

| | |
|---------------------------|--|
| ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ | ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกสโมสรฟุตบอล เชียงราย ยูไนเต็ด |
| ผู้ประพันธ์ | ธนชิต คุณาชีวะ |
| หลักสูตร | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | อาจารย์ ดร.กษิต์เดช ตรีทอง |

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดแบบ 4E ที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าจากสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด และเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของที่ระลึกจากสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเหล่านี้กับการตัดสินใจซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าของที่ระลึกสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด จำนวน 402 คน เครื่องมือและช่องทางเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20 – 29 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท สถานภาพโสด และมีภูมิลำเนาเดิมอยู่ที่จังหวัดเชียงราย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดแบบ 4E ได้แก่ ด้านประสบการณ์การซื้อสินค้า ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค และด้านการสร้างความสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่แตกต่างกัน ในส่วนพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ทัศนคติ บรรทัดฐานอัตวิสัย การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม และภาพลักษณ์สโมสร ไม่มีอิทธิพลเชิงทำนายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E, พฤติกรรมผู้บริโภค

Independent Study Title Factors Affecting the Purchase Decision of Chiang Rai United Football Club's Souvenirs

Author Thanachit Kunacheewa

Degree Master of Business Administration (Business Administration)

Advisor Kasidech Treethong, Ph. D.



ABSTRACT

This research examines Factors Affecting the Purchase Decision of Chiang Rai United Football Club's Souvenirs. The objectives are to investigate the impact of the 4E marketing mix on purchase decisions for products from Chiang Rai United FC and to analyze consumer behavior toward the club's souvenirs, including the relationships between these factors and purchase decisions. The sample consisted of 402 individuals who have previously purchased Chiang Rai United souvenirs. Data were collected via questionnaire, with descriptive statistics and multiple regression analysis used to test hypotheses.

The results indicate that the majority of respondents were male, aged between 20 and 29 years, held bachelor's degrees, were students by occupation, earned monthly incomes of 10,001–20,000 THB, were single, and resided in Chiang Rai Province. The results of the hypothesis testing revealed that all 4E marketing mix factors, namely Experience, Exchange, Everywhere, and Evangelism, had a statistically significant influence on merchandise purchase decisions at the 0.05 significance level, with varying effect sizes. In contrast, consumer behavior factors, including Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, and Club Image, did not significantly predict purchase decisions at the 0.05 level.

Keywords: 4E Marketing Mix, Customer Behavior