตุ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ ที่พบว่า การนำผู้มีชื่อเสียงวงการฟุตบอลไทยเข้ามาเป็นพรีเซ็นเตอร์ ส่งผลทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อที่มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยสามารถให้ข้อเสนอ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาฟุตบอล ได้ดังนี้

1. เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี ถือได้ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาฟุตบอล ดังนั้น ทางผู้ประกอบการควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยสินค้าจะต้องมีรูปลักษณะที่ทันสมัย มีคุณภาพเหมาะสม ที่สำคัญราคาต้องไม่สูงมาก เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงวัยเรียน ซึ่งยังไม่มีรายได้เป็นของตัวเอง

2. เนื่องจากภาพลักษณ์ของพรีเซ็นเตอร์มีส่วนอย่างมากในการสร้างแรงจูงใจ และเตือนใจ ให้ผู้บริโภคมีความต้องการในการซื้อสินค้า ดังนั้น ทางผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาฟุตบอล จะต้องมีการคัดเลือกพรีเซ็นเตอร์ที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยตัวพรีเซ็นเตอร์จะต้องมีความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ และเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้เกิดความถูกต้องของข้อมูล และความหลากหลายของข้อมูล ควรมีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพลักษณ์ของฟรีเซ็นเตอร์ว่าส่งผลมากน้อยเพียงใดต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของผู้บริโภค
2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และมีการนำเอาหลักส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาใช้ในการดำเนินการวิจัย เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น และสามารถนำข้อมูลต่างๆมาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาจุดเด่น จุดด้อย และปัจจัยในด้านอื่นๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค*. ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา กมลรัตน์. (2553). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กิตติคุณ บุญเกิด. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์*. (วิทยานิพนธ์ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สถิติประยุกต์) คณะสถิติประยุกต์) กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กิตติพงศ์ กุลไศภิน. (2555). *การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้านิยมของสโมสรฟุตบอลในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ ดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ทัศนีย์ ศรีสวัสดิ์. (2557). *อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงและชื่อเสียงของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้ากระเป๋าสานหวัดของ ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัสราพร รัตนชาติ. (2557). *ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การค่าปลีก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: เลิฟ แอนด์ เลิฟ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและเซเท็กซ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุพจน์ ไพบูลย์พัฒน์พงศ์. (2554). *อิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (Sports Sponsorship) ในการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีกที่มีผลต่อการจดจำ ตราสินค้าของผู้เข้าชมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล*. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.