

องค์ประกอบเชิงยืนยันของการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสร
ฟุตบอล กรณีศึกษา : ประชาชนในจังหวัดมหาสารคาม
The Confirmatory Factors of Buying Football Club Products:
A Case Study for People in Maha Sarakham Province.

ศักดิ์ชัย มณีวรรณ (Sakchai Maneewan)¹

ภณิตา สุนทรไชย (Panita Soontornchai)²

ศิรินทร เลียงจินดาถาวร (Sirintorn Liengjindathaworn)³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ระดับองค์ประกอบของการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลของประชาชนในจังหวัดมหาสารคาม เปรียบเทียบปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอล และ ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลของประชาชนในจังหวัดมหาสารคามกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้แบบสอบถามกับประชาชนในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 385 ชุด วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติเชิงพรรณนาข้อมูล ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้ววิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) เพื่อคัดเลือกตัวแปรของแต่ละองค์ประกอบที่สามารถวัดได้อย่างเที่ยงตรง และตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโครงสร้างด้วยวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis : CFA) ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับองค์ประกอบของการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลของประชาชนในจังหวัดมหาสารคาม มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก

¹นักศึกษานิเทศศาสตร์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

²รองศาสตราจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

³อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

มีค่าเฉลี่ย 3.97 (2) ผลการเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลพบว่า ด้านเพศ อาชีพที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลแตกต่างกัน และลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลพบว่าด้านอายุ การศึกษา และรายได้ ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล องค์ประกอบเชิงยืนยันของการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอล โดยค่าดัชนีความกลมกลืน เท่ากับ ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df) มีค่าเท่ากับ 1.091 ค่าดัชนีความสอดคล้อง กลมกลืนเชิงสมบูรณ์ (Absolute Fit Index) ซึ่งพิจารณาจาก 2 ดัชนี คือ ดัชนีวัด ความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) มีค่าเท่ากับ 0.931 และดัชนีวัดความ กลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) มีค่าเท่ากับ 0.996 ค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยค่าคลาดเคลื่อนกำลังสอง ของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.015

คำสำคัญ: องค์ประกอบเชิงสำรวจ องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอล

Abstract

This research aims to 1) study the factors in buying football club products, 2) compare the factors of personal characteristics including gender, education level, occupation, income, and opinion on purchasing the products, and then 3) examine the consistency of the model for confirmatory factor analysis of buying football club products with empirical data. Questionnaires were used to collect data from 385 people in Maha Sarakham. Data collected were then analyzed using descriptive statistics including percentage, means and standard deviation. Exploratory Factor Analysis (EFA) was employed to select the parameters of each component to measure validity. Confirmatory Factor Analysis (CFA) was measured to examine the consistency of the structural model. The results showed; (1) the opinion level

of factors in purchasing football club products in general was at high level (mean = 3.97). (2) The comparison of personal factors; gender and career were found to have different opinions in buying the products. And basic characteristics, personal education, and income were found to have no different opinions in buying the products at significant level of 0.05. (3) The confirmatory factor analysis indicated fit index value as CMIN/DF was 1.091, GFI = 0.931, AGFI = 0.902, CFI = 0.996 and RMSEA = 0.015.

Keywords: Exploratory Factor Analysis, Confirmatory Factor Analysis, Football club products.

บทนำ

ปัจจุบันกีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่ประชาชนชาวไทยให้ความนิยมในการติดตามไม่ว่าจะเป็นทีมชาติไทยหรือสโมสรฟุตบอลในต่างประเทศ ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการแข่งขันจากเจ้าธุรกิจการสื่อสารหรือธุรกิจบันเทิงเพื่อเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในการถ่ายทอดสดฟุตบอลในลีกต่างๆ กีฬาฟุตบอลได้รับความนิยมจากประชาชนชาวไทยซึ่งปัจจุบันกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วเพราะเห็นถึงคุณค่าและมูลค่าที่จะเกิดขึ้นในการลงทุนกับกีฬาฟุตบอล ทำให้กีฬาฟุตบอลของประเทศไทยมีการพัฒนาเป็นระบบเหมือนในต่างประเทศ โดยมีลีกอาชีพทำให้นักฟุตบอลมีรายได้ที่แน่นอนถือเป็นการสร้างกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยอย่างยั่งยืน ซึ่งหลายปีที่ผ่านมาสโมสรในสเปอนเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกได้สร้างรูปแบบบริษัท และหลายสโมสรพยายามพัฒนา หรือได้รับเงินลงทุนจากนักลงทุนที่มองเห็นถึงผลกำไรในอนาคต (กิตติคุณ บุญฤๅญ, 2556) กีฬาฟุตบอลในปัจจุบันได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตลอดมาไม่ว่าจะเป็นด้านการบริหารจัดการด้านการตลาดรูปแบบวิธีการแข่งขัน เทคนิคการฝึกฝนกีฬาฟุตบอล นักฟุตบอลที่มีผลงานดีมีชื่อเสียงสร้างผลงานความสำเร็จให้กับสโมสรทีมฟุตบอลและส่งผลต่อการยอมรับค่านิยมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอล ซึ่งในประเทศไทยกีฬาฟุตบอลถือเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมสูง ในแต่ละปีมีการจัดการแข่งขันหลายรายการ เช่น การแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก (สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรม

ราชูปถัมภ์, 2553) ดังนั้นกีฬาฟุตบอลจึงได้รับความนิยมอย่างมากทำให้สามารถสร้างมูลค่าได้มากมายซึ่งสโมสรฟุตบอลสร้างรายได้ในหลายด้านไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายตั๋วในการเข้าชมการแข่งขัน อาหารและเครื่องดื่ม และสินค้าต่างๆ เช่น เสื้อผ้าพันคอ ของที่ระลึก พวงกุญแจ แก้วน้ำ เป็นต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ศึกษาองค์ประกอบเชิงยืนยันของการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลของประชาชนในจังหวัดมหาสารคาม โดยมุ่งที่จะศึกษาระดับองค์ประกอบของการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลของประชาชนในจังหวัดมหาสารคาม เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลของประชาชนในจังหวัดมหาสารคาม เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลของประชาชนในจังหวัดมหาสารคามกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น และเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจลงทุนธุรกิจที่เกี่ยวกับฟุตบอลท้องถิ่นในจังหวัดมหาสารคาม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับองค์ประกอบของการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลของประชาชนในจังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลของประชาชนในจังหวัดมหาสารคาม
3. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลของประชาชนในจังหวัดมหาสารคามกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Kotler, 2003,) และแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ (Parasuraman, Zeithaml and Berr, 1988) ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ

เชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) โดยการจัดกลุ่มข้อมูลด้วยวิธี Dimension Reduction Factor ทำให้ได้องค์ประกอบของการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอล ซึ่งจะนำข้อมูลในแต่ละองค์ประกอบมาทำการวิเคราะห์ Factor Analysis โดยวิธี Varimax จะทำให้ได้น้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.6 แล้วนำมาศึกษาระดับองค์ประกอบของการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอล และตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอล สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สมมติฐานการวิจัย

1. ประชาชนที่มีลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอล แตกต่างกัน
2. โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอล สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ประชาชนในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดมหาสารคาม สำหรับการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ไม่ทราบจำนวนประชากร และไม่ทราบสัดส่วนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยวิธีของ Cochran (1977) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบของปัจจัยทางการตลาดบริการ ปัจจัยทางด้านลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลโดยครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา ประกอบด้วย 1) ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล 2) ข้อมูลขององค์ประกอบเชิงยืนยันของการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอล ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์

เพื่อพิจารณาว่าข้อคำถามนั้นมีความเที่ยงตรงหรือไม่ โดยพิจารณาจาก ค่าดัชนี IOC ที่มีค่ามากกว่า 0.67 – 1.00 ขึ้นไป ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วยการ นำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 52 ชุด แล้วนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อโดยเทคนิค Item – Total Correlation พบว่า มีอำนาจการจำแนกอยู่ในช่วง 0.644 – 0.884 และค่าความเชื่อมั่นระดับความถูกต้องที่ 95% หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่าค่าของ Cronbach Alpha เท่ากับ 0.957 โดยมีเกณฑ์ของคะแนนแบบสอบถาม คือ คะแนนเฉลี่ย 4.21 ถึง 4.21 – 5.00 แสดงว่ามีผลต่อการซื้อมากที่สุด 3.41 – 4.20 แสดงว่ามีผลต่อการซื้อ 2.61 – 3.40 แสดงว่ามีผลต่อการซื้อปานกลาง 1.81 – 2.60 แสดงว่ามีผลต่อการซื้อน้อย 1.00 – 1.80 แสดงว่ามีผลต่อการซื้อน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของประชากรในจังหวัดมหาสารคาม จากการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.988 การเก็บข้อมูล ทำโดยใช้แบบสอบถามจากประชาชนในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 385 ชุด จากนั้นทำการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของการซื้อผลิตภัณฑ์ สโมสรฟุตบอลของประชาชนในจังหวัดมหาสารคาม ด้วยวิธีการพรรณนาข้อมูลที่ได้ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) เพื่อคัดเลือกตัวแปร ของแต่ละองค์ประกอบที่สามารถวัดได้อย่างเที่ยงตรง โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ตัวแปรต่ำกว่า 0.6 จะถูกตัดออกไป ตรวจสอบ Matrix สหสัมพันธ์ของข้อมูล ในส่วนที่สอง โดยพิจารณาจาก ค่า Bartlett's Test of Sphericity ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเพียงพอตรวจสอบค่า MSA ตามวิธีของ Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า เทคนิค Factor Analysis ใช้ได้อย่างเหมาะสมกับข้อมูลที่มีอยู่ (Hair et al, 2010) และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอล (Confirmatory Factor Analysis : CFA) โดยใช้โปรแกรม AMOS

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบเชิงยืนยันของการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอล กรณีศึกษา ประชาชนในจังหวัดมหาสารคาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 ดังแสดงในตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของประชาชนในจังหวัดมหาสารคาม จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลจากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลโดยภาพรวมพบว่า ประชาชนที่มีลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลแตกต่างกัน ด้านการศึกษาที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลโดยภาพรวมพบว่า ประชาชนที่มีการศึกษาที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลไม่แตกต่างกัน ด้านอาชีพที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลโดยภาพรวมพบว่า ประชาชนที่มีอาชีพที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลแตกต่างกัน ด้านรายได้ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลโดยภาพรวมพบว่า ประชาชนที่มีรายได้ที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตารางที่ 2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลกับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลของประชาชนในจังหวัดมหาสารคาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากดัชนีความกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอล ผลการวิเคราะห์โมเดลในครั้งแรกพบว่า ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลขององค์ประกอบเชิงยืนยันของการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการปรับโมเดล (Model Modification) ด้วยการปรับพารามิเตอร์โดยให้ค่าความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ พบว่า ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลขององค์ประกอบเชิงยืนยันของการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลมีค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df) มีค่าเท่ากับ 1.072 ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสมบูรณ์ (Absolute Fit Index) ซึ่งพิจารณาจาก 2 ดัชนี คือ ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI)

มีค่าเท่ากับ 0.934 และดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.902 ซึ่งมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) มีค่าเท่ากับ 0.997 ซึ่งมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงได้แบบจำลองสมการโครงสร้างของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสฟุตบอล มีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากการศึกษาองค์ประกอบเชิงยืนยันของการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสฟุตบอล พบว่า องค์ประกอบที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสฟุตบอลมากที่สุด คือองค์ประกอบด้านโฆษณาและการส่งเสริมการขายซึ่งมีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.76 และองค์ประกอบที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสฟุตบอลน้อยที่สุด คือด้านเจตคติและความเชื่อมั่น มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.49 ดังแสดงในภาพที่ 1

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาระดับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศและอาชีพที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสฟุตบอลแตกต่างกัน พบว่า ประชาชนจะเป็นเพศหญิงที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชาย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเพศหญิงมีการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สโมสฟุตบอลมากที่สุด และส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา ร้อยละ 81.56 ซึ่งอาชีพที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสฟุตบอลแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของจิตยาพร เสมอใจ (2550) ที่กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่าง และผลการศึกษาปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในการศึกษารายได้ที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสฟุตบอลไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ จงรัก ปรีวัตรนันท์ (2553) พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทมีการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนมากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์จากการศึกษา พบว่าค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสฟุตบอลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มีความทันสมัย มีความหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับ วราภรณ์ ระหงส์ (2550) อธิบายว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพราะคุณภาพของสินค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจากการศึกษา พบว่าค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสฟุตบอลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสโมสฟุตบอลโดยผ่านช่องทางจากสื่อออนไลน์ ร้านค้า และห้างสรรพสินค้าต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับแนวคิดของ ดารา ทีปะपाल (2553) อธิบายว่า ผู้บริโภคจะพิจารณาการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมาครอบครองจากสถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย

ด้านโฆษณาและการส่งเสริมการขาย จากการศึกษา พบว่า ค่าเฉลี่ยของด้านโฆษณาและการส่งเสริมการขายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสฟุตบอลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความคิดเห็นเรื่องการส่งเสริมการขายเป็นการจัดโปรโมชั่น ส่วนลดแลกแถม ข้อมูลข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดแสดงสินค้าและบริการ ทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ สมเชษฐ์ การค้า (2548) ได้กล่าวว่า สื่อโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้ากีฬา คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดโปรโมชั่น การลดหรือมีคูปองราคา

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าจากการศึกษา พบว่า ค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสฟุตบอลโดยรวมอยู่ในระดับมากซึ่งเป็นการให้บริการในด้านของบริการในรูปแบบมารยาท บุคลิกภาพ การต้อนรับต่อลูกค้าผู้ที่มารับบริการจนกระทั่งกลายเป็นความประทับใจทำให้เกิดสายสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์อันดีโดยการใช้พนักงานขายจะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ พนักงานขายจะใช้ศิลปะเพื่อชักจูงผู้ซื้อให้เกิดการซื้อ และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการจากการศึกษา พบว่า ค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า หรือผู้รับบริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นว่าการเข้าใจลูกค้า ซึ่งพนักงานมีความกระตือรือร้น มีความรู้ ความชำนาญ ประสิทธิภาพ และมีความเท่าเทียมกัน จนทำให้เกิดการสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ Kotlor (1997) ได้กล่าวไว้ว่า การให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือกรูปแบบ ประสิทธิภาพ การสนใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถและประสิทธิภาพ

ด้านคุณภาพของการให้บริการจากการศึกษา พบว่า ค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านคุณภาพของการให้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นการให้บริการที่ดีในด้านของร้านค้าให้บริการที่มีความสะอาด ตกแต่งสวยงาม แสงสว่างที่เพียงพอ ทำให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายในการใช้บริการ สอดคล้องกับ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) กล่าวไว้ว่า องค์การหรือธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการหรือลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือคุณภาพ ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการในอนาคต หรือมีการบอกต่อ แนะนำให้กับคนที่รู้จักเพื่อเข้ามาใช้บริการขององค์กรหรือธุรกิจของเรา

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพจากการศึกษา พบว่า ค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านสถานที่ตั้งและบริเวณรอบมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความคิดเห็นในเรื่องร้านค้าหรือสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลมีสถานที่ตั้งที่มีความเหมาะสม สถานที่จอดรถบริการลูกค้าที่เพียงพอ สอดคล้องกับ กวิน พรเลิศ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบแบ่งส่วนและลักษณะทางกายภาพอื่นๆ สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน

ด้านกระบวนการให้บริการจากการศึกษา พบว่า ค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านกระบวนการให้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นการให้บริการของร้านค้าหรือสถานที่จำหน่าย

ผลิตภัณฑ์สโมสฟุตบอลที่มีระบบการให้บริการที่เป็นระบบมีให้บริการตามลำดับก่อน-หลังซึ่งมีความเสมอภาค มีการชำระเงินที่หลากหลายช่องทาง ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวไว้ว่า การให้บริการและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับการให้บริการที่ประทับใจแก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการที่ดีและถูกใจ

ด้านเจตคติและความเชื่อมั่น จากการศึกษา พบว่า ค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านเจตคติและความเชื่อมั่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสฟุตบอลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของสโมสฟุตบอลมีความสวยงาม มีคุณภาพ ซึ่งทำให้ผู้ที่สวมใส่เกิดความเชื่อมั่นดูโดดเด่นสะดุดตาแก่ผู้พบเห็น ทำให้เกิดความรักนิยมชมชอบซึ่งส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสฟุตบอล สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และอรทัย เลิศวรรณวิทย์ (2543) กล่าวไว้ว่า ทศนคติเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจ คือทัศนคติและความเชื่อนั้นมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน ทศนคติเป็นปัจจัยภายในที่นักจิตวิทยาหลายคน เชื่อว่าเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการตอบสนองที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาองค์ประกอบเชิงยืนยันของการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสฟุตบอลพบว่าระดับของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สโมสฟุตบอลอยู่ในระดับมาก ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ ด้านคุณภาพของการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านเจตคติและความเชื่อมั่น ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

2. ควรทำการศึกษาตัวแปรอิสระในด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สโมสฟุตบอล เพื่อค้นหปัจจัยที่สำคัญอื่นๆ เพิ่มเติมและศึกษากลุ่มตัวอย่างโดยขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดอื่นๆ นอกเหนือจากจังหวัดมหาสารคาม เพื่อดูว่าผลการศึกษาที่ได้จะเหมือนหรือแตกต่างกันจากเดิมหรือไม่อย่างไร

กิตติกรรมประกาศ

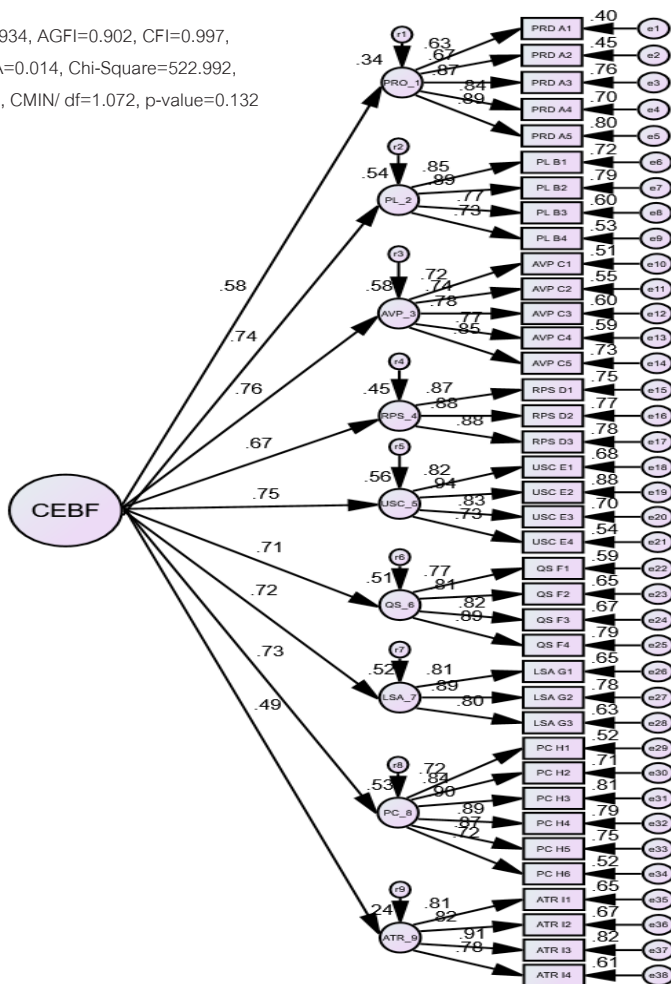
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างสูงยิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ เมย์ไธสง ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เขมิกการ แสนโสม กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือในการปรับปรุงวิทยานิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ภณิตา สุนทรไชย และ ดร.ศิรินทร เลียงจินดาถาวร ที่ได้ให้คำแนะนำในทุกขั้นตอนที่ได้ทำการศึกษาวิจัยวิทยานิพนธ์ การวางแผนการศึกษา การออกแบบงานวิจัย การเก็บข้อมูล กระบวนการศึกษาเพื่อให้ได้คำตอบที่ถูกต้องตามหลักวิชา การนำเสนอผลงาน ตลอดจนการเขียนรายงานทางวิชาการ เพื่อนำเสนอผลงานวิจัย การตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของงานวิทยานิพนธ์ ฉบับนี้ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่ได้ให้การสั่งสอนในรายวิชาที่เป็นพื้นฐานในการศึกษา ให้คำแนะนำและข้อคิดที่เป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์ และหากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ด้วยความขอขอบคุณยิ่ง

เอกสารอ้างอิง

- กวิน พรเลิศ. (2546). **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อ** **เข้าซื้อของ บริษัทอินเตอร์ ลิสซิ่ง จำกัด จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- กิตติคุณ บุญเกตุ. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จรงัก ปรีวัตรนานนท์. (2553). **ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและปัจจัยด้านสื่อที่ใช้นำเสนอข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

- ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). **การสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- วราภรณ์ ระหงษ์. (2550). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิตสาขาการตลาด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญลักษณ์ตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไทเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2543). **องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ 2.
- สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์. (2553). **ความเป็นมาของฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก**. ค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2560, จาก <http://www.fat.or.th>.
- สมเชษฐ์ การค้า. (2548). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้ากีฬา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร.
- Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques**. New York: John Wiley & Sons.
- Hair, J.F., Black W.C., Babin B. J. and Anderson R.E. (2010). **Multivariate Data Analysis: A Global Perspective**.7th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). **Marketing management**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L., (1988).“SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”.*Journal of Retailing*. 64, 14-40.

GFI=0.934, AGFI=0.902, CFI=0.997,
RMSEA=0.014, Chi-Square=522.992,
df=488, CMIN/ df=1.072, p-value=0.132



ภาพที่ 1 โมเดลสมการโครงสร้างองค์ประกอบเชิงยืนยันของการซื้อผลิตภัณฑ์โมสรฟุตบอล

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของประชาชนในจังหวัดมหาสารคาม

องค์ประกอบเชิงยืนยันของการซื้อ ผลิตภัณฑ์สโมสฟุตบอล	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ผลิตภัณฑ์ที่มีหลายขนาดสำหรับเด็กและผู้ใหญ่	3.94	.843	มาก
2. ผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	3.96	.853	มาก
3. ผลิตภัณฑ์ที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการ เช่น เสื้อบอลสามารถสกรีนชื่อ และเบอร์ได้ตามความต้องการ	3.89	.888	มาก
4. ผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกครบตามที่ต้องการ	3.98	.837	มาก
5. ผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ทันสมัย	4.04	.866	มาก
เฉลี่ย	3.96	.723	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
6. มีช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์หลากหลายช่องทาง	3.99	.807	มาก
7. มีช่องทางการชำระเงินได้หลายช่องทาง	3.98	.818	มาก
8. มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกได้สะดวก	4.00	.807	มาก
9. สถานที่หรือร้านค้าจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	3.96	.839	มาก
เฉลี่ย	3.98	.717	มาก
ด้านโฆษณาและการส่งเสริมการขาย			
10. มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของสโมสฟุตบอลผ่านทาง รถป้ายโฆษณา	3.83	.908	มาก
11. มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของสโมสฟุตบอลผ่านทาง โบรชัวร์ หรือแคตตาล็อก	3.76	.911	มาก
12. ป้ายโฆษณามีการจูงใจ เช่น ป้ายโฆษณาที่มี สี ตัวหนังสือลวดลาย ที่สะดุดตา เป็นต้น	3.78	.883	มาก
13. ทางร้านค้า สโมสฟุตบอล มีการสนับสนุนกิจกรรม วัฒนธรรมท้องถิ่นของจังหวัด	3.92	.890	มาก
14. ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสฟุตบอลมีของแถม หลังจากการซื้อสินค้า	3.91	.957	มาก
เฉลี่ย	3.84	.770	มาก

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของประชาชนในจังหวัดมหาสารคาม (ต่อ)

องค์ประกอบเชิงยืนยันของการซื้อ ผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอล	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า			
15. พนักงานของร้านต้อนรับมีสายสัมพันธ์และบริการประทับใจ	4.06	.837	มาก
16. พนักงานของร้านมีสัมมาคารวะมีกิริยามารยาทนอบน้อม	4.02	.807	มาก
17. พนักงานของร้านคำเจ้าหน้าที่ผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอล แต่งการสุภาพ บุคลิกภาพดี มีความสุภาพเรียบร้อย	3.99	.794	มาก
เฉลี่ย	4.02	.742	มาก
ด้านการเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ			
18. พนักงานของร้านคำเจ้าหน้าที่ผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบริการประทับใจลูกค้า	4.01	.807	มาก
19. พนักงานของร้านคำเจ้าหน้าที่ผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	4.03	.821	มาก
20. พนักงานของร้านคำเจ้าหน้าที่ผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.02	.860	มาก
21. พนักงานของร้านคำเจ้าหน้าที่ผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอล มีความชำนาญ มีประสบการณ์ มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอล	4.01	.842	มาก
เฉลี่ย	4.02	.741	มาก
ด้านคุณภาพของการให้บริการ			
22. สถานที่หรือร้านคำเจ้าหน้าที่ผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลมีแสงสว่างเพียงพอ	3.90	.816	มาก
23. สถานที่หรือร้านคำเจ้าหน้าที่ผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลมีบริการน้ำดื่มไว้สำหรับลูกค้า	3.84	.850	มาก

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของประชาชนในจังหวัดมหาสารคาม (ต่อ)

องค์ประกอบเชิงยืนยันของการซื้อ ผลิตภัณฑ์สโมสฟุตบอล	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
24. บริเวณสถานที่หรือร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์สโมสฟุตบอลมีความสะอาด	3.91	.820	มาก
25. สถานที่หรือร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์สโมสฟุตบอลจัดตกแต่งร้านที่สวยงามทันสมัย	3.97	.783	มาก
เฉลี่ย	3.91	.699	มาก
ด้านสถานที่ตั้งและบริเวณรอบนอกด้านกระบวนการให้บริการ			
26. สถานที่หรือร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์สโมสฟุตบอลมีที่จอดรถเพียงพอและเหมาะสม	3.92	.838	มาก
27. สถานที่หรือร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์สโมสฟุตบอลมีบริการห้องน้ำที่สะอาด	3.96	.830	มาก
28. สถานที่หรือร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์สโมสฟุตบอลมีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม	3.96	.835	มาก
เฉลี่ย	3.95	.746	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ			
29. สถานที่หรือร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์สโมสฟุตบอลมีขั้นตอนการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเป็นระบบ	4.06	.825	มาก
30. พนักงานของร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์สโมสฟุตบอลมีการให้บริการตามลำดับก่อน – หลัง	3.94	.908	มาก
31. พนักงานมีเพียงพอในการให้บริการแก่ลูกค้า	3.99	.845	มาก
32. พนักงานของร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์สโมสฟุตบอลมีการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเสมอภาค	3.95	.871	มาก
33. กระบวนการชำระผลิตภัณฑ์ มีได้หลายทางเลือก เช่น จดรับชำระ ผ่านธนาคาร หรือผ่านทางบัตรเครดิต	3.95	.870	มาก
เฉลี่ย	3.95	.727	มาก

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของประชาชนในจังหวัดมหาสารคาม (ต่อ)

องค์ประกอบเชิงยืนยันของการซื้อ ผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอล	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ทัศนคติและความเชื่อมั่น			
34. สถานที่หรือร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลมีระบบการจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่ดีอย่างเป็นระบบ	3.77	.826	มาก
35. ผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลสามารถใช้แสดงตัวตนของผู้ที่สวมใส่	4.12	.747	มาก
36. ผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลมีความสวยงามและคุณภาพน่าเชื่อถือได้	4.09	.778	มาก
37. ผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลทำให้ท่านดูโดดเด่นสะดุดแก่ผู้พบเห็น	4.08	.769	มาก
38. ท่านมีความรักนิยมนิยมชมชอบในผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอล	4.06	.859	มาก
เฉลี่ย	4.09	.687	มาก
เฉลี่ยรวมองค์ประกอบเชิงยืนยันของการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอล	3.97	.519	มาก

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล
กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการผลิตภัณฑ์ของสมุนไพรตบอของ
ประชาชนในจังหวัดมหาสารคาม

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านเพศ	ชาย	175 คน	4.10	0.44	4.84	
	หญิง	210 คน	3.86	0.55		.00 [*]
ด้านการศึกษา	Between Groups	.127	2	.063	.233	.792
	Within Groups	103.580	382	.271		
ด้านอาชีพ	Between Groups	4.525	5	.905	3.459	.005 [*]
	Within Groups	99.181	379	.262		
ด้านรายได้	Between Groups	.548	3	.183	.675	.568
	Within Groups	103.158	381	.271		