



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกสโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด
FACTORS AFFECTING THE PURCHASE DECISION OF CHIANG RAI UNITED
FOOTBALL CLUB'S SOUVENIRS

ธนชิต คุณาชีวะ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2568

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกสโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด
FACTORS AFFECTING THE PURCHASE DECISION OF CHIANG RAI UNITED
FOOTBALL CLUB'S SOUVENIRS

ธนชิต คุณาชีวะ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2568

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง



หน้าอนุมัติการค้นคว้าอิสระ

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกสโมสรฟุตบอลเชียงราย
ยูไนเต็ด

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

ผู้ประพันธ์ ธนชิต คุณาชีวะ

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ ดร.ปรศนีย์ ณ. คีรี

ประธานกรรมการ

อาจารย์ ดร.กษิต์เดช ตรีทอง

กรรมการ

รองศาสตราจารย์ ดร.ภาณุวัฒน์ ภักดีอักษร

กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.กษิต์เดช ตรีทอง)

คณบดี

.....
(อาจารย์ ดร.ปิยธิดา เพียรสุประสิทธิ์)

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด สามารถดำเนินการได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.กษิทธิ์เดช ตรีทอง อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาใช้เวลาให้คำปรึกษาและแนะนำแนวทางในการดำเนินงานวิจัยนี้ตลอดจนตรวจสอบความถูกต้องพร้อมชี้แนะการปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยให้ดีขึ้น รวมทั้งผู้วิจัยขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ภาณุวัฒน์ ภักดีอักษร และ อาจารย์ ดร.ปรีศนีย์ ณ. ศรี ที่ให้เกียรติมาเป็นกรรมการในการสอบวิจัย และให้คำแนะนำในการปรับปรุงวิจัยและข้อเสนอที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยนี้ให้ออกมาได้อย่างสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณคุณอาจารย์สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ที่ได้ให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างมากต่องานวิจัยนี้ รวมทั้งขอขอบคุณสโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด ที่ได้เป็นแรงบันดาลใจในการทำวิจัยนี้ โดยการอนุญาตให้ใช้สโมสรเป็นกรณีศึกษาในการศึกษาวิจัยเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตลาดในฟุตบอลไทย และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่านในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลต่าง ๆ ในงานวิจัยและที่สำคัญ ขอขอบคุณครอบครัวที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจตลอดระยะเวลาในการทำวิจัยนี้ รวมถึงขอขอบคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ และน้อง ๆ ทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือที่เป็นประโยชน์ ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อวงการฟุตบอลไทย ในด้านการตลาดและคุณภาพสโมสร รวมถึงเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นที่จะนำวิจัยนี้ในการศึกษาและต่อยอดเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้อง หากงานวิจัยนี้เกิดข้อผิดพลาดประการใด ทางผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

ธนชิต คุณาชีวะ

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

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดแบบ 4E ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสโมสรเชียงราย 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 ด้านประสมการณ์การซื้อสินค้า ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค และด้านการสร้างความสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่แตกต่างกัน ในส่วนพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ทศนคติ 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

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 คำจำกัดความของการวิจัย	5
1.4 สมมติฐานของการวิจัย	5
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.6 ช่องว่างของการวิจัย	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยทางประชากรศาสตร์	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	12
2.4 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดแบบ 4E	14
2.5 แนวคิดและทฤษฎีสินค้าของที่ระลึก	17
2.6 แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์องค์กร	18
2.7 ข้อมูลเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด	20
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
2.9 กรอบแนวคิดในการวิจัยและตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	29
3 ระเบียบวิธีวิจัย	31
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	31
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	32
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	34

สารบัญ

บทที่	หน้า
4 การวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย	36
4.1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา	36
4.2 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน	54
4.3 ผลการวิเคราะห์การถดถอย	56
4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	58
5 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย	60
5.1 สรุปผลการวิจัย	60
5.2 อภิปรายผล	63
5.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	65
5.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย	66
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	66
รายการอ้างอิง	68
ภาคผนวก	74
ประวัติผู้ประพันธ์	82

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ	36
4.2 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ	37
4.3 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา	37
4.4 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ	38
4.5 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน	38
4.6 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรส	39
4.7 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านภูมิลำเนาเดิม	39
4.8 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปจากการซื้อสินค้าของที่ระลึก สโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด ในส่วนสินค้าของที่ระลึกที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ	40
4.9 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมทั่วไป ในส่วนโอกาสในการซื้อสินค้า ของที่ระลึกสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด	41
4.10 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมทั่วไป ในส่วนจำนวนการซื้อสินค้า ของที่ระลึกสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด	41
4.11 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมทั่วไป ในส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อ สินค้าของที่ระลึกสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ดต่อครั้ง	42
4.12 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมทั่วไป ในส่วนช่องทางในการซื้อ สินค้าของที่ระลึกสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด	42
4.13 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมทั่วไป ในส่วนบุคคลที่ซื้อสินค้าของ ที่ระลึกสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ดกับผู้ตอบแบบสอบถาม	43
4.14 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมทั่วไป ในส่วนการซื้อสินค้าของ ที่ระลึกสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ดในช่วงฤดูกาลฟุตบอล	43
4.15 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมทั่วไป ในส่วนปัจจัยหรือสิ่งกระตุ้นที่ มีผลต่อการซื้อสินค้าของที่ระลึกสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด	44
4.16 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมทั่วไป ในส่วนเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า ของที่ระลึกสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด	44

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.17 ผลเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสบการณ์การซื้อสินค้า (Experience)	45
4.18 ผลเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange)	46
4.19 ผลเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere)	47
4.20 ผลเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)	48
4.21 ผลเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติ (Attitude)	49
4.22 ผลเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบรรทัดฐานอัตวิสัย (Subjective Norms)	50
4.23 ผลเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC)	51
4.24 ผลเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์สโมสร (Brand Image)	52
4.25 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมทั่วไป ในส่วนแนวโน้มในการซื้อ สินค้าของที่ระลึกในอนาคต	53
4.26 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปถึงแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าของ ที่ระลึกสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ดในอนาคต	53
4.27 ผลการทดสอบความเที่ยงตรงภายในของส่วนประสมการตลาดแบบ 4E	55
4.28 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของค่าเฉลี่ย รวมส่วนประสมการตลาดแบบ 4E จำแนกตามกลุ่มค่าเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร	55
4.29 ผลการทดสอบความเที่ยงตรงภายในของส่วนประสมการตลาดแบบ 4E	56
4.30 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) ของตัวแปรพฤติกรรม ผู้บริโภคและภาพลักษณ์สโมสร เมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยรวมของส่วนประสม การตลาดแบบ 4E	57
4.31 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยการใช้ ANOVA ระหว่างตัวแปรพฤติกรรม ผู้บริโภคและภาพลักษณ์สโมสรกับค่าเฉลี่ยรวมของส่วนประสมการตลาดแบบ 4E	57
4.32 สรุปผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Coefficients) ตัวแปรตาม: ค่าเฉลี่ยโดยรวมของส่วนประสมการตลาดแบบ 4E	58
4.33 ผลการทดสอบสมมติฐาน	59

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
2.1 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E (4E Marketing)	15
2.2 การฉลองแชมป์ฟุตบอลไทยลีก ฤดูกาล 2019 ของสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด	21
2.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	30



อักษรย่อและสัญลักษณ์

$\bar{x}$	ค่าเฉลี่ย
S.D.	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
EP	ประสบการณ์การซื้อสินค้า (Experience)
EC	การแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange)
EW	การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere)
EG	การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)
AT	ทัศนคติ (Attitude)
SN	บรรทัดฐานอัตวิสัย (Subjective Norms)
PBC	การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC)
BI	ภาพลักษณ์สโมสร (Brand Image)



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาวิจัย

กีฬาฟุตบอลในปัจจุบันได้พัฒนาขอบเขตและสถานะของตนเองอย่างก้าวกระโดด จากการเป็นเพียงการแข่งขันกีฬาไปสู่การเป็นอุตสาหกรรมบันเทิงและเชิงพาณิชย์ที่มีความซับซ้อนและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจในระดับโลกอย่างมหาศาล (Nahor & Muslimin, 2025) ในฐานะธุรกิจกีฬาอาชีพ การจำหน่ายสินค้าลิขสิทธิ์และของที่ระลึก (Licensed Football Merchandise) ถือเป็นแหล่งรายได้เชิงพาณิชย์ที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งโดยข้อมูลระดับโลกชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ตลาดสินค้าลิขสิทธิ์ฟุตบอลมีมูลค่าสูงถึง 11.32 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2024 และถูกคาดการณ์ว่าจะขยายตัวต่อเนื่องด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ที่ 6.0% จนถึงปี 2030 (Grand View Research, 2025) พฤติกรรมการซื้อสินค้าเหล่านี้จึงไม่ได้เกิดจากความต้องการด้านการใช้งานจริงเป็นหลัก หากแต่เป็นพฤติกรรมเชิงสัญลักษณ์ที่แฟนกีฬาใช้ในการระบุตัวตนและแสดงออกถึงความภักดีและความผูกพันที่มีต่อสโมสรโปรดของตน ซึ่งงานวิจัยทางการตลาดกีฬายืนยันว่า ความภักดีของแฟนคลับ (Fan Loyalty) ถือเป็นกระดูกสันหลังที่สำคัญที่สุดที่ขับเคลื่อนรายได้เชิงพาณิชย์ของสโมสรกีฬา (กิตติพงศ์ กุลโสภิน, 2555) และเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การซื้อสินค้าที่ระลึกและการซื้อซ้ำในระยะยาว

ในบริบทของประเทศไทย ฟุตบอลไทยลีกซึ่งเป็นลีกอาชีพสูงสุดของประเทศมีบทบาทสำคัญในการพัฒนางานวงการฟุตบอลไทยให้ก้าวสู่ระดับสากล และมีการเติบโตด้านรายได้รวมจากการขายบัตรผ่านประตูและการขายของที่ระลึกอย่างก้าวกระโดด (Thai PBS, 2556) อย่างไรก็ตาม นักวิจัยหลายท่านได้ชี้ให้เห็นถึงความท้าทายเชิงโครงสร้างและ “ช่องว่างทางการค้า” ที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมฟุตบอลไทยอย่างต่อเนื่อง แม้สโมสรชั้นนำในไทยลีกจะประสบความสำเร็จในสนามสูง แต่สัดส่วนรายได้จากการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกเมื่อเทียบกับรายได้รวมของสโมสรก็ยังถือว่ามีส่วนที่น้อยมาก เมื่อเปรียบเทียบกับมาตรฐานสโมสรชั้นนำในต่างประเทศ เพื่อเน้นย้ำประเด็นปัญหาทางการตลาดที่งานวิจัยนี้ต้องการแก้ไขให้ชัดเจนยิ่งขึ้น การวิเคราะห์รายได้ของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกเมื่อปี 2553 พบว่า สโมสรที่มีรายได้สูงสุด 5 อันดับแรก มีรายได้จากการจำหน่ายของที่ระลึกอยู่ในช่วงเพียง 1.7 ล้านบาทถึง 4.6 ล้านบาทเท่านั้น แม้กระทั่งสโมสรที่มีรายได้สูงสุดในไทยพรีเมียร์ลีก สัดส่วนรายได้จากการขายของที่ระลึกก็ยังคงมีอัตราส่วนที่น้อยมากเมื่อเทียบกับรายได้รวมของ

สโมสร นอกจากนี้ การวิเคราะห์รายได้ของสโมสรในไทยลีก 2 ก็แสดงให้เห็นว่า รายได้จากการจำหน่ายของที่ระลึกก็ยังไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับยอดรวม (กิตติพงศ์ กุลโศภิน, 2555) ความแตกต่างเชิงตัวเลขนี้ชี้ให้เห็นว่าสโมสรฟุตบอลไทยยังขาดกลไกที่มีประสิทธิภาพในการแปลงความผูกพันทางอารมณ์ของแฟนบอลให้กลายเป็นยอดขายสินค้าเชิงธุรกิจได้อย่างเต็มศักยภาพ ดังนั้นการวิจัยเพื่อทำความเข้าใจและวิเคราะห์อย่างเป็นระบบถึงปัจจัยทางการตลาดและเชิงจิตวิทยาที่ขับเคลื่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของแฟนบอลในปัจจุบันจึงมีความจำเป็นเชิงกลยุทธ์อย่างยิ่ง

สโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด ถือเป็นสโมสรชั้นนำในไทยลีก 1 ที่มีประวัติความสำเร็จโดดเด่น โดยเป็นสโมสรที่ชนะเลิศไทยลีก 1 ในฤดูกาล 2562 และสามารถคว้าถ้วยรางวัลในประเทศได้ครบทุกรายการ (เชียงราย108, 2565) ซึ่งการเติบโตและความสำเร็จอย่างรวดเร็วนี้ได้สร้างฐานผู้สนับสนุนหรือแฟนคลับที่แข็งแกร่งทั้งในจังหวัดเชียงรายและต่างจังหวัด อย่างไรก็ตาม การรักษาความนิยมและขยายฐานแฟนคลับในระยะยาวนั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับผลงานในสนามเพียงอย่างเดียวแต่ยังขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าของสโมสรที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความซับซ้อนและหลากหลาย ในการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ระลึกของแฟนบอล ซึ่งเป็นสินค้าที่การตัดสินใจซื้อขับเคลื่อนด้วยอารมณ์ ความผูกพัน และความภักดีต่อตราสินค้า จึงจำเป็นต้องพิจารณาแนวคิดเชิงทฤษฎีทั้งในมิติกลยุทธ์การตลาดและมิติเชิงจิตวิทยาของผู้บริโภค

งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4E ซึ่งเป็นแนวคิดการตลาดยุคใหม่ที่พัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่เน้นการสร้างประสบการณ์และความสัมพันธ์ (Fetherstonhaugh, 2009) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4E ได้รับการพิสูจน์แล้วว่ามีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ธุรกิจที่ต้องสร้างความผูกพันระยะยาวกับลูกค้า (ศุภิสรา ว่องอัครชกุล, 2566) โดยการนำส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4E มาใช้ในบริบทของสินค้าที่ระลึกฟุตบอลไทยเป็นการตอบโจทย์ ช่องว่างของการวิจัยที่ขาดการประยุกต์ใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาดแบบ 4E ในบริบทของสโมสรฟุตบอลอย่างเป็นระบบองค์ประกอบของ 4E มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ของสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ดอย่างชัดเจน โดย Experience หรือการสร้างเสริมประสบการณ์ เน้นที่การสร้างความรู้สึกที่ดีและน่าจดจำตลอดปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ซึ่งรวมถึงประสบการณ์การรับชมการแข่งขันที่สนามสิงห์ สเตเดียม และการบริการ ณ จุดขาย Exchange หรือการแลกเปลี่ยนคุณค่า พิจารณาคุณค่ารวมที่ลูกค้าได้รับเมื่อเทียบกับสิ่งที่จ่ายไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น เสื้อหม้อห้อมปักลาย ซึ่งเป็นสินค้าที่บูรณาการอัตลักษณ์ท้องถิ่นเข้ากับสโมสร การวิจัยจึงต้องตรวจสอบว่าอัตลักษณ์ท้องถิ่นนี้เพิ่มคุณค่าทางอารมณ์และคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด Everywhere หรือการเข้าถึงผู้บริโภค มุ่งเน้นความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าผ่านช่องทางที่หลากหลาย ซึ่งสโมสรมีการขยาย

ช่องทางจัดจำหน่ายผ่านออนไลน์อย่างมากและ Evangelism หรือการสร้างความสัมพันธ์ เน้นการสร้าง ความภักดีในระยะยาวเพื่อให้ลูกค้ากลายเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์อย่างเต็มใจ

เพื่อให้การวิเคราะห์สามารถอธิบายกลไกเชิงจิตวิทยาของการตัดสินใจซื้อที่ขับเคลื่อนด้วย ความภักดีของแฟนบอลได้อย่างลึกซึ้ง งานวิจัยนี้จึงได้บูรณาการกรอบแนวคิดส่วนประสมทาง การตลาดแบบ 4E เข้ากับทฤษฎีพื้นฐานในการทำนายเจตนาแสดงพฤติกรรม คือ ทฤษฎีพฤติกรรม ตามแผน (Theory of Planned Behavior) โดยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนซึ่งพัฒนาโดย Ajzen (1991) ประกอบด้วยปัจจัยภายในเชิงจิตวิทยาที่ทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลางที่สำคัญสามประการ ทัศนคติ (Attitude) คือการประเมินโดยรวมในเชิงบวกหรือลบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึก บรรทัดฐานอัตวิสัย (Subjective Norms) คือ การรับรู้แรงกดดันทางสังคมจากกลุ่มแฟนคลับหรือ บุคคลสำคัญซึ่งการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกพบว่า บรรทัดฐานอัตวิสัย จากเพื่อนและแฟนคลับคนอื่น ๆ เป็นปัจจัยสำคัญในการทำนายความตั้งใจซื้อ และการรับรู้การ ควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) คือ การรับรู้ถึงความยากง่ายในการแสดง พฤติกรรม ซึ่งรวมถึงความพร้อมด้านทรัพยากรทางการเงินและการเข้าถึงช่องทางการซื้อ การบูรณา การนี้จะสร้างความเข้มแข็งทางทฤษฎีโดยสามารถตั้งสมมติฐานเชิงสาเหตุได้ว่า ส่วนประสมทาง การตลาดแบบ 4E จะส่งอิทธิพลต่อองค์ประกอบของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ซึ่งท้ายที่สุดจะส่งผล ต่อเจตนาซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของแฟนบอล เช่น กลยุทธ์การเข้าถึงผู้บริโภคที่ดี จะช่วยเพิ่มการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ให้แฟนบอลรู้สึกว่าการซื้อสินค้านั้นง่ายและสะดวก หรือ กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จในการสร้างความผูกพันทางอารมณ์จะช่วย เสริมสร้างบรรทัดฐานอัตวิสัยภายในกลุ่มแฟนคลับ

การศึกษาเชิงประจักษ์ในบริบทของตลาดสินค้ากีฬาในประเทศไทยยังคงมี ช่องว่างเชิงข้อมูล ที่ขัดแย้งกัน รวมถึงงานวิจัยส่วนใหญ่ยังเน้นไปที่พฤติกรรมซื้อสินค้ากีฬาโดยรวม หรือการตัดสินใจ เข้าชมการแข่งขันในสนามเท่านั้น (อิธิวัฒน์ ตั้งทวีพัฒน์ และคณะ, 2567) ซึ่งงานวิจัยนี้จะช่วยให้ ได้ข้อสรุปที่ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในประเด็นด้านราคาและการจัดจำหน่าย ประการแรกคือ ปัจจัย ด้านราคา งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอลในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภค (ชานนท์ ภูววิฑิต, 2561) ในขณะที่งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด พบว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ (กิตติคุณ บุญเกตุ, 2556) อย่างไรก็ตาม การวิจัยในอุตสาหกรรมอื่น ๆ ในไทยก็ยังพบว่า ราคาและความคุ้มค่า เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ความขัดแย้งเชิงประจักษ์ในประเด็นอิทธิพลของ ราคานี้จำเป็นต้องได้รับการตรวจสอบในบริบทของสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด ที่มีสินค้าหลากหลายช่วง ราคาค่าใช้จ่ายที่ต้องได้รับการตรวจสอบในบริบทของสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด ที่มีสินค้าหลากหลายช่วง ราคาค่าใช้จ่ายที่สองคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย งานวิจัยหลายผลงานได้ให้ข้อสรุป

ที่สอดคล้องกันว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอลและงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ก็ยืนยันว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลอย่างมากต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ (กิตติคุณ บุญเกตุ, 2556) ดังนั้น งานวิจัยนี้จะตรวจสอบความสำคัญของการเข้าถึงผู้บริโภคในกลยุทธ์การตลาดของสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด ที่มีการขยายช่องทางออนไลน์อย่างมาก เพื่อให้สโมสรสามารถจัดลำดับความสำคัญในการลงทุนด้านการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ การวิจัยในครั้งนี้ถือเป็นการเติมเต็ม ช่องว่างด้านข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคแฟนบอลในระดับท้องถิ่น โดยเน้นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนบอลหรือผู้สนับสนุนสโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงราย ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยส่วนใหญ่ที่มุ่งเน้นไปที่แฟนบอลระดับประเทศหรือในเขตกรุงเทพมหานคร การจำกัดขอบเขตนี้จะช่วยให้งานวิจัยสามารถทำความเข้าใจถึงความต้องการและพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มของแฟนบอลท้องถิ่นที่มีลักษณะความผูกพันและแรงจูงใจทางสังคมที่แตกต่างกันซึ่งรวมถึงอิทธิพลของผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น

ดังนั้น จากความสำคัญของอุตสาหกรรมฟุตบอลไทยในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และช่องว่างทางการค้าที่สโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด กำลังเผชิญอยู่ ผู้วิจัยจึงเห็นความจำเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึก สโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด” โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์เชิงปริมาณผ่านกรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4E ที่บูรณาการเข้ากับมิติเชิงจิตวิทยาของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ซึ่งจะให้ความเข้าใจอย่างครอบคลุมถึงกลไก เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อของแฟนบอลผลการวิจัยที่ได้จะมีความสำคัญอย่างยิ่งในเชิงปฏิบัติการ โดยจะนำไปสู่การเสนอแนะข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ที่สามารถปฏิบัติได้จริง เพื่อช่วยให้ฝ่ายบริหารของสโมสรสามารถใช้ข้อมูลนี้ในการจัดลำดับความสำคัญของการลงทุนด้านการตลาด เพื่อให้สามารถเพิ่มยอดขายสินค้าของที่ระลึก ลดช่องว่างทางการค้า และสร้างความยั่งยืนทางการเงินของสโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ดในระยะยาวต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดแบบ 4E ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของที่ระลึกจากสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเหล่านี้กับการตัดสินใจซื้อ

1.3 คำจำกัดความของการวิจัย

1.3.1 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาและเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

1.3.2 สโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด หมายถึง สโมสรฟุตบอลระดับอาชีพที่ลงแข่งขันในฟุตบอลไทยลีก ซึ่งตั้งอยู่ในจังหวัดเชียงราย

1.3.3 ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E หมายถึง แนวทางการตลาดที่มีปัจจัย คือ ประสิทธิภาพ การซื้อสินค้า การแลกเปลี่ยนคุณค่า การเข้าถึงผู้บริโภค และการสร้างความสัมพันธ์ ในการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด

1.3.4 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำและการตัดสินใจของผู้บริโภคเมื่อเผชิญกับทางเลือกในการซื้อสินค้า

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกจากสโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของที่ระลึกจากสโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากรและภูมิศาสตร์

การวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มแฟนบอลหรือผู้สนับสนุนสโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงราย โดยมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เกี่ยวกับลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมการตลาดแบบ 4E ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกสโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด โดยทำการศึกษาในกลุ่มแฟนบอลของสโมสรที่เคยเลือกซื้อสินค้าของสโมสร เช่น เสื้อการแข่งขัน แก้วน้ำ ผ้าพันคอ เป็นต้น

1.5.3 ขอบเขตระยะเวลาการดำเนินการวิจัย

ทำการวิจัยตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ. 2568 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2568 โดยเริ่มเก็บข้อมูลในเดือนกันยายน พ.ศ. 2568

1.6 ช่องว่างของการวิจัย

1.6.1 ขาดการศึกษาเฉพาะเจาะจงในบริบทของสโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด

แม้ว่าจะมีงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านกีฬาและสินค้าจากสโมสรฟุตบอลในภาพรวม แต่ยังไม่มีการศึกษาเฉพาะเจาะจงที่มุ่งเน้นไปที่สโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด ซึ่งเป็นกรณีศึกษาที่มีลักษณะเฉพาะ โดยการศึกษาวิจัยนี้จะช่วยเติมเต็มความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของแฟนบอลในบริบทเฉพาะของสโมสรนี้

1.6.2 ขาดการประยุกต์ใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาดแบบ 4E ในบริบทของสโมสรฟุตบอล

ส่วนใหญ่การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของสโมสรฟุตบอลมักใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาดแบบ 4P หรือ 7P แต่ยังไม่มีการนำแนวคิดส่วนประสมการตลาดแบบ 4E มาประยุกต์ใช้ในบริบทของสโมสรฟุตบอล ดังนั้นการใช้แนวคิด 4E จะช่วยให้เข้าใจถึงมิติใหม่ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค โดยเฉพาะในยุคดิจิทัล

1.6.3 ช่องว่างด้านบริบทเชิงพื้นที่และท้องถิ่นนิยม

งานวิจัยส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมฟุตบอลไทยมักมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในภาพรวมระดับประเทศ ทว่ายังขาดข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจของแฟนบอลท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย ซึ่งมีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและสภาวะท้องถิ่นนิยมที่เข้มแข็ง การศึกษานี้จึงมุ่งปิดช่องว่างดังกล่าวโดยศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดเชียงราย เพื่อทำความเข้าใจว่าปัจจัยด้านความผูกพันต่อชุมชนและสโมสรในฐานะตัวแทนจังหวัด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไร

1.6.4 ช่องว่างด้านปัจจัยขับเคลื่อนเชิงอารมณ์เหนือเหตุผล

งานวิจัยเชิงพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วไปมักใช้ทฤษฎีเหตุผลเป็นตัวตั้ง แต่สำหรับแฟนบอลในพื้นที่ การซื้อสินค้าอาจไม่ได้ถูกกำหนดด้วยปัจจัยทางแผนการซื้อเพียงอย่างเดียว การวิจัยในอดีตยังไม่สามารถอธิบายได้ชัดเจนว่า สำหรับแฟนบอลที่มีความใกล้ชิดกับสโมสรในพื้นที่ อารมณ์ความรู้สึก และผลงานในสนาม มีน้ำหนักเหนือกว่าเหตุผลด้านราคาหรือภาพลักษณ์องค์กรแบบสากลมากน้อยเพียงใด การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเน้นเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เพื่อยืนยันกลไกการตัดสินใจซื้อที่ขับเคลื่อนด้วยความผูกพันทางใจที่เกิดจากการมีส่วนร่วมจริงในจังหวัด

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ผลการวิจัยจะช่วยให้สโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด สามารถพัฒนาแผนการตลาดให้ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของแฟนบอล ทำให้สามารถเพิ่มยอดขายสินค้าและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้

1.7.2 การศึกษาในครั้งนี้จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด ซึ่งจะเป็นข้อมูลสำคัญในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้ตอบโจทย์แฟนบอลได้ดียิ่งขึ้น

1.7.3 ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจเชิงนโยบายของสโมสรฟุตบอล เช่น การกำหนดราคาสินค้า การจัดโปรโมชั่น หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่ตรงตามความต้องการของแฟนบอล



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม โดยศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดแบบ 4E
5. แนวคิดและทฤษฎีสินค้าของที่ระลึก
6. แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์องค์กร
7. ข้อมูลเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
9. กรอบแนวคิดในการวิจัยและตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factors) ถือเป็นตัวแปรสำคัญในงานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากเป็นลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) และสามารถใช้ในการจำแนกความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

2.1.1 ความหมายและองค์ประกอบของปัจจัยทางประชากรศาสตร์

สันทัด เสริมศรี (2541) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง กระบวนการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ ซึ่งมีปัจจัยภายนอก เช่น ปัจจัยทางสังคม สภาพเศรษฐกิจ และอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ เชื้อชาติ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ เป็นต้น ในทำนองเดียวกัน ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) ได้ให้ความหมายว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะเฉพาะของประชากร โดยมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ เพศสภาพ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ด้านอาชีพ จำนวนรายได้ เชื้อชาติและ

สัญญาติ บุชยมาศ วงศ์เรียน (2566) ได้นำองค์ประกอบเหล่านี้มาใช้ในการกำหนดขอบเขตของลักษณะทางประชากรของกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย โดยแบ่งออกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากแนวคิดและทฤษฎีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษากระบวนการและลักษณะของมนุษย์ โดยมีปัจจัยและองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทำให้สามารถจำแนกลักษณะของบุคคลนั้น ๆ และนำไปสู่ความเข้าใจถึงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

2.1.2 บทบาทของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ในงานวิจัยการตลาดกีฬา

ในงานวิจัยนี้ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์จะถูกใช้เป็น ตัวแปรอิสระ ที่ทำหน้าที่จำแนกกลุ่มตัวอย่าง (แฟนบอลของสโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้า) เพื่อเปรียบเทียบว่าผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะพื้นฐานแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด ที่แตกต่างกันหรือไม่ การวิเคราะห์นี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

ปัจจัยที่สำคัญและต้องให้ความสนใจในการวิเคราะห์ มีดังนี้

1. เพศ (Gender)

งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด พบว่า เพศหญิงมีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่าเพศชาย (กิตติคุณ บุญเกตุ, 2556) นอกจากนี้ การวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโร ยังพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน (อนุชิต กุลวานิช และคณะ, 2562) การวิเคราะห์เพศ จึงจำเป็นต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาด

2. อายุ (Age)

อายุเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อรายได้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้จ่าย งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด พบว่า อายุไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ (กิตติคุณ บุญเกตุ, 2556) ในทางกลับกัน งานวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อสโมสรของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลการท่าเรือ เอฟซี พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ธีร์ คันโททอง, 2561) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นในการตรวจสอบอิทธิพลของอายุในบริบทของสินค้าที่ระลึกสโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด อย่างละเอียด

3. รายได้ (Income)

รายได้เป็นปัจจัยที่สะท้อนสภาพความเป็นอยู่และกำลังซื้อ โดยใช้ประมาณการภาพรวมทางพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายได้เป็นอย่างดี งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด พบว่า รายได้มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอล โดยกลุ่มรายได้สูงมักมีโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำ (กิตติคุณ บุญเกตุ, 2556) การวิจัยจึงจำเป็นต้องตรวจสอบว่ารายได้ของแฟนบอลเชียงราย ยูไนเต็ด มีผลต่อความอ่อนไหวต่อราคา (Exchange) และปริมาณการซื้อสินค้าที่ระลึกหรือไม่

4. ภูมิลาเนา (Locality)

ภูมิลาเนาเป็นปัจจัยสำคัญที่งานวิจัยนี้ต้องการเน้นเป็นพิเศษ เนื่องจากการตอบโจทย์ช่องว่างของการวิจัยที่ขาดข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มแฟนบอลท้องถิ่นกับแฟนบอลต่างถิ่น แฟนบอลที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่น มีความผูกพันกับสโมสรในมิติของ ท้องถิ่นนิยม และ การสนับสนุนชุมชน ซึ่งอาจส่งผลให้พวกเขามีความภักดีทางอารมณ์สูงกว่า และมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่ระลึกเพื่อแสดงออกถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่นมากกว่าแฟนบอลต่างถิ่น การวิเคราะห์ความแตกต่างตามภูมิลาเนาจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดแบบ Evangelism ที่อิงกับชุมชน

ดังนั้น การศึกษาด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด จึงจำเป็นต้องเริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างอย่างละเอียด เพื่อให้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่เจาะจงและเพิ่มประสิทธิภาพในการขายสินค้าที่ระลึกได้อย่างแท้จริง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision Process) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจเพื่อสร้างแรงจูงใจที่เหมาะสมในแต่ละช่วงของกระบวนการ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลมีความซับซ้อนเฉพาะตัว เพราะมักมีรากฐานมาจากความต้องการทางอารมณ์และความผูกพันกับกลุ่มทางสังคม

2.2.1 ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ฉัตรพร เสมอใจ (2556) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยการตัดสินใจนี้เป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ในขณะที่ เปรมมงคล หงษ์ยนต์ (2561) ได้ระบุว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกซื้อสินค้าหลังจากมีการนำมาเปรียบเทียบกับสิ่งที่ต้องการโดยมีหลากหลายตัวเลือก นำมาพิจารณาด้วยเหตุและผล เพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการตามวัตถุประสงค์

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า หมายถึง กระบวนการที่บุคคลใช้ความคิด ความรู้สึก และเหตุผลในการประเมินและเลือกทางเลือกของสินค้าหรือบริการหนึ่งจากหลายทางเลือก เพื่อให้ตรงตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยกระบวนการนี้เป็นความต่อเนื่องที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน (เช่น ความรู้สึก ทัศนคติ) และปัจจัยภายนอก (เช่น สังคม การตลาด)

2.2.2 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Five-Stage Model)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Engel et al., 1968) แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 ขั้นตอนหลัก ซึ่งการวิเคราะห์แต่ละขั้นตอนในบริบทของการซื้อสินค้าที่ระลึกสโมสรฟุตบอล มีความแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไป ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ (Need Recognition)

ในการซื้อสินค้าที่ระลึกสโมสรฟุตบอล การตระหนักถึงความต้องการมักไม่เกิดจากความขาดแคลนทางกายภาพ (เช่น หิว กระจาย) แต่เกิดจากความต้องการทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการในการแสดงอัตลักษณ์ ความต้องการในการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม หรือความต้องการในการแสดงความภักดีต่อสโมสร การตระหนักถึงความต้องการนี้อาจถูกกระตุ้นโดยเหตุการณ์สำคัญของสโมสร เช่น การคว้าแชมป์หรือการออกสินค้าคอลเลกชันใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อของที่ระลึกเพราะต้องการนำไปเป็นของขวัญให้แก่คนรู้จักตามเทศกาลต่าง ๆ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

หลังจากเกิดความต้องการ แฟนบอลจะค้นหาข้อมูลสินค้าที่ระลึก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ ช่องทางการจำหน่าย และราคา ในยุคดิจิทัล แหล่งข้อมูลหลักมักมาจากสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Fan Page ของสโมสร หรือร้านค้าออนไลน์ของสโมสร การมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงง่าย จึงมีบทบาทสำคัญในขั้นตอนนี้

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ในขั้นนี้ ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกของสินค้าที่ระลึก โดยพิจารณาจากปัจจัยที่ต่างกัน เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความทันสมัยและแฟชั่น และคุณค่าที่รับรู้ ซึ่งการประเมินนี้จะถูกกำหนดโดยทัศนคติ (Attitude) ที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยตรง แฟนบอลอาจเปรียบเทียบระหว่างสินค้าลิขสิทธิ์ของสโมสรกับการซื้อสินค้าที่ระลึกจากแหล่งอื่น หรือการเปรียบเทียบคุณภาพและดีไซน์ของสินค้าที่ระลึกจากสโมสรอื่น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าที่ระลึกจริง ๆ โดยเจตนาในการแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) จะถูกกำหนดโดยปัจจัยเชิงจิตวิทยาในทฤษฎี TPB (ทัศนคติ บรรทัดฐานอัตวิสัย และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม) ในงานวิจัยนี้การตัดสินใจซื้อจะมุ่งเน้นไปที่

ความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นที่แฟนบอลจะซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรเชียงราย อยู่ในเต็ดในอนาคต

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคประเมินความพึงพอใจต่อสินค้า และส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Evangelism ในกรอบ 4E หากแฟนบอลมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์โดยรวมและคุณภาพของสินค้า พวกเขาก็จะมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำ และแนะนำสินค้าของสโมสรให้กับผู้อื่น ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างผู้สนับสนุนแบรนด์

ดังนั้น การทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลเชียงราย อยู่ในเต็ด จึงต้องพิจารณาปัจจัยทางการตลาด (4E) และปัจจัยเชิงจิตวิทยา (TPB) ที่ส่งอิทธิพลต่อแต่ละขั้นตอนของกระบวนการนี้อย่างเป็นระบบ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ถือเป็นปัจจัยเชิงจิตวิทยาและเป็นกลไกที่สำคัญในการทำเข้าใจว่าปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการซื้อขายสินค้าของที่ระลึกอย่างไร โดยทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคได้เข้ามาทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลางที่เชื่อมโยงกลยุทธ์ภายนอกของสโมสรอย่าง 4E Marketing เข้ากับความตั้งใจในการซื้อ

2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อ การใช้ และการกำจัดสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง ซึ่งครอบคลุมทั้งกระบวนการก่อน ระหว่าง และหลังการบริโภค โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน เช่น ความรู้สึก ความเชื่อ และปัจจัยภายนอก เช่น สังคมและวัฒนธรรม (Solomon, 2009 อ้างอิงใน ชูชัย สมितिไกร, 2553) Kotler and Keller (2012) ได้ระบุว่า เป็นกระบวนการของบุคคลในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสนองความต้องการส่วนบุคคล สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สวนพลู (2552) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545) ได้อธิบายความหมายของคำว่า ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีความสามารถในการเลือกสินค้าหรือบริการ และตัดสินใจซื้อสิ่งนั้น Blackwell et al. (2006) กล่าวว่า พฤติกรรม

ผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลได้เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงในการอุปโภคบริโภคสินค้าและบริการ รวมถึง การตัดสินใจที่เกิดขึ้นในช่วงก่อนและหลังกิจกรรมดังกล่าว

2.3.2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

เพื่อทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ งานวิจัยนี้ได้ใช้ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior หรือ TPB) ซึ่ง Fishbein and Ajzen (1975) ได้อธิบายไว้ว่าเป็นทฤษฎีพื้นฐานที่ใช้ศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ โดยเน้นว่าการกระทำของบุคคลเกิดจากการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้จะถูกกำหนดโดย เจตนาแสดงพฤติกรรม ซึ่งเป็นตัวทำนายพฤติกรรมของแต่ละบุคคลโดยตรง ทฤษฎีนี้ถือเป็นแนวคิดเชิงจิตวิทยาที่แข็งแกร่งในการทำนายความตั้งใจซื้อในงานวิจัยด้านการตลาด

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ที่ทำหน้าที่อธิบายกลไกทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อเจตนาซื้อสินค้าของที่ระลึกสโมสรฟุตบอล ดังนี้

1. ทศนคติ (Attitude)

Ajzen (1991) ได้อธิบายว่า ทศนคติ คือการประเมินโดยรวมของบุคคลในเชิงบวกหรือลบที่มีต่อการแสดงพฤติกรรมที่เฉพาะเจาะจงนั้น ๆ ซึ่งการประเมินนี้เกิดจากความเชื่อที่บุคคลมีเกี่ยวกับผลลัพธ์ที่คาดว่าจะได้รับการทำพฤติกรรมนั้น และการประเมินคุณค่าของผลลัพธ์เหล่านั้น ยิ่งบุคคลมีความเชื่อว่าการทำพฤติกรรมนั้นจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ดีและพึงปรารถนามากเท่าใด ทศนคติต่อพฤติกรรมก็จะยิ่งเป็นไปในเชิงบวกมากขึ้นเท่านั้น กัลยา วาณิชย์บัญชา และจิตา วาณิชย์บัญชา (2558) ได้ให้ความหมายว่า ทศนคติ คือการประเมินและการแสดงออกซึ่งความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุ หรือความคิด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการแสดงออกของพฤติกรรม

การเชื่อมโยงกับส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4E ในบริบทของสโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด ทศนคติต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกจะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากกลยุทธ์การสร้างเสริมประสบการณ์ และการแลกเปลี่ยนคุณค่า หากสโมสรสร้างประสบการณ์ที่ดีในการปฏิสัมพันธ์กับแฟนบอล และแฟนบอลรับรู้ว่าคุณค่าที่ระลึกนั้นมีคุณภาพและให้คุณค่าที่คุ้มค่า เช่น คุณภาพของเสื้อแข่งขัน ทศนคติเชิงบวกต่อการซื้อก็จะสูงขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อในที่สุด

2. บรรทัดฐานอัตวิสัย (Subjective Norms)

Ajzen (1991) ได้อธิบายความหมายของ บรรทัดฐานอัตวิสัย (Subjective Norms) ว่าเป็นการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับแรงกดดันทางสังคมที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลสำคัญเห็นด้วยหรือควรให้ทำพฤติกรรมนั้นหรือไม่ ฉัตยาพร เสมอใจ (2556) ได้อธิบายว่า หมายถึง การรับรู้ของบุคคลว่าบุคคลหรือกลุ่มบุคคลสำคัญรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือผู้มีอิทธิพลทางสังคม มีความคาดหวังให้

บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งหรือไม่ โดยบุคคลจะเกิดแรงจูงใจที่จะปฏิบัติตามความคาดหวังของคนเหล่านั้น

การเชื่อมโยงกับส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4E ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอล ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ทางสังคมสูง บรรทัดฐานอัตวิสัยจะได้รับอิทธิพลจากกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ การที่แฟนบอลคนอื่น ๆ ซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรหรือมีการบอกต่อในกลุ่มแฟนคลับ จะสร้างแรงกดดันทางสังคมให้แฟนบอลคนนั้นต้องซื้อสินค้าตามเพื่อแสดงความภักดีและความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

3. การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC)

Ajzen (1991) ได้อธิบายว่า การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม คือ การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความยากง่ายในการแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ ซึ่งสะท้อนถึงความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับทรัพยากร โอกาส หรืออุปสรรคที่อาจเอื้ออำนวยหรือขัดขวางการแสดงพฤติกรรม ฉัตยาพร เสมอใจ (2556) ได้อธิบายว่า PBC คือการที่บุคคลตระหนักถึงความยากง่ายในการที่จะแสดงพฤติกรรมบางอย่าง โดยคำนึงถึงปัจจัยควบคุมทั้งภายในตนเอง (เช่น ทักษะ ความสามารถ) และปัจจัยภายนอก (เช่น โอกาส ทรัพยากร)

การเชื่อมโยงกับส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4E การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม จะได้รับอิทธิพลอย่างชัดเจนจากกลยุทธ์การเข้าถึงผู้บริโภคและการแลกเปลี่ยนคุณค่า หากสโมสรมีการจัดจำหน่ายสินค้าที่ระลึกผ่านช่องทางที่เข้าถึงง่ายและหลากหลาย แฟนบอลจะรับรู้ว่าการซื้อสินค้าเป็นเรื่องง่ายและไม่มีอุปสรรคในการเข้าถึง นอกจากนี้ การรับรู้ว่าสินค้านั้นมีราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่า ก็จะช่วยลดอุปสรรคด้านทรัพยากรทางการเงินด้วยเช่นกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลในการใช้ความคิด ความรู้สึก และการใช้เหตุผลในการตัดสินใจกระทำบางสิ่งเพื่อตอบสนองตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยมีทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และ 4E Marketing เข้ามามีอิทธิพลในการตัดสินใจ ในงานวิจัยนี้องค์ประกอบของ TPB จะถูกใช้เป็นตัวแปรสำคัญในการทำนาย ความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่ระลึก โดยเป็นกลไกเชิงจิตวิทยาที่อธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยทางการตลาด 4E กับเจตนาในการซื้อสินค้าของสโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด

2.4 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดแบบ 4E

แนวคิดส่วนประสมการตลาดแบบ 4E เป็นวิวัฒนาการทางทฤษฎีที่สำคัญในยุคดิจิทัล โดยเปลี่ยนจุดเน้นจากมุมมองของธุรกิจ (4P Marketing) ไปสู่มุมมองของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองต่อ

พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งแนวคิดนี้ถูกคิดค้นโดย Featherstonehaugh (2009) เพื่อใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและสร้างผู้สนับสนุนแบรนด์อย่างแท้จริง การประยุกต์ใช้ 4E ในบริบทของการซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลจึงเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากสินค้ากีฬาเป็นสินค้าที่การตัดสินใจซื้อขับเคลื่อนด้วยอารมณ์ ความผูกพัน และประสบการณ์โดยตรง

2.4.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาดแบบ 4E

เกียรติพงษ์ อุดมธนธีระ (2562) ได้อธิบายความหมายของส่วนประสมการตลาดแบบ 4E หมายถึง เป็นแนวคิดการตลาดยุคใหม่ที่นอกจากจะพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดแล้ว ยังเน้นการสื่อสารจากฝั่งลูกค้าเข้ามาช่วยทำการตลาด แทนที่จะสื่อสารออกจากตัวสินค้าแบบเดิม เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป และอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญ นักการตลาดจึงพัฒนากลยุทธ์การตลาด 4Es ซึ่ง Brian Featherstonehaugh เป็นผู้คิดค้นทฤษฎีนี้ และได้แบ่งเป็น 4 ข้อหลัก ได้แก่ Experience Exchange Everywhere Evangelism (Fetherstonhaugh, 2009) เพื่อใช้ควบคู่กับหลักการตลาดเดิมและเป็นแนวทางดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ การศึกษาวิจัยของ Epuran et al. (2015) ยังชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการปรับเปลี่ยนกรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดจาก 4P ไปสู่ 4E เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลและหลีกเลี่ยงความไม่สมดุลของการตลาด

2.4.2 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแบบ 4E



ที่มา Sixtygram (2567)

ภาพที่ 2.1 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E (4E Marketing)

ส่วนประสมทางการตลาด 4E ทั้งสี่องค์ประกอบทำหน้าที่เป็นปัจจัยอิสระเชิงกลยุทธ์ ที่สโมสรฟุตบอลเชียงราย อยู่ในเต็ด สามารถควบคุมและใช้ในการกระตุ้นองค์ประกอบทางจิตวิทยาของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ซึ่งเป็นตัวทำนายความตั้งใจซื้อ

Experience หรือประสบการณ์การซื้อสินค้า มุ่งเน้นให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีและน่าจดจำจากแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นก่อน ระหว่าง หรือหลังการซื้อสินค้า การสร้างประสบการณ์ที่ดีจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์ เช่น การออกแบบเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย การจัดกิจกรรมที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วม หรือการบริการลูกค้าที่ยอดเยี่ยม ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างแบรนด์กับลูกค้า (เมทีนี โสภา, 2567) โดยปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับทัศนคติของผู้บริโภคในบริบทของสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด ประสบการณ์ที่ดีในการเข้าชมการแข่งขัน ณ สนามสิงห์ สเตเดียม การบริการที่ร้านค้าสโมสร และการจัดกิจกรรมที่สร้างความผูกพัน จะส่งผลให้แฟนบอลมีทัศนคติเชิงบวกต่อสโมสร และพร้อมที่จะซื้อสินค้าเพื่อรักษาสถานะความเป็นแฟนคลับ

Everywhere หรือการเข้าถึงผู้บริโภค เป็นแนวคิดที่แทนที่คำว่า Place ใน 4P โดยเน้นให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ทุกที่ทุกเวลา ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย หรือแอปพลิเคชันมือถือ แนวคิดนี้ตอบสนองต่อยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมต่อกับแบรนด์ได้ตลอดเวลา (Digimusketeers, 2566) โดยปัจจัยด้านการเข้าถึงผู้บริโภค มีอิทธิพลอย่างมากและเป็นตัวทำนายโดยตรงของ การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม เนื่องจากความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการลดอุปสรรคภายนอกในการแสดงพฤติกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสินค้าสโมสรฟุตบอลไทยลีกเคยพบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญ

Exchange หรือการแลกเปลี่ยนคุณค่า มุ่งเน้นไปที่คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากสินค้าและบริการ ไม่เพียงแต่ราคาเท่านั้น แต่ยังรวมถึงคุณภาพและฟังก์ชันต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า การทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการแลกเปลี่ยนมีความคุ้มค่า จะช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Digital Factory, 2565) โดยปัจจัยด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า เชื่อมโยงกับทัศนคติและการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม แฟนบอลจะประเมินคุณค่าจากคุณภาพของสินค้าที่ระลึก และการรับรู้ด้านราคาที่เหมาะสม หากพวกเขารู้ว่าสินค้าคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป จะเสริมสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อการซื้อ และทำให้แฟนบอลรู้สึกว่าตนเองมีความสามารถในการซื้อสูงขึ้น เนื่องจากอุปสรรคด้านราคาน้อยลง ซึ่งงานวิจัยอื่น ๆ เกี่ยวกับสินค้าสโมสรฟุตบอลเคย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อชุดกีฬาฟุตบอล

Evangelism หรือการสร้างความสัมพันธ์ ซึ่งแทนที่คำว่า Promotion หรือ โพรโมชันใน 4P โดยเน้นไปที่การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า แนวคิดนี้มุ่งหวังให้ลูกค้ากลายเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์อย่างเต็มที่ และบอกต่อแบรนด์ให้กับผู้อื่น (BSRU ICT, 2565) โดยปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์โดยตรงกับ บรรทัดฐานอัตวิสัยและความภักดีต่อสโมสร การที่แฟนบอลรู้สึกภาคภูมิใจในความสำเร็จของสโมสรและมีความผูกพันในระยะยาว จะนำไปสู่การบอกต่อและ

สร้างแรงกดดันทางสังคมภายในกลุ่มแฟนคลับให้มีการซื้อสินค้าเพื่อแสดงออกถึงความเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่ขับเคลื่อนยอดขายในช่วงกิจกรรมสำคัญของสโมสร

2.5 แนวคิดและทฤษฎีสินค้าของที่ระลึก

สินค้าของที่ระลึก เป็นสินค้าที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและกีฬา โดยไม่ได้มีคุณค่าเพียงแค่ด้านการใช้งานจริงเท่านั้น แต่มีคุณค่าทางจิตวิทยาและอัตลักษณ์ที่สูงมาก ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการทำความเข้าใจการตัดสินใจซื้อของแฟนบอลสโมสรฟุตบอล

จิราภรณ์ ขาวศรี (2556) ได้อธิบายว่า ของที่ระลึก หมายถึง สินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อเพื่อเป็นเครื่องเตือนความจำเกี่ยวกับสถานที่หรือประสบการณ์ที่ได้สัมผัสในระหว่างการเดินทาง โดยสินค้าของที่ระลึกมักมีความหลากหลายและสะท้อนถึงวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของท้องถิ่น การเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกไม่เพียงแต่เป็นการจับจ่ายใช้สอย แต่ยังเป็นการสร้างความทรงจำและแสดงออกถึงความผูกพันกับสถานที่และวัฒนธรรมที่ได้เยี่ยมชม

กิตติกรณ์ บำรุงบุญ และปิยลักษณ์ โพธิวรรณ (2564) ได้อธิบายว่า ของที่ระลึกเป็นสื่อกลางที่ช่วยถ่ายทอดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและประเพณีของท้องถิ่นสู่ผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว

ปณณธร สมสรวย และคณะ (2567) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ของที่ระลึกยังมีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยช่วยสร้างรายได้และส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น

สินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอล (Football Merchandise) มีความแตกต่างจากของที่ระลึกทั่วไป เนื่องจากมีคุณค่าเชิงอัตลักษณ์ของทีม (Team Identification Value) ซึ่งถือเป็นคุณค่าที่สำคัญที่สุดที่ขับเคลื่อนการซื้อ โดยสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอล เช่น เสื้อแข่งขัน ผ้าพันคอ หรือของสะสมถูกจำแนกคุณค่าออกเป็น 3 มิติหลัก ดังนี้

1. คุณค่าเชิงหน้าที่ โดยเกี่ยวข้องกับคุณภาพของวัสดุ ประโยชน์ใช้สอย และความคงทนของสินค้า ซึ่งคุณค่านี้สอดคล้องกับปัจจัยการแลกเปลี่ยนคุณค่าในรอบ 4E
2. คุณค่าเชิงสัญลักษณ์และอารมณ์ เป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคใช้สินค้าเพื่อแสดงออกถึงความรู้สึกและความภาคภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งของสโมสร การซื้อเสื้อแข่งรุ่นใหม่หรือสินค้าที่มีสัญลักษณ์ของทีม เป็นการแสดงความภักดีต่อสโมสรและการเฉลิมฉลองความสำเร็จของทีม คุณค่านี้มีความสัมพันธ์อย่างยิ่งกับปัจจัยประสบการณ์การซื้อสินค้า และการสร้างความสัมพันธ์ในรอบ 4E

3. คุณค่าเชิงอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของสโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด ที่มีการริเริ่มโครงการผลิตของที่ระลึกที่เป็นผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น การมีสินค้าที่มีอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ชัดเจน เช่น เสื้อหม้อห้อมปักลาย จะสร้างคุณค่าพิเศษที่เชื่อมโยงความภาคภูมิใจในท้องถิ่นเข้ากับสโมสรฟุตบอล ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความแตกต่างของตราสินค้า (Brand Identity)

2.6 แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์องค์กร

Kotler (2000) ได้อธิบายความหมายของภาพลักษณ์ ไว้ว่า เป็นผลรวมเรื่องความเชื่อ ความนึกคิด มุมมอง และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเชื่อมโยงกับทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งบุคคลมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เห็นของสิ่งนั้น ๆ และระบุว่า ภาพลักษณ์ไม่ได้เป็นความจริงทางกายภาพเสมอไป แต่เป็นการตีความส่วนบุคคลที่เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งองค์กรสามารถจัดการและกำหนดทิศทางได้ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารและการตลาด

นันทน ไชยโคตร (2557) ได้อธิบายเพิ่มเติม ไว้ว่า ภาพลักษณ์ เป็นประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้พบเจอทั้งประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม โดยผลของประสบการณ์เป็นได้ทั้งที่ชื่นชอบและไม่ชื่นชอบ และเปลี่ยนแปลงได้หากมีประสบการณ์ใหม่อีกครั้งที่ไม่เหมือนเดิม

จิราภรณ์ สีขาว (2560) ได้อธิบายความหมายของ ภาพลักษณ์องค์กร ไว้ว่า เป็นแนวทางที่ทำให้สังคมได้รับรู้และเข้าถึงเกี่ยวกับสินค้า การให้บริการ และภาพรวมขององค์กร เกิดขึ้นได้จากการดำเนินงานและการนำเสนอขององค์กรสู่สาธารณะ ภาพลักษณ์องค์กรนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายใต้จิตสำนึกของบุคคลนั้น โดยผ่านความรู้สึกที่มีต่อองค์กร หน่วยงาน บุคคล สินค้า การให้บริการ และการดำเนินงาน ผ่านประสบการณ์ที่บุคคลนั้นพบเจอทั้งทางตรงและทางอ้อม ก่อให้เกิดความรู้สึกประทับใจหรือไม่ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในเวลานั้น

Kotler (2000) ได้อธิบายกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ว่า เป็นเส้นทางต่อเนื่องจากการรับรู้เบื้องต้น สู่ความเข้าใจลึกซึ้ง ความผูกพันทางใจ และสุดท้ายคือการแสดงออกเป็นพฤติกรรมจริง เช่น การซื้อสินค้าหรือสนับสนุนองค์กร ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ภาพลักษณ์กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างจุดเด่น โดยเฉพาะเมื่อสินค้าหรือบริการของคู่แข่งมีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน

Kotler (2000) ได้ระบุประโยชน์หลักของภาพลักษณ์องค์กรไว้ 3 ประการ คือ (1) สร้างฐานลูกค้าที่มั่นคงและเติบโต (2) เสริมสร้างความเชื่อมั่นที่ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ และ (3) เป็นเกราะป้องกันเมื่อเกิดปัญหาหรือข่าวลือในทางที่ไม่ดี เช่น บริษัทที่มีภาพลักษณ์น่าไว้วางใจมักชนะใจลูกค้าแม้ราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง เพราะลูกค้ามองว่าคุ้มค่าทางใจและความเสี่ยงต่ำ

Kotler (2000) ได้ระบุว่า ภาพลักษณ์องค์กรเกิดจากคุณสมบัติหลัก 4 ประการ โดยคุณสมบัติเหล่านี้รวมกันเป็นภาพที่ชัดเจนในใจผู้รับสาร และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเชิงพฤติกรรมได้แก่

1. Talents หรือ ความสามารถพิเศษ คือ ความเชี่ยวชาญ นวัตกรรม และ ประสิทธิภาพขององค์กร เช่น ความสามารถในการแก้ไขปัญหาลูกค้าหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งผู้บริหารมองว่าเป็นหลักฐานของความน่าเชื่อถือ

2. Looks หรือ รูปลักษณ์ภายนอก คือ องค์ประกอบทางประสาทสัมผัสทั้งหมด เช่น โลโก้ สีประจำองค์กร การออกแบบบรรจุภัณฑ์ บรรยากาศสำนักงาน หรือการแต่งกายของพนักงาน ซึ่งช่วยสร้างการจดจำและความประทับใจแรกเริ่ม

3. Status หรือ ฐานะและชื่อเสียง คือ สิ่งที่สะท้อนชื่อเสียง ความมั่งคั่ง และการยอมรับในสังคม เช่น รางวัลอุตสาหกรรมหรือการเป็นผู้นำตลาด ซึ่งเพิ่มความน่าเชื่อถือและบารมี

4. Personal Image หรือ ภาพลักษณ์บุคคลหรือองค์กร เป็นภาพแทนของผู้บริหาร พนักงาน หรือแบรนด์แอมบาสเดอร์ที่เป็นตัวแทนองค์กร เช่น ประธานองค์กรมีภาพลักษณ์เป็นผู้นำนวัตกรรม ซึ่งถ่ายทอดบุคลิกภาพขององค์กรไปสู่สาธารณะ

Kotler and Armstrong (2020) ได้นำแนวคิดภาพลักษณ์องค์กรจากปี 2000 มาพัฒนาให้เข้ากับบริบทสมัยใหม่ โดยขยายจากคุณสมบัติ 4 ประการพื้นฐาน ให้กลายเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่เชื่อมโยงกับการสร้างคุณค่าให้ลูกค้าและการจับคุณค่ากลับคืน โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคมีอำนาจกำหนดภาพลักษณ์เองผ่านโซเชียลมีเดียและรีวิวออนไลน์ แนวคิดใหม่นี้มองว่าภาพลักษณ์ไม่ใช่แค่ผลลัพธ์จากการสื่อสารฝั่งเดียว แต่เป็นการสนทนากับแบรนด์ที่เกิดจากช่องว่างระหว่างสิ่งที่องค์กรตั้งใจสื่อสารออกไปกับสิ่งที่ลูกค้าตีความจริง ซึ่งถ้าช่องว่างนี้กว้างเกินไปจะนำไปสู่ความไม่พอใจหรือการสูญเสียความไว้วางใจได้ง่าย

Kotler and Armstrong (2020) ได้ขยายกรอบ 4 คุณสมบัติเดิม ให้ครอบคลุมมิติใหม่ ๆ เช่น การเพิ่ม Emotional Benefits หรือคุณค่าทางอารมณ์ที่ลูกค้าได้รู้สึก เช่น ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ หรือความรู้สึกเชื่อมโยงกับชุมชน ซึ่งช่วยยกระดับจากแค่การรับรู้สู่การผูกพันระยะยาว นอกจากนี้ ยังผสมผสานกับแนวคิด Societal Marketing หรือการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น การแสดงบทบาทใน CSR ด้านความยั่งยืน เพื่อตอบสนองผู้บริโภครุ่นใหม่อย่าง Millennials และ Gen Z ที่มองหาแบรนด์ที่มีคุณค่าทางจริยธรรมมากกว่าผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว ทำให้ภาพลักษณ์กลายเป็นส่วนหนึ่งของ Value Propositions หรือข้อเสนอคุณค่าที่หลากหลาย

ในส่วนภาพลักษณ์สโมสรกีฬา Bauer et al. (2008) ได้ให้ความหมายภาพลักษณ์สโมสรกีฬาว่า เป็นการรับรู้โดยรวมของแฟนบอลและผู้ชมต่อคุณสมบัติทั้งหมดของสโมสร ซึ่งครอบคลุมทั้ง

คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เช่น ผลงานการแข่งขัน ความสามารถของนักกีฬา สภาพสนามแข่ง และคุณภาพบริการที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมกีฬา รวมถึงคุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง เช่น อัตลักษณ์หรือสัญลักษณ์ประจำสโมสร ประเพณี ขนบธรรมเนียม บุคลากรสำคัญ เช่น นักกีฬาและผู้บริหารที่สร้างภาพลักษณ์ให้กับสโมสร ความหลากหลายเหล่านี้ส่งผลไปยังผลประโยชน์ที่แฟนบอลได้รับการมีส่วนร่วมกับสโมสร ทั้งในแง่อารมณ์ ความภาคภูมิใจ ความบันเทิง และความรู้สึกผูกพันที่เกิดขึ้น

ชัยวัฒน์ ชลาชนน (2558) ได้อธิบายภาพลักษณ์สโมสรว่า เป็นการรับรู้โดยรวมของผู้บริโภคต่อคุณสมบัติทั้งหมดของสโมสร ไม่ว่าจะเป็นผลงานการแข่งขัน สนามกีฬา อัตลักษณ์ การบริหารจัดการภายใน และการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการติดตามรับชมการแข่งขันของแฟนบอลไทย

สุรศักดิ์ บัวดี (2566) ได้อธิบายภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลเพิ่มเติมว่า เป็นการรับรู้ตัวตนที่ยั่งยืนของสโมสรฟุตบอลในใจของแฟนบอลและสาธารณชน ซึ่งเกิดจากการสื่อสารกลยุทธ์ 6 ประการ ได้แก่ สัญลักษณ์ ตัวบุคคล CSR กิจกรรมพิเศษ ชุมชนสัมพันธ์ และสโลแกนโน้มน้าว เพื่อสร้างชื่อเสียงดึงดูดผู้ชม และเพิ่มยอดขายสินค้าที่ระลึก

แนวคิดด้านภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์สโมสรกีฬาเหล่านี้ เป็นกรอบทฤษฎีพื้นฐานที่สำคัญสำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด โดยเฉพาะในบริบทของแฟนบอลที่สนับสนุนสโมสร ที่ไม่เพียงมองหาคุณภาพสินค้าเท่านั้น แต่ยังแสวงหาคูณค่าทางอารมณ์ สัญลักษณ์อัตลักษณ์ และการแสดงออกความภาคภูมิใจต่อสโมสร

2.7 ข้อมูลเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด

สโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด (Singha Chiangrai United) เป็นสโมสรฟุตบอลอาชีพที่ตั้งอยู่ในจังหวัดเชียงราย ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2552 โดยนายमितติ ตียะไพรัช ซึ่งมีความตั้งใจที่จะพัฒนาศักยภาพทางด้านกีฬาฟุตบอลในจังหวัดเชียงรายและสร้างทีมที่สามารถแข่งขันในระดับสูงได้

เชียงราย ยูไนเต็ด เริ่มต้นจากการเข้าร่วมการแข่งขันในลีกภูมิภาค ดิวิชั่น 2 และสามารถเลื่อนชั้นขึ้นมาเล่นในไทยลีกดิวิชั่น 1 ในปี พ.ศ. 2553 หลังจากนั้น สโมสรได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อได้รับการสนับสนุนจากบริษัทสิงห์ ซึ่งทำให้มีงบประมาณในการพัฒนาทีมและดึงดูดนักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงเข้าสู่สโมสร รวมถึงสโมสรได้มีการสร้างสนามเป็นของตนเองขึ้นมาคือ สนาม สิงห์ สเตเดียม ซึ่งตั้งอยู่บริเวณหน้าท่าอากาศยานนานาชาติแม่ฟ้าหลวง จังหวัด

เชียงราย อัจฉริยะมีทั้งหมด 4 ด้าน ไม่มีลู่วิ่งรอบสนามหญ้า มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน โดยสนามฟุตบอลแห่งนี้มีความจุประมาณ 12,000 ที่นั่ง

ในปี พ.ศ. 2560 สโมสรได้เปลี่ยนชื่อเป็น “สโมสรฟุตบอลสิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด” และได้ยกระดับทีมขึ้นมาเป็นหนึ่งในทีมที่มีงบประมาณสูงที่สุดในไทยลีก โดยสามารถดึงตัวนักฟุตบอลระดับแถวหน้าเข้าร่วมทีม และในปี พ.ศ. 2562 สโมสรได้สร้างประวัติศาสตร์คว้าแชมป์ไทยลีกเป็นครั้งแรก และปัจจุบัน สโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด เป็นหนึ่งในสโมสรที่สามารถคว้าถ้วยรางวัลได้ครบทุกรายการ โดย (1) ชนะเลิศฟุตบอลไทยลีก 1 สมัยในฤดูกาล 2562 (2) ชนะเลิศฟุตบอลเอฟเอ คัพ 3 สมัยในฤดูกาล 2560 2561 และ 2563/2564 (3) ชนะเลิศฟุตบอลลีกคัพ 1 สมัยในฤดูกาล 2561 และ (4) ชนะเลิศฟุตบอลไทยแลนด์แชมเปียนส์คัพ 2 สมัยในปี 2561 และ 2563 (เชียงราย108, 2565)



ที่มา ไทยรัฐออนไลน์ (2562)

ภาพที่ 2.2 การฉลองแชมป์ฟุตบอลไทยลีก ฤดูกาล 2019 ของสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด

ในด้านการเข้าถึงแฟนบอล สโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด ไม่ได้มีระบบการเป็นสมาชิกโดยตรง มีเพียงการซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันเป็นรายปี รวมถึง VIP สำหรับผู้ที่สนใจเข้าชมการแข่งขันนัดนั้น ๆ และจำหน่ายตั๋วเข้าชมการแข่งขันทั่วไป ทำให้ไม่สามารถระบุจำนวนแฟนบอลได้ชัดเจน แต่สามารถอ้างอิงจากจำนวนผู้เข้าชมการแข่งขันในแต่ละนัดได้ โดยจำนวนผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก เฉพาะในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกประจำฤดูกาล 2567/2568 มีจำนวนทั้งสิ้น 54,668 คน (Thai League, 2568) โดยไม่นับรวมกับการแข่งขันรายการอื่น ๆ และในจำนวนนี้มีการนับรวมกับแฟนบอลทีมเยือนด้วย ทำให้ไม่สามารถระบุจำนวนแฟนบอลสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด ที่เข้ามาชมการแข่งขันได้ชัดเจน ในด้านสินค้าของที่ระลึก ได้มีการจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อให้แฟนบอลที่สนับสนุนสโมสรได้เลือกซื้อ และได้มีส่วนร่วมในการเป็นส่วนหนึ่งของสโมสร โดยสินค้าของที่ระลึกที่สโมสรจัด

จำหน่าย ได้แก่ เสื้อสำหรับแข่งขันทั้งชุดเหย้า ชุดเยือน ชุดที่สาม ชุดผู้รักษาประตู เสื้อสำหรับฝึกซ้อม เสื้อที่ออกแบบสำหรับโอกาสพิเศษ เสื้อกันหนาว ผ้าพันคอ หมวก พวงกุญแจ โปสเตอร์ แก้วเซรามิก เป็นต้น โดยจัดจำหน่ายผ่านช่องทางร้านค้าของสโมสรซึ่งตั้งบริเวณสนามฟุตบอล สิงห์ สเตเดียม (เสื้อแข่งขันมีจำหน่ายเพิ่มเติมตามร้านค้ากีฬาทั่วไป) และผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งในโซเชียลมีเดียและร้านค้าในแอปพลิเคชันส่งสินค้าต่าง ๆ

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.8.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ว่าที่ ร.ต.บำรุง วัชรเทศ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้สูงอายุที่ใช้บริการในสนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่ ใช้กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มาใช้บริการจำนวน 333 คน และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่มาใช้บริการที่ผ่านจุดเก็บข้อมูลทุกลำดับที่ 5 ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลได้จำนวน 399 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและค่าความเชื่อถือได้ของมาตรวัด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานพื้นฐาน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการออกกำลังกายอยู่ในระดับปฏิบัติมาก ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกายอยู่ในระดับปฏิบัติมาก และปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกายอยู่ในระดับมาก ส่วนการรับรู้ภาวะสุขภาพอยู่ในระดับปฏิบัติปานกลาง และปัจจัยด้านแรงสนับสนุนอยู่ในระดับมาก

ปรัชญา แก้วกาญจน์ และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของลูกค้าร้านโรมสปอร์ตบนเพจเฟซบุ๊ก กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าบนเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุ ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการและน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด (3) ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการซื้ออุปกรณ์กีฬา และน้อยที่สุด ได้แก่ เพื่อนร่วมงานมีอิทธิพลต่อการซื้ออุปกรณ์กีฬา

ทฤษฎี สัมมานันต์ (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธุรกิจกวนต๊อบมินตันในจังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้ใช้บริการในจังหวัดนครราชสีมา ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่มีทั้งหมด 5 ปัจจัย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในด้านปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ผลศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายจะใช้บริการบ่อยครั้งกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง ส่วนด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน

2.8.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ทัตพิชา สุกุลกิตติยุด (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า กีฬาดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬา ที่อาศัยในการกีฬาแห่งประเทศไทย สํารวจผ่านแบบสอบถาม และได้รับจำนวน 427 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา/ด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล มีความแตกต่างกันในด้านของเพศ/ชนิดกีฬา อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 19–25 ปี มีการตัดสินใจซื้อช้่มากกว่าช่วงอายุ 26–35 ปี นอกจากนี้การศึกษาในระดับปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อช้่มากกว่าการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อช้มากที่สุด

กฤษฎณา เนียมชาญเวช และวรรณชลี โนริยา (2567) ได้ร่วมกันศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาออนไลน์ของผู้บริโภคไทย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์จากผู้บริโภคจำนวน 412 คน และสัมภาษณ์เชิงลึกเจาะเนอเรนซ์ละ 2 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือสถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า (1) Baby Boomers Gen X Gen Y และ Gen Z มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาออนไลน์ในระดับมาก (2) เจเนอเรนซ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (3) เพศ การศึกษา รายได้ กับเจเนอเรนซ์มีปฏิสัมพันธ์ร่วมที่ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ธนัตถ์ สุกมลพานิษฐ์ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ตราสินค้าและความภักดี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย กลุ่มตัวอย่างคือ แฟนบอลไทยที่ซื้อเสื้อกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทย จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการแจกแบบสอบถามที่ ณ สนามกีฬามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐานได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ตราสินค้าเสื้อกีฬา ด้านชื่อ ด้านภาพลักษณ์ และด้านพรีเซนเตอร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟน

บอลชาวไทย และความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติ ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย

กิตติคุณ บุญเกตุ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดบุรีรัมย์ อายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย การศึกษาระดับปริญญาตรี โสด ผู้ที่เป็นแฟนบอลจะมีอายุและรายได้มากกว่าผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอล ส่วนใหญ่ทำธุรกิจส่วนตัว และผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอลส่วนใหญ่เป็นอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ด้านพฤติกรรมการซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อและบัตรเข้าชมการแข่งขัน ด้านทัศนคติ ส่วนใหญ่มีพอใจในด้านที่สโมสรทำผลงานได้ดี ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถใช้แสดงตัวตนของผู้บริโภคได้ ด้านปัจจัยทาง ผู้ที่เป็นแฟนบอลให้ความสำคัญเรื่องการสนับสนุนสโมสร ส่วนผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอลให้ความสำคัญเรื่องผลงาน

จักรี หนองน้อย (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก ของผู้ชมฟุตบอลยามาฮา ลีก 1 ผลการวิจัย พบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-35 ปี มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ซื้อสินค้ามาแล้ว 3-5 ใช้จ่าย 100-1,000 บาทต่อครั้ง ชื่นชอบสินค้าเครื่องนุ่งห่ม และรับข้อมูลข่าวสารมาจากอินเทอร์เน็ต มีการวางแผนจะกลับมาซื้ออีกครั้ง (2) เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ในด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (3) ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่างกันและรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.8.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ชานนท์ ภูววิทิต (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อจำนวน 405 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือแบบสอบถามออนไลน์ และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพื้นฐาน ส่วนสถิติในการทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านแฟชั่น และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอล ส่วนปัจจัยด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอล

สมุลรัตน์ ทันทิกรณ์ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาในกีฬากอล์ฟของผู้บริโภคในเขตบางซื่อ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จากนั้นได้นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ โดยการหาสถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน กลุ่มตัวอย่างจาก 400 คน เป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุ 25-35 ปี

มีการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,000-20,000 บาท ซื้ออุปกรณ์กีฬา 0-1 ครั้งต่อเดือน ช่องทางคือ สื่อต่าง ๆ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งคือมากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป คุณสมบัติที่ใช้ในการพิจารณาซื้อคือ คุณภาพ ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอุปกรณ์กีฬาที่มีคุณภาพ ปัจจัยด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอุปกรณ์ราคาแพงก็มีคุณภาพสูง และลูกค้าเลือกซื้อสินค้าชนิดเดียวกันได้ในราคาที่หลากหลาย

กฤตธน เจนวัฒนพานิช ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสนับสนุนตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภค ในจังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้ากีฬาและยังคงใช้อยู่ จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติอนุมาน พบว่า การแสดงออกด้วยตนเองจากภายในและทางสังคมส่งผลทางบวกต่อความรักในตราสินค้า และความรักในตราสินค้าส่งผลทางบวกต่อการสนับสนุนตราสินค้ากีฬา

ธีร คันทอง (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อสโมสรของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 30 คน มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ผลการวิจัยพบว่า แฟนคลับติดตามข่าวสารจากทางเว็บไซต์และเฟสบุ๊ก การจัดโปรโมชันไม่มีความจำเป็นเนื่องจากมีความต้องการซื้ออยู่แล้ว ปัจจัยภายในด้านการจูงใจ มีเสื้อหลายแบบ แฟนบอลให้ความสนใจที่จะซื้อและได้ใส่เป็นกลุ่มแรก ๆ ปัจจัยภายนอก ด้านครอบครัวและกลุ่มแฟนคลับ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อและจำนวนตัวที่ซื้อ การใส่เสื้อของแฟนคลับจะใส่เป็นประจำแทบทุกโอกาสทุกงานที่สามารถใส่ได้

2.8.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดแบบ 4E

เจตน์ เลิศจรุญวิทย์ (2566) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 4E ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาลาเปาโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E อยู่ในระดับมาก ระดับการตัดสินใจซื้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก และพบว่า ส่วนประสมการตลาด 4E ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาลาเปาโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัยอย่างต่อเนื่อง

สมกณภัทร ธรรมสอน (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4E's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย หลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี อาชีพข้าราชการ รายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาปริญญาตรี และอาศัยอยู่ในจังหวัดสุโขทัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว มีระดับความสำคัญมากที่สุด

จารุมาศ เสน่หา และนิพัฒน์ โพธิ์วิจิตร (2567) ได้ร่วมกันศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18 - 25 ปี ระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 9,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บุษยมาศ วงศ์เรียน (2566) ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-49 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-40,000 บาท กลยุทธ์ทางการตลาด (4E's) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก พิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่ามากที่สุด ได้แก่ การแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุดคือการสร้างคัมค่า (Evangelism)

วิรัชสิทธิ์ จันทนา (2566) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบู ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery กลุ่มตัวอย่างใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการศึกษา พบว่า ความต้องการของผู้บริโภคถึงปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยเรื่องส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 4Es) ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการออกแบบและพัฒนา ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้งาน ผลทดสอบการใช้งานของผู้บริโภคด้าน User Experience และ User Interface ส่งผลต่อผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี

ศุภิสรา ว่องอัครชสกุล (2566) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาด 4Es มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเอาใจใส่ และความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ธัญชนก พบสุวรรณ (2567) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และส่วนประสมการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพิษณุโลก โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถาม จำนวน 385 คน โดยใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติอนุมาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์เฉพาะในด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อ

พฤติกรรมการตัดสินใจที่ต่างกัน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด และส่วนประสมการตลาด 4Es ในด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด

ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 E's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของจังหวัดเชียงรายสู่ภัยโควิด-19 กลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความคุ้มค่า ด้านความชอบพร้อมที่จะถ่ายทอดความดีงามของสินค้า ด้านประสบการณ์ และด้านการเข้าถึงผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วีรพันธุ์ ศิริฤทธิ์ และคณะ (2567) ได้ร่วมกันศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา และการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และ ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (2) ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.8.5 แนวคิดและทฤษฎีสินค้าของที่ระลึก

อนุชิต กุลวานิช และคณะ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การเลือกซื้อของที่ระลึกแฟนคลับสโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโร กลุ่มตัวอย่าง คือ แฟนคลับจำนวน 320 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า (1) การเลือกซื้อของที่ระลึกมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และ (2) การเปรียบเทียบการเลือกซื้อของที่ระลึก พบว่า แฟนคลับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อนิวรรณ นุ่มลิ้มคิด (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการตลาด และความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึก กรณีของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ผลการวิจัย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าของสโมสรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าการส่งเสริมการตลาด สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสร คิดเป็นร้อยละ 19

กิตติพงศ์ กุลโสภิน (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าที่ระลึกสโมสรทีมฟุตบอล กลุ่มตัวอย่างผู้ชมจำนวน 828 คน ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าที่ระลึกสโมสรในไทย อยู่ในระดับมาก และอัตลักษณ์ความคล้ายคลึงกัน อัตลักษณ์การสร้าง

แรงจูงใจ และอัตลักษณ์ของผู้ชม มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความพึงพอใจต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าที่ระลึกสโมสร

2.8.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีภาพลักษณ์องค์กร

ณัฐภูมิ สนธิ (2566) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติ คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมในการใช้บริการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League ในสนามฟุตบอลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอ้างอิง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์องค์กร ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทจะพบว่าคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการมากที่สุด

พีระ เกียรติโอภาส (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างอัตลักษณ์สำหรับธุรกิจการกีฬา: กรณีศึกษา สโมสรฟุตบอล ชลบุรี เอฟซี โดยอธิบายว่า (1) สโมสรใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สื่อที่ทรงพลังมากที่สุด คือ สื่อออนไลน์ แต่ยังมีการใช้สื่อออฟไลน์ในการกระจายข้อมูลข่าวสาร ร่วมกับสื่อออนไลน์ (2) มีการสร้างอัตลักษณ์ทีมด้วยการตราสโมสร กลยุทธ์ท้องถิ่นนิยม กลยุทธ์ฟุตบอลเอนเตอร์เทน และ กลยุทธ์ซูเปอร์สตาร์ (3) การดำเนินธุรกิจ แบ่งบุคลากรออกเป็น 2 ส่วน คือ ด้านบริหารทีม และ จัดการทีมฟุตบอล รวมถึงใช้กลยุทธ์ 4P's และ 5A ในการวางแผนการตลาดและ การบริหารจัดการทางด้านการปฏิบัติการ

กิตติวงศ์ สาสวด และประสาน นันทะเสน (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการจัดการฟุตบอลอาชีพเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เลือกแบบเจาะจงจำนวน 101 ราย ด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่วิเคราะห์ความแปรปรวน 2 ทาง และการศึกษาเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า สภาพและปัญหาด้านสนามแข่งขันไม่ได้มาตรฐาน ไม่มีสนามเป็นของตนเอง งบประมาณไม่เพียงพอ ทีมยังทำผลงานไม่ดี และแผนการดำเนินงานไม่เป็นระบบ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการฟุตบอลอาชีพมากที่สุด คือ การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

2.8.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด

ปรัชญ์ มลารัตน์ (2566) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจเข้าชมการแข่งขันของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลสิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด กลุ่มตัวอย่างคือแฟนบอลจำนวน 360 คน ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจเข้าชมการแข่งขันของแฟนบอล ในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จิราพร ขุนศรี (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอลสิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด โดยศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารการตลาดของสโมสร โดยใช้สื่อใหม่ผ่านสื่อสังคม 7 ช่องทาง เป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในลักษณะการตลาดตามประสบการณ์ โดยเป็นการสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสโมสรหรือนักเตะกับแฟนบอลอย่างใกล้ชิดผ่านกิจกรรมต่าง ๆ และสื่อสารผ่านสื่อสังคม การตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ สร้างให้แฟนบอลเกิดความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับสโมสรอย่างต่อเนื่องระยะยาว ให้ความความภักดีและผูกพันกับสโมสร

2.9 กรอบแนวคิดในการวิจัยและตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรและมาตรวัดตัวแปร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.9.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์

- | | |
|-------------------------|-------------------|
| 1) เพศ | มาตรวัดนามบัญญัติ |
| 2) อายุ | มาตรวัดอัตราส่วน |
| 3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | มาตรวัดอัตราส่วน |
| 4) ภูมิลำเนา | มาตรวัดนามบัญญัติ |

2. ส่วนประสบการณ์การตลาดแบบ 4E

- | | |
|--|-----------------|
| 1) ประสบการณ์การซื้อขายสินค้า (Experience) | มาตรวัดอันตรภาค |
| 2) การแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange) | มาตรวัดอันตรภาค |
| 3) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) | มาตรวัดอันตรภาค |
| 4) การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) | มาตรวัดอันตรภาค |

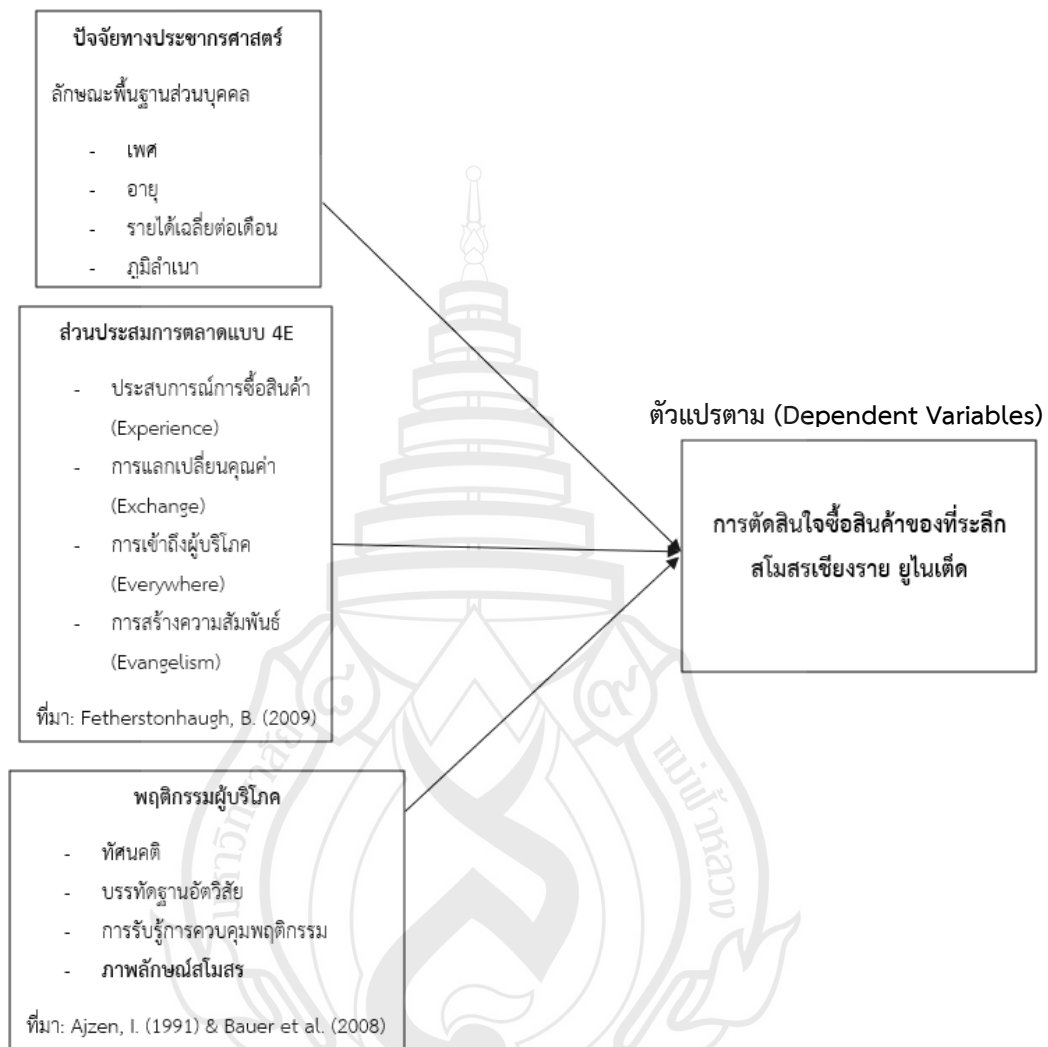
3. พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้า

- | | |
|-------------------------------|-----------------|
| 1) ทักษะคติ | มาตรวัดอันตรภาค |
| 2) บรรทัดฐานอัตวิสัย | มาตรวัดอันตรภาค |
| 3) การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม | มาตรวัดอันตรภาค |
| 4) ภาพลักษณ์สโมสร | มาตรวัดอันตรภาค |

2.9.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

คือ การตัดสินใจซื้อขายสินค้าของทีมสโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด มาตรวัดนามบัญญัติ

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดำเนินการวิจัยเพื่อให้การดำเนินงานวิจัยบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากร

ประชากรในวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มแฟนบอลหรือผู้สนับสนุนสโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงราย โดยมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนลูกค้าที่แน่นอนที่เคยซื้อสินค้าของสโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้การกำหนดตัวอย่างโดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1977) โดยมีการกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คนเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถามที่ไม่ถ่วงสมบุรณ์ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มขึ้นเป็น 402 คน และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) กับตัวอย่างลูกค้าที่ซื้อสินค้าต่าง ๆ ของสโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด โดยใช้สูตรคำนวณดังต่อไปนี้

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{d^2}$$

โดยมีความหมายของแต่ละตัวแปร ดังนี้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือมีนัยสำคัญที่ 0.05

p = สัดส่วนของประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดสัดส่วนประชากรที่ระดับ 0.50

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)1.96^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.12 \approx 385$$

ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับวิจัยนี้ที่ 385 คน แต่ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 402 คน เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือหลักที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามจะถูกออกแบบมาเพื่อให้สามารถวัดและประเมินปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการแบ่งการทำแบบสอบถามทั้งหมด 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ หรือลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และภูมิลำเนา โดยแบบสอบถามนี้เป็นลักษณะปลายปิด ให้เลือกคำตอบตามความเป็นจริงของแต่ละบุคคล

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากสโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด โดยระบุถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ สินค้าต่าง ๆ จากสโมสรที่เคยซื้อ โอกาสในการซื้อสินค้า จำนวนการซื้อสินค้า ค่าเฉลี่ยจำนวนเงินในการซื้อสินค้า ช่องทางการซื้อสินค้า ซื้อสินค้ากับบุคคลใด ช่วงระยะเวลาในการซื้อสินค้าโดยอิงตามปฏิทินการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก ปัจจัยหรือสิ่งกระตุ้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยแบบสอบถามนี้เป็นลักษณะปลายเปิด สามารถเลือกคำตอบตามความเป็นจริงได้มากกว่า 1 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดแบบ 4E ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด ได้แก่ ประสบการณ์การซื้อสินค้า (Experience) การแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) และ การสร้างความสัมพันธ์

(Evangelism) โดยแบบสอบถามตอนที่ 3 ใช้หลักเกณฑ์การให้คะแนนของลิเคอร์ท (Likert's Five Rating Scale) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังต่อไปนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยอ้างอิงจาก Ajzen (1991) โดยใช้ 3 ตัวแปรคือ ทศนคติ (Attitude) บรรทัดฐานอัตวิสัย (Subjective Norm) และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) รวมถึงภาพลักษณ์สโมสร (Brand Image) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด โดยแบบสอบถามตอนที่ 4 ใช้หลักเกณฑ์การให้คะแนนของลิเคอร์ท (Likert's Five Rating Scale) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังต่อไปนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

ตอนที่ 5 เป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับหัวข้อการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ เพื่อให้ผู้ตอบสามารถเลือกวิธีตอบที่สะดวกที่สุด กระบวนการเก็บข้อมูลวิจัย จะทำการส่งแบบสอบถามออนไลน์ แจกจ่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ Google Forms เพื่อเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างในวงกว้าง

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย ก่อนเริ่มส่งแบบสอบถาม จะทำการขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการวิจัยจากมหาวิทยาลัย จากนั้นจะทำการตรวจสอบความถูกต้องและความชัดเจนของคำถามผ่านการทดลองใช้ (Pilot Study) กับกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็กจำนวน 30 คน เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม ก่อนแจกจ่ายแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายและครอบคลุม โดยผู้วิจัยได้

ทำการสร้าง QR Code แบบสอบถามจาก Google Forms และส่งมอบให้แฟนบอลที่อยู่บริเวณสนามฟุตบอลได้สแกนและตอบคำถาม รวมถึงมีการคัดลอกเว็บไซต์ Google Forms แล้วแชร์ลงกลุ่มแฟนบอลสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด ตามโซเชียลมีเดียต่าง ๆ หลังจากส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะทำการติดตามผลและตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา เพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์

เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบข้อมูล (Data Screening) จากคำถามในตอนต้นที่ 2 เกี่ยวกับประเภทและจำนวนครั้งของสินค้าที่เคยซื้อ หากพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายใดไม่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าของสโมสร ผู้วิจัยจะทำการตัดข้อมูลชุดนั้นออกจากการวิเคราะห์ เพื่อให้มั่นใจว่าผลการวิจัยสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แท้จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูลในระดับปฐมภูมิ ได้แก่ แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนบอลของสโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด และการเก็บรวบรวมข้อมูลในระดับทุติยภูมิ ได้แก่ การศึกษาข้อมูลจากวารสารและเอกสารทางวิจัยต่าง ๆ และวิทยานิพนธ์ เพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจและทำแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างแฟนบอลของสโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด จำนวน 402 คน จะใช้การประมวลผล ซึ่งจะใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ SPSS และ Excel เพื่อจัดระเบียบและวิเคราะห์ข้อมูล โดยจะมีการคำนวณค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลลัพธ์จากการวิเคราะห์จะช่วยให้สามารถสรุปผลและนำเสนอข้อมูลได้อย่างชัดเจน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด ต่อไป

3.4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) และการวิเคราะห์แบบถดถอย (Regression Analysis)

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาในการวิจัยนี้ ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีเกณฑ์ระดับความพึงพอใจตามอันตรภาคชั้นเพื่อใช้ในการแปลความหมายของระดับความคิดเห็น จากสูตรดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนค่าสูงสุด} - \text{คะแนนค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{5-1}{5}$$

$$\text{อันตรภาคชั้น} = 0.8$$

ดังนั้น สามารถกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นได้ ดังนี้

4.21 – 5.00 คะแนน	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
3.41 – 4.20 คะแนน	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
2.61 – 3.40 คะแนน	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
1.81 – 2.60 คะแนน	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
1.00 – 1.80 คะแนน	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานในการวิจัยนี้ ได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐาน โดยจะใช้เทคนิคต่าง ๆ ได้แก่ One-way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างหลายกลุ่ม โดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยวิธีการของ Scheffé (1953)

3. การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

การวิเคราะห์การถดถอยในการวิจัยนี้ จะทำการวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของทีระลีกสโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด โดยวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4E และพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อหาความสัมพันธ์กับซึ่งเป็นแฟนบอลสโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด ว่าสอดคล้องกับตัวแปรหรือไม่ รวมถึงวิเคราะห์ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของทีระลีกจากสโมสร

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าของที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณสมบัติตรงตามกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 402 ชุด โดยมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและตรวจทานกลุ่มตัวอย่าง ก่อนนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่าง ๆ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยผู้วิจัยได้กำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย โดยนำเสนอข้อมูลดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และภูมิลำเนาเดิม โดยแจกแจงค่าความถี่และร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	252	62.7
หญิง	125	31.1
LGBTQ+	25	6.2
รวม	402	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวนทั้งสิ้น 252 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมาคือ

เพศหญิง มีจำนวนทั้งสิ้น 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 และรองลงมาคือเพศ LGBTQ+ มีจำนวนทั้งสิ้น 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 – 29 ปี	268	66.7
30 – 39 ปี	90	22.4
40 – 49 ปี	33	8.2
50 – 59 ปี	11	2.7
รวม	402	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 268 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือมีอายุ 30 – 39 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 รองลงมาคือมีอายุ 40 – 49 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และลำดับสุดท้ายคือมีอายุ 50 – 59 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	12	3.0
ปวช./ปวส.	49	12.2
ปริญญาตรี	314	78.1
สูงกว่าปริญญาตรี	27	6.7
รวม	402	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 ด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนทั้งสิ้น 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.1 รองลงมาคือ จบการศึกษาระดับ ปวช./ปวส. มีจำนวนทั้งสิ้น 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 รองลงมาคือ จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนทั้งสิ้น 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และลำดับสุดท้ายคือ จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มีจำนวนทั้งสิ้น 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	91	22.6
พนักงานบริษัท	81	20.1
ธุรกิจส่วนตัว	46	11.4
นักศึกษา	139	34.6
อื่น ๆ	45	11.2
รวม	402	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา มีจำนวนทั้งสิ้น 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมาคือทำงานเป็นข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนทั้งสิ้น 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 รองลงมาคือทำงานเป็นพนักงานบริษัท มีจำนวนทั้งสิ้น 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 รองลงมาคือ ทำธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนทั้งสิ้น 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และลำดับสุดท้ายคือ ทำอาชีพอื่น ๆ เช่น เกษตรกร รับจ้างทั่วไป มีจำนวนทั้งสิ้น 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2

ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	137	34.1
10,001 - 20,000 บาท	145	36.1
20,001 - 30,000 บาท	73	18.2
มากกว่า 30,000 บาท	47	11.7
รวม	402	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 ด้านรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนที่ 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือนที่ 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และลำดับสุดท้ายคือ มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7

ตารางที่ 4.6 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	321	79.9
สมรส	81	20.1
รวม	402	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 ด้านสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวนทั้งสิ้น 321 คน คิดเป็นร้อยละ 79.9 มากกว่าผู้ตอบแบบที่ได้สมรสแล้ว ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1

ตารางที่ 4.7 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านภูมิลำเนาเดิม

ภูมิลำเนาเดิม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จังหวัดเชียงราย	252	62.7
ภาคเหนือ	80	19.9
ภาคกลาง (รวมกรุงเทพฯ และปริมณฑล)	34	8.5
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	16	4.0
ภาคตะวันออก	8	2.0
ภาคใต้	12	3.0
รวม	402	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 ด้านภูมิลำเนาเดิมของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาวจังหวัดเชียงราย มีจำนวนทั้งสิ้น 252 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมาคือเกิดในภาคเหนือ (โดยไม่รวมจังหวัดเชียงราย) มีจำนวนทั้งสิ้น 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 รองลงมาคือ เกิดในภาคกลาง (รวมกรุงเทพฯ และปริมณฑล) มีจำนวนทั้งสิ้น 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 รองลงมาคือ เกิดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวนทั้งสิ้น 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 รองลงมาคือ เกิดในภาคใต้ มีจำนวนทั้งสิ้น 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และลำดับสุดท้ายคือ เกิดในภาคตะวันออก มีจำนวนทั้งสิ้น 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปจากการซื้อสินค้าของที่ระลึก

การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปจากการซื้อสินค้าของที่ระลึกสโมสรฟุตบอล เชียงราย ยูไนเต็ด ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามบางข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปจากการซื้อสินค้า ประกอบด้วย สินค้าที่ซื้อ โอกาสในการซื้อสินค้า จำนวนการซื้อ จำนวนเงินที่ชำระเพื่อซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ช่องทางในการซื้อสินค้า บุคคลที่ซื้อสินค้านี้รวม ช่วงเวลาที่ซื้อในฤดูกาลฟุตบอล ป้ายหรือสิ่งกระตุ้นที่ซื้อสินค้า และเหตุผลที่ซื้อสินค้า โดยแจกแจงค่าความถี่และร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.8 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปจากการซื้อสินค้าของที่ระลึกสโมสร เชียงราย ยูไนเต็ด ในส่วนสินค้าของที่ระลึกที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ

สินค้าของที่ระลึกสโมสร	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อแข่งขันของสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด (รวมชุดผู้รักษาประตู)	304	46.8
แบบปกติ		
เสื้อแข่งขันของสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด (รวมชุดผู้รักษาประตู)	89	13.7
แบบสั่งพิเศษ (สกรีนชื่อ)		
เสื้อซ้อม เสื้อโปโล และเสื้อ Limited Edition ของสโมสร เชียงราย ยูไนเต็ด	68	10.5
สินค้าของที่ระลึก (เช่น แก้วน้ำ ผ้าพันคอ หมวก สายคล้องบัตร โปสเตอร์ สติกเกอร์)	188	29.0
รวม	402	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของสโมสร โดยสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อแข่งขันของสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด (รวมชุดผู้รักษาประตู) แบบปกติ มีจำนวนทั้งสิ้น 304 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าของที่ระลึกทั่วไป (เช่น แก้วน้ำ ผ้าพันคอ หมวก สายคล้องบัตร โปสเตอร์ สติกเกอร์) มีจำนวนทั้งสิ้น 188 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาคือ ซื้อเสื้อแข่งขันของสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด (รวมชุดผู้รักษาประตู) แบบสั่งพิเศษ (สกรีนชื่อ) มีจำนวนทั้งสิ้น 89 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และลำดับสุดท้ายเลือกซื้อเสื้อซ้อม เสื้อโปโล และเสื้อ Limited Edition มีจำนวนทั้งสิ้น 68 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตารางที่ 4.9 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมทั่วไป ในส่วนโอกาสในการซื้อสินค้าของที่ระลึกสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด

โอกาสในการซื้อสินค้าของที่ระลึกสโมสร	จำนวน	ร้อยละ
โอกาสพิเศษของสโมสร เช่น วันครบรอบสโมสร	63	12.2
วันสำคัญของตัวเอง/ครอบครัว เช่น วันเกิด วันแต่งงาน และอื่น ๆ	69	13.3
วันหยุดหรือเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เช่น ตรุษจีน สงกรานต์ คริสต์มาส และอื่น ๆ	23	4.4
สนับสนุนหรืออุดหนุนสโมสร	362	70.0
รวม	402	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกโอกาสในการซื้อสินค้าของที่ระลึกของสโมสร โดยสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเพื่อสนับสนุนหรืออุดหนุนสโมสร มีจำนวนทั้งสิ้น 362 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าในโอกาสวันสำคัญของตัวเองหรือครอบครัว มีจำนวนทั้งสิ้น 69 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าในโอกาสพิเศษของสโมสร เช่น วันครบรอบการก่อตั้งสโมสร มีจำนวนทั้งสิ้น 63 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และลำดับสุดท้ายเลือกซื้อสินค้าในโอกาสวันหยุดหรือเทศกาลที่สำคัญต่าง ๆ มีจำนวนทั้งสิ้น 23 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

ตารางที่ 4.10 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมทั่วไป ในส่วนจำนวนการซื้อสินค้าของที่ระลึกสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด

จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าของที่ระลึกสโมสร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	31	7.7
2 - 3 ครั้ง	109	27.1
4 - 5 ครั้ง	141	35.1
มากกว่า 5 ครั้ง	121	30.1
รวม	402	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 จำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ซื้อสินค้าของที่ระลึกของสโมสร โดยสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจำนวน 4 – 5 ครั้ง มีจำนวนทั้งสิ้น 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมาคือ ซื้อสินค้ามากกว่า 5 ครั้ง มีจำนวนทั้งสิ้น 121 คน คิดเป็น

ร้อยละ 30.1 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าจำนวน 2 – 3 ครั้ง มีจำนวนทั้งสิ้น 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 และลำดับสุดท้ายซื้อสินค้าจำนวน 1 ครั้ง มีจำนวนทั้งสิ้น 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7

ตารางที่ 4.11 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมทั่วไป ในส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของที่ระลึกสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ตต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของที่ระลึกต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	45	11.2
501 - 1,000 บาท	303	75.4
1,001 - 1,500 บาท	41	10.2
1,501 บาท ขึ้นไป	13	3.2
รวม	402	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 ค่าใช้จ่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ซื้อสินค้าของที่ระลึกของสโมสรต่อครั้ง โดยสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าต่อครั้งที่ 501 - 1,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.4 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าต่อครั้งที่ต่ำกว่า 500 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าต่อครั้งที่ 1,001 - 1,500 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และลำดับสุดท้ายซื้อสินค้าต่อครั้งที่ 1,501 บาทขึ้นไป มีจำนวนทั้งสิ้น 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

ตารางที่ 4.12 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมทั่วไป ในส่วนช่องทางในการซื้อสินค้าของที่ระลึกสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ต

ช่องทางในการซื้อสินค้าของที่ระลึกสโมสร	จำนวน	ร้อยละ
Megastore หน้าสนามฟุตบอล	355	58.1
Shop Online ของสโมสร (รวม Social Media และ E-commerce)	202	33.1
ห้างสรรพสินค้า	54	8.8
รวม	402	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 ช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ซื้อสินค้าของที่ระลึกของสโมสร โดยสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ Megastore หน้าสนามฟุตบอล มีจำนวนทั้งสิ้น 355 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งช่องทางโซเชียลมีเดียของสโมสร และ E-commerce ของสโมสร มีจำนวนทั้งสิ้น 202 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 และลำดับสุดท้ายซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า มีจำนวนทั้งสิ้น 54 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตารางที่ 4.13 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมทั่วไป ในส่วนบุคคลที่ซื้อสินค้าของที่ระลึกสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ดกับผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

บุคคลที่ซื้อสินค้าของที่ระลึกสโมสรรวม	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	297	42.3
ครอบครัว	86	12.3
เพื่อน	211	30.1
คู่รัก	108	15.4
รวม	402	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 บุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ซื้อสินค้าของที่ระลึกของสโมสรร่วมกัน โดยสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าด้วยตัวคนเดียว มีจำนวนทั้งสิ้น 297 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ เคยซื้อสินค้ากับเพื่อน มีจำนวนทั้งสิ้น 211 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 รองลงมาคือ เคยซื้อสินค้ากับคู่รัก มีจำนวนทั้งสิ้น 108 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 และลำดับสุดท้ายเคยซื้อสินค้านี้ร่วมกับครอบครัว มีจำนวนทั้งสิ้น 86 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

ตารางที่ 4.14 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมทั่วไป ในส่วนการซื้อสินค้าของที่ระลึกสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ดในช่วงฤดูกาลฟุตบอล

ช่วงฤดูกาลในการซื้อสินค้าของที่ระลึก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ก่อนเปิดฤดูกาล (Pre-season)	33	8.2
ระหว่างฤดูกาล (Mid-Season)	340	84.6
หลังจบฤดูกาล (Off-season)	29	7.2
รวม	402	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 ช่วงฤดูกาลฟุตบอลที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ซื้อสินค้าของที่ระลึกของสโมสร โดยสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าช่วงระหว่างการแข่งขันในฤดูกาล มีจำนวนทั้งสิ้น 340 คน คิดเป็นร้อยละ 84.6 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าในช่วงก่อนเปิดฤดูกาล มีจำนวนทั้งสิ้น 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และลำดับสุดท้ายซื้อสินค้าหลังจบฤดูกาล มีจำนวนทั้งสิ้น 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2

ตารางที่ 4.15 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมทั่วไป ในส่วนปัจจัยหรือสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของที่ระลึกสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด

ปัจจัยหรือสิ่งกระตุ้นในการซื้อสินค้าของที่ระลึก	จำนวน	ร้อยละ
เปิดตัวสินค้าใหม่	118	17.9
โปรโมชั่นลดราคา หรือ มีของแถม	120	18.2
ผลงานในสนามของสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด	319	48.4
การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์	102	15.5
รวม	402	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 ปัจจัยหรือสิ่งกระตุ้นที่มีผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าของที่ระลึกของสโมสร โดยสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากผลงานในสนามของสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด มีจำนวนทั้งสิ้น 319 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าช่วงโปรโมชั่นลดราคาหรือมีของแถม มีจำนวนทั้งสิ้น 120 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 รองลงมาคือ เปิดตัวสินค้าใหม่ มีจำนวนทั้งสิ้น 118 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 และลำดับสุดท้ายซื้อสินค้าจากการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ มีจำนวนทั้งสิ้น 102 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

ตารางที่ 4.16 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมทั่วไป ในส่วนเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด

เหตุผลในการซื้อสินค้าของที่ระลึกสโมสร	จำนวน	ร้อยละ
ความภักดีต่อสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด	326	55.3
คุณภาพและการออกแบบของสินค้าแต่ละชนิด	126	21.4
โปรโมชั่นลดราคา หรือ มีของแถม	106	18.0
ช่วงเทศกาลสำคัญ หรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ	32	5.4
รวม	402	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของสโมสร โดยสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพราะความภักดีที่มีต่อสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด มีจำนวนทั้งสิ้น 326 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าจากคุณภาพและการออกแบบของสินค้าแต่ละชนิด มีจำนวนทั้งสิ้น 126 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าในช่วงโปรโมชั่นลดราคาหรือมีของแถม มีจำนวนทั้งสิ้น 106 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และลำดับสุดท้ายซื้อสินค้าในช่วงเทศกาลสำคัญหรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ มีจำนวนทั้งสิ้น 32 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4

4.1.3 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึก

4.1.3.1 ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E (4E Marketing)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกสโมสรเชียงราย อยู่ในตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ในส่วนประสมการตลาดแบบ 4E มีทั้งหมด 4 ตัวแปรคือ ประสบการณ์การซื้อสินค้า (Experience) การแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) และการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) ซึ่งสรุปผลการวิเคราะห์ผ่านผลเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17 ผลเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสบการณ์การซื้อสินค้า (Experience)

คำถามด้านประสบการณ์การซื้อสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
EP1 การสัมผัสและทดลองสินค้าในร้านช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจ	4.67	.539	มากที่สุด
EP2 บรรยากาศและความสะอาดของซื้อสโมสรทำให้รู้สึกสบายใจขณะเลือกซื้อ	4.62	.571	มากที่สุด
EP3 ขั้นตอนชำระเงินรวดเร็วและง่าย ทำให้ประสบการณ์ซื้อเป็นไปอย่างราบรื่น	4.58	.542	มากที่สุด
EP4 การบริการและคำแนะนำจากพนักงานตรงตามความต้องการ ช่วยให้เลือกซื้อสินค้าได้เหมาะสม	4.56	.584	มากที่สุด
EP5 การรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสโมสรทำให้การซื้อสินค้ามีความหมายและผูกพันมากขึ้น	4.58	.569	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	4.61	.419	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ส่งต่อการซื้อสินค้าของที่ระลึกสโมสรเชียงราย อยู่ในตัว มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.61 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.419 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในปัจจัยประสบการณ์การซื้อสินค้าคือ การสัมผัสและทดลองสินค้าในร้านช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.539

ตารางที่ 4.18 ผลเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange)

	คำถามด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
EC1	ราคาสินค้าสมเหตุสมผลและสอดคล้องกับคุณภาพที่ได้รับ	4.51	.596	มากที่สุด
EC2	โปรโมชั่นและส่วนลดช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า	4.66	.524	มากที่สุด
EC3	สินค้าลิขสิทธิ์และสินค้านำเข้า Limited Edition สร้างความพิเศษและคุณค่าเพิ่มขึ้น	4.46	.611	มากที่สุด
EC4	การซื้อสินค้าเพื่อสนับสนุนทีมช่วยสร้างคุณค่าเชิงเศรษฐกิจและความคุ้มค่าที่ผู้ซื้อได้รับ	4.59	.537	มากที่สุด
EC5	ความคุ้มค่าในด้านราคา คุณภาพ และสิทธิประโยชน์สร้างความพึงพอใจ	4.57	.552	มากที่สุด
	ค่าเฉลี่ย	4.56	.391	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่าที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของทีระลีสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ต มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.56 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.391 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในปัจจัยการแลกเปลี่ยนคุณค่าคือ โปรโมชั่นและส่วนลดช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.524

ตารางที่ 4.19 ผลเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere)

	คำถามด้านการเข้าถึงผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
EW1	มีช่องทางจำหน่ายหลายรูปแบบ ทั้งหน้าร้านและออนไลน์ ทำให้การค้นหาและซื้อสินค้าสะดวก	4.47	.583	มากที่สุด
EW2	การสั่งซื้อออนไลน์ง่ายและสะดวก สามารถเข้าถึงสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา	4.42	.583	มากที่สุด
EW3	บริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและน่าเชื่อถือ เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์	4.39	.603	มากที่สุด
EW4	ช่องทางการติดต่อสอบถามเข้าถึงง่ายและได้รับการตอบกลับอย่างรวดเร็ว ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้รับการดูแลอย่างดี	4.43	.609	มากที่สุด
EW5	ช่องทางชำระเงินหลายรูปแบบที่เหมาะสมกับความสะดวกของลูกค้า ช่วยเพิ่มความง่ายและความพึงพอใจในการซื้อ	4.47	.587	มากที่สุด
	ค่าเฉลี่ย	4.44	.412	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการเข้าถึงผู้บริโภคที่ส่งต่อการซื้อสินค้าของทีระลีสโมสรเชียงราย อยู่ในเขต มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.44 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.412 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในปัจจัยการเข้าถึงผู้บริโภคคือ มีช่องทางจำหน่ายหลายรูปแบบ ทั้งหน้าร้านและออนไลน์ ทำให้การค้นหาและซื้อสินค้าสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.583

ตารางที่ 4.20 ผลเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)

	คำถามด้านการสร้างความสัมพันธ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
EG1	ความภาคภูมิใจจากการเป็นเจ้าของสินค้า ของที่ระลึกช่วยเชื่อมความสัมพันธ์กับสโมสร	4.64	.535	มากที่สุด
EG2	การใช้สินค้าของสโมสร ช่วยแสดงตัวตนและ ความเป็นแฟนพันธุ์แท้	4.68	.521	มากที่สุด
EG3	การซื้อสินค้าของสโมสร แสดงออกถึงความ รักดีและความภูมิใจในฐานะแฟนคลับที่ สนับสนุนทีมอย่างแท้จริง	4.59	.550	มากที่สุด
EG4	การซื้อสินค้าของที่ระลึกช่วยสร้างการ เชื่อมโยงทางสังคมและทำให้ผู้ซื้อกลายเป็น ส่วนหนึ่งของชุมชนแฟนบอล	4.61	.569	มากที่สุด
EG5	การแนะนำหรือมอบสินค้าเป็นของขวัญแก่ ผู้อื่นช่วยเพิ่มความสัมพันธ์และความผูกพันที่ แน่นแฟ้นกับสโมสรและแฟนบอลคนอื่น ๆ	4.58	.555	มากที่สุด
	ค่าเฉลี่ย	4.62	.381	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของที่ระลึกสโมสรเชียงราย อยู่ในเขต มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.62 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.381 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในปัจจัยการสร้างความสัมพันธ์คือ การใช้สินค้าของสโมสร ช่วยแสดงตัวตนและความเป็นแฟนพันธุ์แท้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.521

4.1.3.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกสโมสรเชียงราย อยู่ในเขตของผู้ตอบแบบสอบถาม ในส่วนพฤติกรรมผู้บริโภค โดยอ้างอิงจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Fishbein and Ajzen (1975) มีทั้งหมด 3 ตัวแปรคือ ทศนคติ (Attitude) บรรทัดฐานอัตวิสัย (Subjective Norms) และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) ซึ่งสรุปผลการวิเคราะห์ผ่านผลเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.21 ผลเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติ (Attitude)

	คำถามด้านทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
AT1	การซื้อสินค้าของที่ระลึกถือเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจและมีคุณค่าในสายตาของผู้ซื้อ	4.52	.583	มากที่สุด
AT2	การเป็นเจ้าของสินค้าของสโมสร ช่วยสร้างความสุขและความภูมิใจในฐานะแฟนบอล	4.38	.705	มากที่สุด
AT3	สินค้าของที่ระลึกสะท้อนถึงคุณภาพและความคิดที่ต่อบอลอย่างชัดเจน	4.39	.716	มากที่สุด
AT4	การซื้อสินค้าของที่ระลึกช่วยเพิ่มความรู้สึกเป็นเจ้าของและความพิเศษส่วนตัว	4.39	.708	มากที่สุด
AT5	การตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกเป็นประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจและคุ้มค่ากับเวลา	4.40	.710	มากที่สุด
	ค่าเฉลี่ย	4.42	.514	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของที่ระลึกสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.42 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .514 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในปัจจัยด้านทัศนคติคือ การซื้อสินค้าของที่ระลึกถือเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจและมีคุณค่าในสายตาของผู้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .583

ตารางที่ 4.22 ผลเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบรรทัดฐานอัตวิสัย (Subjective Norms)

	คำถามด้านบรรทัดฐานอัตวิสัย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
SN1	ครอบครัวและเพื่อน มีบทบาทสนับสนุนและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกของสโมสร	4.56	.580	มากที่สุด
SN2	กลุ่มแฟนบอลมีอิทธิพลสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าและพฤติกรรมการสนับสนุน	4.41	.673	มากที่สุด
SN3	การซื้อสินค้าของที่ระลึก ถือสิ่งที่ยังคงครอบงำมองว่าเหมาะสมและยอมรับได้	4.35	.733	มากที่สุด
SN4	โค้ช นักกีฬา หรือบุคคลสำคัญของสโมสรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	4.28	.761	มากที่สุด
SN5	สื่อสังคมออนไลน์และอินฟลูเอนเซอร์ในวงการฟุตบอลกระตุ้นให้ซื้อสินค้าของที่ระลึก	4.19	.772	มาก
	ค่าเฉลี่ย	4.36	.550	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านบรรทัดฐานอัตวิสัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของที่ระลึกสโมสรเชียงราย อยู่ในเขต มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.36 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .550 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในปัจจัยด้านบรรทัดฐานอัตวิสัยคือ ครอบครัวและเพื่อน มีบทบาทสนับสนุนและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกของสโมสร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .580

ตารางที่ 4.23 ผลเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC)

คำถามด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
PBC1 มีงบประมาณเพียงพอและเหมาะสมสำหรับการซื้อสินค้าของที่ระลึก	4.61	.568	มากที่สุด
PBC2 ช่องทางการซื้อและการเดินทางไม่ซับซ้อนทำให้เข้าถึงสินค้าได้ง่าย	4.43	.690	มากที่สุด
PBC3 ผู้ซื้อมีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง โดยไม่ถูกรบกวนจากผู้อื่น	4.27	.766	มากที่สุด
PBC4 มีข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับสินค้าของที่ระลึกเพียงพอสำหรับการตัดสินใจ	4.12	.813	มาก
PBC5 มีเวลาและโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าที่สะดวกและเหมาะสม	4.07	.794	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.30	.523	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของที่ระลึกสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.30 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .523 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม คือ มีงบประมาณเพียงพอและเหมาะสมสำหรับการซื้อสินค้าของที่ระลึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .568

4.1.3.3 ภาพลักษณ์สโมสร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ดของผู้ตอบแบบสอบถาม ในส่วนภาพลักษณ์สโมสร โดยอ้างอิงจากทฤษฎี Bauer, Stokburger-Sauer and Exler (2008) ซึ่งสรุปผลการวิเคราะห์ผ่านผลเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.24 ผลเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์สโมสร (Brand Image)

	คำถามด้านภาพลักษณ์สโมสร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
BI1	ภาพลักษณ์ที่ดีของสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ดยุโรป มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ ระลึกของแฟนบอลเป็นอย่างมาก	4.51	.608	มากที่สุด
BI2	ผลงานที่โดดเด่นและความสำเร็จของสโมสร เชียงราย ยูไนเต็ดยุโรป เป็นแรงกระตุ้นสำคัญให้ แฟนบอลอยากสนับสนุนผ่านการซื้อสินค้า ของที่ระลึก	4.36	.749	มากที่สุด
BI3	การสื่อสารทางการตลาดของสโมสร เชียงราย ยูไนเต็ดยุโรป ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น Facebook, TikTok และ Line มีผลต่อการ สร้างความสนใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ สินค้าของแฟนบอล	4.15	.806	มาก
BI4	ชื่อเสียงและการยอมรับของสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ดยุโรป ในการฟุตบอลไทย ช่วยเพิ่ม คุณค่าให้สินค้าของที่ระลึก	4.15	.792	มาก
BI5	ภาพลักษณ์ของนักฟุตบอลของสโมสรมี อิทธิพลต่อความสนใจในการซื้อสินค้าของที่ ระลึก	4.04	.807	มาก
	ค่าเฉลี่ย	4.24	.532	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์สโมสรที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของที่ระลึกสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ดยุโรป มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.24 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .532 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในปัจจัยด้านภาพลักษณ์สโมสรคือ ภาพลักษณ์ที่ดีของสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ดยุโรป มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกของแฟนบอลเป็นอย่างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .608

4.1.3.4 แนวโน้มที่จะซื้อสินค้าของที่ระลึกสโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด ในอนาคต

ตารางที่ 4.25 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมทั่วไป ในส่วนแนวโน้มในการซื้อสินค้าของที่ระลึกในอนาคต

แนวโน้มในการซื้อสินค้าของที่ระลึกในอนาคต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ซื้อแน่นอน	0	0.0
อาจจะไม่ซื้อ	3	0.7
ไม่แน่ใจ	27	6.7
อาจจะซื้อ	110	27.4
ซื้อแน่นอน	262	65.2
รวม	402	100.0

จากตารางที่ 4.25 จำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าของที่ระลึกของสโมสร โดยสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มซื้อสินค้าอย่างแน่นอน มีจำนวนทั้งสิ้น 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมาคือ อาจมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า มีจำนวนทั้งสิ้น 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 รองลงมาคือ ยังไม่แน่ใจในเรื่องการซื้อสินค้า มีจำนวนทั้งสิ้น 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และลำดับสุดท้ายคือ มีแนวโน้มที่อาจจะไม่ซื้อสินค้า มีจำนวนทั้งสิ้น 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4.26 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปถึงแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าของที่ระลึกสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ดในอนาคต

สินค้าของที่ระลึกสโมสรที่จะซื้อในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละของผู้ตอบ
เสื้อแข่งขันของสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด (รวมชุดผู้รักษาประตู) แบบปกติ	316	46.3	78.8
เสื้อแข่งขันของสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด (รวมชุดผู้รักษาประตู) แบบสั่งพิเศษ (สกรีนชื่อ)	74	10.9	18.5
เสื้อซ้อม เสื้อโปโล และเสื้อ Limited Edition ของสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด	82	12.0	20.4
สินค้าของที่ระลึก (เช่น แก้วน้ำ ผ้าพันคอ หมวก สายคล้องบัตร ไปสเตอร์ สติกเกอร์)	210	30.8	52.4
รวม	682	100.0	170.1

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.26 ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของสโมสรในอนาคต โดยสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อแข่งขันของสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด (รวมชุดผู้รักษาประตู) แบบปกติ ในอนาคต มีจำนวนทั้งสิ้น 316 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 ร้อยละของผู้ตอบ 78.8 รองลงมาคือ มีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกทั่วไป (เช่น แก้วน้ำ ผ้าพันคอ หมวก สายคล้องบัตร โปสเตอร์ สติกเกอร์) ในอนาคต มีจำนวนทั้งสิ้น 210 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ร้อยละของผู้ตอบ 52.4 รองลงมาคือ มีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อซ้อม เสื้อโปโล และเสื้อ Limited Edition ในอนาคต มีจำนวนทั้งสิ้น 82 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ร้อยละของผู้ตอบ 20.4 และลำดับสุดท้ายมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อแข่งขันของสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด (รวมชุดผู้รักษาประตู) แบบสังกะสี (สกรีนชื่อ) ในอนาคต มีจำนวนทั้งสิ้น 74 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ร้อยละของผู้ตอบ 18.5

4.1.4 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามบางราย ได้มีการออกความคิดเห็นสำหรับการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด ดังนี้

1. สโมสรควรเพิ่มผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพิ่มเติม เพิ่มความหลากหลายตัวเลือก เช่น โบว์ผูกผมผู้หญิง กิ๊บติดผม กระเป๋าสะพายข้าง กระเป๋าเงิน กรอบรูป กล่องใส่ของ เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างรายได้ให้กับสโมสรได้มีงบประมาณสำหรับการบริหารจัดการในอนาคต มีผู้ออกความคิดเห็นทั้งหมด 2 คน
2. ผลงานในสนาม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกได้ดี และด้วยผลงานในสนาม รวมถึงการมีนักฟุตบอลที่มีคุณภาพสูง จะช่วงดึงดูดและกระตุ้นให้แฟนบอลเข้าชมการแข่งขันและอุดหนุนสโมสรด้วยการซื้อสินค้าของที่ระลึก มีผู้ออกความคิดเห็นทั้งหมด 2 คน
3. การใช้จุดเด่นของสโมสร เช่น นักฟุตบอลท้องถิ่น สร้างเนื้อหาลงโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างความสัมพันธ์ต่อแฟนบอล ทำให้มีโอกาสขยายฐานแฟนบอลจากภายในจังหวัดและทั่วประเทศได้มากขึ้น มีผู้ออกความคิดเห็นทั้งหมด 1 คน

4.2 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานในการวิจัยนี้ ได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐาน ทางผู้วิจัยได้ใช้ใช้ตัวแปรจากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และภูมิภานาเดิม และใช้ตัวแปรจากส่วนประสมการตลาดแบบ 4E ได้แก่ ประสบการณ์การซื้อสินค้า (Experience) การแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) และการสร้างความสัมพันธ์

(Evangelism) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างหลายกลุ่ม โดยจะใช้เทคนิคได้แก่ One-way ANOVA โดยมีหลักการตัดสินใจคือ หากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน น้อยกว่า 0.05 ($p < 0.05$) จะสรุปว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ มีผลต่อส่วนประสมการตลาดแบบ 4E แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากการทดสอบความเที่ยงตรงภายใน (Internal Consistency Reliability) ด้วยวิธี Cronbach's Alpha พบว่า แบบสอบถามส่วนประสมการตลาดแบบ 4E มีค่าความน่าเชื่อถือสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ($p > 0.70$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เครื่องมือวัดมีความสอดคล้องภายในสูงและมีความน่าเชื่อถือเพียงพอที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป โดยผลการทดสอบความเที่ยงตรงภายในของส่วนประสมการตลาดแบบ 4E มีดังนี้

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความเที่ยงตรงภายในของส่วนประสมการตลาดแบบ 4E

ตัวแปร 4E Marketing	จำนวนคำถาม	ค่า Cronbach's Alpha
Experience	5	.801
Exchange	5	.727
Everywhere	5	.732
Evangelism	5	.737

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกจากสโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของค่าเฉลี่ยรวมส่วนประสมการตลาดแบบ 4E จำแนกตามกลุ่มค่าเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร

ตัวแปร 4E Marketing	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ผลเฉลี่ยของ Experience	ระหว่างกลุ่ม	57.311	46	1.246	34.026	.000*
	ภายในกลุ่ม	12.999	355	.037		
ผลเฉลี่ยของ Exchange	ระหว่างกลุ่ม	47.807	46	1.039	27.629	.000*
	ภายในกลุ่ม	13.354	355	.038		
ผลเฉลี่ยของ Everywhere	ระหว่างกลุ่ม	42.463	46	.923	12.812	.000*
	ภายในกลุ่ม	25.577	355	.072		
ผลเฉลี่ยของ Evangelism	ระหว่างกลุ่ม	43.936	46	.955	23.597	.000*
	ภายในกลุ่ม	14.369	355	.040		

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4.28 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรวมของส่วนประสมการตลาดแบบ 4E จำแนกตามกลุ่มค่าเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรโดยรวม พบว่า ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E ทั้งประสบการณ์การซื้อสินค้า (Experience) การแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) และการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อจำแนกตามกลุ่มค่าเฉลี่ยรวมของส่วนประสมการตลาดแบบ 4E ($p < .05$)

4.3 ผลการวิเคราะห์การถดถอย

การวิเคราะห์แบบถดถอย หรือ Multiple Regression Analysis ในวิจัยนี้ ทางผู้วิจัยได้ใช้ใช้ตัวแปรผลรวมค่าเฉลี่ยจากส่วนประสมการตลาดแบบ 4E ได้แก่ ประสบการณ์การซื้อสินค้า (Experience) การแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) และการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) เปรียบเทียบกับตัวแปรจากพฤติกรรมผู้บริโภค โดยอ้างอิงจาก Icek Ajzen (1991) ได้แก่ ทศนคติ (Attitude) บรรทัดฐานอัตวิสัย (Subjective Norm) การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) และภาพลักษณ์สโมสร โดยอ้างอิงจาก Bauer et al. (2008) เพื่อวิเคราะห์และประมวลผลว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกหรือไม่

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบความเที่ยงตรงภายในของส่วนประสมการตลาดแบบ 4E

ตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวนคำถาม	ค่า Cronbach's Alpha
ทัศนคติ	5	.804
บรรทัดฐานอัตวิสัย	5	.837
การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม	5	.760
ภาพลักษณ์สโมสร	5	.744

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของที่ระลึกจากสโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) ของตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภคและภาพลักษณ์สโมสร เมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยรวมของส่วนประสมการตลาดแบบ 4E

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
พฤติกรรมผู้บริโภคและภาพลักษณ์สโมสร	.121	.015	.005	.32913	1.796

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4.30 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ .121 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภคและภาพลักษณ์สโมสร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าเฉลี่ยรวมของส่วนประสมการตลาดแบบ 4E โดยรวม ในระดับที่ต่ำ ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) มีค่าเท่ากับ .015 หมายความว่า พฤติกรรมผู้บริโภคและภาพลักษณ์สโมสร สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของส่วนประสมการตลาดแบบ 4E โดยรวม ได้เพียงร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยการใช้ ANOVA ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภคและภาพลักษณ์สโมสรกับค่าเฉลี่ยรวมของส่วนประสมการตลาดแบบ 4E

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
พฤติกรรมผู้บริโภคและภาพลักษณ์สโมสร	Regression	.640	4	.160	1.476	.209
	Residual	42.897	396	.108		

จากการตรวจสอบนัยสำคัญทางสถิติโดยรวมจากการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ซึ่งแสดงในตารางที่ 4.31 พบว่า แบบจำลองการถดถอยพหุคูณโดยใช้ตัวแปรจากพฤติกรรมผู้บริโภคและภาพลักษณ์สโมสร ในการทำนายส่วนประสมการตลาดแบบ 4E โดยรวมนั้น ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ค่าสถิติ F อยู่ที่ 1.476 และค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .209 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.32 สรุปผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Coefficients) ตัวแปรตาม: ค่าเฉลี่ยโดยรวมของส่วนประสมการตลาดแบบ 4E

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.566	.283		16.111	.000
ผลเฉลี่ยรวม Attitude	.057	.032	.089	1.767	.078
ผลเฉลี่ยรวม Subjective Norm	-.031	.030	-.051	-1.028	.304
ผลเฉลี่ยรวมPBC	.004	.032	.006	.127	.899
ผลเฉลี่ยรวมBrand Image	-.034	.031	-.055	-1.103	.271
$R^2 = .015$, $F = 1.476$, * มีนัยสำคัญที่ระดับ .05					

จากตารางที่ 4.32 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของตัวแปรตาม ค่าเฉลี่ยโดยรวมของส่วนประสมการตลาดแบบ 4E ($R^2 = .015$, $F = 1.476$) พบว่า เมื่อพิจารณาภาพรวมแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งทัศนคติ (Attitude) บรรทัดฐานอัตวิสัย (Subjective Norm) และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) รวมถึงภาพลักษณ์สโมสร (Brand Image) ทั้ง 4 ตัวแปรอิสระ ไม่พบว่ามีอิทธิพลเชิงทำนายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่อตัวแปรตาม ค่าเฉลี่ยโดยรวมของส่วนประสมการตลาดแบบ 4E ($p \geq .05$) โดยสามารถเขียนสมการถดถอยพหุคูณเพื่อการพยากรณ์ต่อค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดแบบ 4E โดยรวมในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$B(4E \text{ Total Mean}) = 4.566 + 0.057 (AT) - 0.031 (SN) + 0.004 (PBC) - 0.034 (BI)$$

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยสามารถสรุปการทดสอบสมมติฐานของวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึก สโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด จำนวน 2 ข้อ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกจากสโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด ที่แตกต่างกัน	สอดคล้อง
พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของที่ระลึกจากสโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า	ไม่สอดคล้อง

โดยสมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกจากสโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด ที่แตกต่างกัน พบว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานโดยตัวแปรจากส่วนประสมการตลาดแบบ 4E ทั้งประสบการณ์การซื้อสินค้า (Experience) การแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) และการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) ทั้ง 4 ตัวแปรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ($p < .05$)

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของที่ระลึกจากสโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานโดยตัวแปรจากพฤติกรรมผู้บริโภค โดยอ้างอิงจาก Icek Ajzen (1991) ได้แก่ ทศนคติ (Attitude) บรรทัดฐานอัตวิสัย (Subjective Norm) การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) และภาพลักษณ์สโมสร โดยอ้างอิงจาก Bauer et al. (2008) ทั้ง 4 ตัวแปรไม่มีผลต่อความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึก ของผู้ตอบแบบสอบถาม เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐาน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p \geq .05$)

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด สามารถสรุปผลการศึกษาวิจัยตามหัวข้อได้ ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ
4. ข้อจำกัดของงานวิจัย
5. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 การวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามวิจัยเรื่องนี้ จำนวนทั้งสิ้น 402 คน สามารถแบ่งออกเป็น เพศชาย ร้อยละ 62.7 เพศหญิง ร้อยละ 31.1 และเพศ LGBTQ+ ร้อยละ 6.2 จากช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี ร้อยละ 66.7 จากระดับการศึกษา ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 78.1 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา ร้อยละ 34.6 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนที่ 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 36.1 มีสถานภาพร้อยละ 79.9 และมีภูมิลำเนาเดิมเป็นชาวจังหวัดเชียงราย ร้อยละ 62.7

5.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึก

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามวิจัยเรื่องนี้ จำนวนทั้งสิ้น 402 คน ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด ประเภทเสื้อแข่งขันของสโมสร (รวมชุดผู้รักษาประตู) แบบปกติ ร้อยละ 75.6 และซื้อในโอกาสสนับสนุนหรืออุดหนุนสโมสรถึงร้อยละ 90 จำนวนการซื้อแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้ทำการซื้อจำนวน 4 - 5 ครั้ง ร้อยละ 35.1 ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าของสโมสรแต่ละครั้งจำนวน 501 - 1,000 บาท ร้อยละ 75.4 และเลือกซื้อสินค้าบริเวณ Megastore หน้าสนามฟุตบอลของสโมสร ร้อยละ 88.3 ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าของสโมสรด้วยตัวคนเดียว ร้อยละ 73.9 และซื้อสินค้าช่วงระหว่างฤดูกาล (Mid-Season) ร้อยละ 84.6 โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม

ซื้อสินค้าของที่ระลึกของสโมสรจากผลงานในสนามของสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด ร้อยละ 79.4 และเหตุผลส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าของสโมสรเพราะความภักดีต่อสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด ร้อยละ 81.1

5.1.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดแบบ 4E

ปัจจัยด้านประสบการณ์ซื้อสินค้า (Experience) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ การสัมผัสและทดลองสินค้า บรรยากาศและความสะอาดของช็อปสโมสร ขั้นตอนชำระเงิน การรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสโมสร และการบริการและคำแนะนำจากพนักงาน

ปัจจัยด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ โปรโมชั่นและส่วนลด การซื้อสินค้าเพื่อสนับสนุนทีม ความคุ้มค่าในด้านราคา คุณภาพ และสิทธิประโยชน์ ราคาสินค้าสมเหตุสมผล และสินค้าลิขสิทธิ์และสินค้านำเข้า Limited Edition สร้างความพิเศษ

ปัจจัยด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ มีช่องทางจำหน่ายหลายรูปแบบ ช่องทางชำระเงินหลายรูปแบบที่เหมาะสม ช่องทางการติดต่อสอบถาม การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ และการบริการจัดส่งสินค้า

ปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ การใช้สินค้าของสโมสรแสดงตัวตน ความภาคภูมิใจจากการเป็นเจ้าของสินค้าของที่ระลึก การซื้อสินค้าของที่ระลึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนแฟนบอล การซื้อสินค้าของสโมสรแสดงออกถึงความภักดี และการแนะนำหรือมอบสินค้าเป็นของขวัญแก่ผู้อื่น

5.1.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและภาพลักษณ์สโมสร

ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ การซื้อสินค้าของที่ระลึกเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ เป็นประสบการณ์ที่คุ้มค่ากับเวลา เพิ่มความรู้สึกเป็นเจ้าของ สะท้อนถึงความผูกพันและความภักดีต่อสโมสร และการสร้างความสุขและความภูมิใจในฐานะแฟนบอล

ปัจจัยด้านบรรทัดฐานอัตวิสัย (Subjective Norm) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ครอบครัวและเพื่อนมีบทบาทสนับสนุนการซื้อสินค้า กลุ่มแฟนบอลมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า สังคมยอมรับการซื้อสินค้า บุคคลในสโมสรมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า และสื่อสังคมออนไลน์และอินฟลูเอนเซอร์กระตุ้นให้ซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ งบประมาณเพียงพอ ช่องทางการซื้อและการเดินทาง การตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของที่ระลึก และมีเวลาและโอกาสในการเลือกซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สโมสร (Brand Image) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ภาพลักษณ์ที่ดีของสโมสร ผลงานและความสำเร็จของสโมสร การสื่อสารทางการตลาดของสโมสร ชื่อเสียงและการยอมรับของสโมสรในวงการฟุตบอล และภาพลักษณ์ของนักฟุตบอลของสโมสร

5.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกจากสโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด ที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยการใช้ One-way ANOVA ระหว่างค่าเฉลี่ยรวมของส่วนประสมการตลาดแบบ 4E กับส่วนประสมการตลาดแบบ 4E จำแนกตัวแปรทั้ง 4 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดแบบ 4E สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยผลการทดสอบสมมติฐาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของที่ระลึกจากสโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า จากการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4E เปรียบเทียบกับ พฤติกรรมผู้บริโภคและภาพลักษณ์สโมสร พบว่า ไม่สอดคล้องสมมติฐาน โดยผลการทดสอบสมมติฐาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึก และไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p \geq .05$)

5.2 อภิปรายผล

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด ได้มีการตั้งสมมติฐานจำนวน 2 ข้อ และได้ทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการ One-way ANOVA ในสมมติฐานข้อที่ 1 และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในสมมติฐานข้อที่ 2

สมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกจากสโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด ที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยการใช้ One-way ANOVA ระหว่างผลรวมค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดแบบ 4E นำมาวิเคราะห์ผลกับส่วนประสมการตลาดแบบ 4E แต่ละตัวแปร มี 4 ปัจจัย ได้แก่ ประสบการณ์การซื้อสินค้า (Experience) การแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) และการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของที่ระลึกสโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งเอาไว้ และได้สอดคล้องกับงานวิจัยของสมกมลภัทร ธรรมสอน (2563) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4E's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย หลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งสะท้อนว่า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกได้ดี

โดยความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากสมมติฐานนี้ พบว่า ปัจจัยประสบการณ์การซื้อสินค้า (Experience) มีการรับรู้ที่แตกต่างกันมากที่สุด โดยการสร้างประสบการณ์ร่วม ทั้งการทดลองสินค้าเพื่อเลือกซื้อ รวมถึงการเข้าชมการแข่งขัน มีผลต่อกลุ่มแฟนบอลที่เป็นเพศชายและแฟนบอลที่มีถิ่นกำเนิดจากต่างจังหวัดที่มาอาศัยในจังหวัดเชียงราย แต่แฟนบอลที่มีถิ่นกำเนิดในจังหวัดเชียงราย ต่างมีประสบการณ์มากพอในการสนับสนุนสโมสร การตลาดจึงควรเน้นการสร้างประสบการณ์ที่เข้าถึงความต้องการของกลุ่มนี้ ในส่วนการแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange) พบว่า ปัจจัยนี้ถูกขับเคลื่อนด้วยปัจจัยด้านเศรษฐกิจเป็นหลัก โดยเฉพาะกลุ่มคนที่มีอายุมากกว่าและมีกำลังซื้อที่มากกว่า แสดงว่าไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้า แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการใช้จ่ายใช้สอยของแฟนบอลอีกด้วย แต่ทุกกลุ่มพร้อมที่จะสนับสนุนสโมสรอย่างเต็มที่ด้วยการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกชิ้นใดชิ้นหนึ่งทำให้สโมสรยังเดินหน้าและพัฒนาต่อไปได้ ในส่วนการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) ไม่มีผลทางนัยสำคัญเกือบทั้งหมด เนื่องจากสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด ประสบความสำเร็จในการสร้างช่องทางการจำหน่ายที่มีความสะดวกในการเข้าถึงอย่างเท่าเทียมกันสำหรับกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตาม ควรพิจารณากลุ่มเพศหญิง ซึ่งการเข้าถึงยังคงแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ และส่วนการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสนับสนุนและสร้างความภักดีต่อสโมสร ถูกขับเคลื่อนด้วยแฟนบอล

เพศชายเป็นหลัก ซึ่งกลุ่มเหล่านี้พร้อมเป็นกระบอกเสียงเพื่อกระตุ้นการสนับสนุนสโมสรในทุกช่องทาง รวมถึงพร้อมซื้อสินค้าของที่ระลึกเพื่อแสดงออกถึงความภักดีที่มีต่อสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด ซึ่งการสร้างกิจกรรมจากสโมสรหรือการสร้างสมาชิกตัวปี จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น สโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด จึงไม่สามารถละเลยทุกปัจจัยได้ ทั้งหมดที่ได้อภิปราย ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2565) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4E's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของจังหวัดเชียงรายสู่ภัยโควิด-19 โดยอธิบายไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดแบบ 4E โดยเฉพาะด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า มีผลเป็นอย่างมากในการซื้อสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของที่ระลึกจากสโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Regression) โดยใช้ค่าเฉลี่ยรวมของส่วนประสมการตลาดแบบ 4E ผลการทดสอบสมมติฐานระบุว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยพฤติกรรมผู้บริโภค อ้างอิงจากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคตามแผนจาก Ajzen (1991) ได้แก่ ทศนคติ (Attitude) บรรทัดฐานอัตวิสัย (Subjective Norm) การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) และภาพลักษณ์สโมสร โดยอ้างอิงจาก Bauer et al. (2008) และนำมาประยุกต์การตั้งคำถาม ทั้ง 4 ปัจจัยนี้ ไม่มีผลต่อความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึก ซึ่งสามารถอธิบายให้เห็นมิติเชิงลึกได้ว่า ธรรมชาติของสินค้ากีฬาประเภทของที่ระลึกมีลักษณะเป็น สินค้าเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งแตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปที่เน้นคุณค่าเชิงหน้าที่หรือการใช้งานเป็นหลัก โดยจากแหล่งข้อมูลระบุว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าเหล่านี้ไม่ได้ขับเคลื่อนด้วยความต้องการด้านการใช้งานจริง แต่เป็นกระบวนการที่แฟนบอลใช้เพื่อระบุตัวตนและแสดงออกถึงความภักดีและความผูกพันที่มีต่อสโมสร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงประจักษ์ในงานวิจัยนี้ที่พบว่าเหตุผลหลักอันดับหนึ่งในกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าคือความภักดีต่อสโมสร มิติด้านอารมณ์ความรู้สึกจึงทำหน้าที่เป็นรากฐานที่สำคัญและมีพลังเหนือกว่าการวางแผนอย่างเป็นระบบตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่มุ่งเน้นการใช้เหตุผลในการตัดสินใจ นอกจากนี้ มิติของอารมณ์ยังปรากฏให้เห็นชัดเจนผ่านปัจจัยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากผลงานในสนามของสโมสร ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อของแฟนบอลสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด มักเกิดขึ้นจากแรงขับเคลื่อนทางอารมณ์ ณ ขณะนั้น มากกว่าการวางแผนซื้อล่วงหน้า เมื่อทีมประสบความสำเร็จหรือทำผลงานได้ดีในสนาม อารมณ์ความภาคภูมิใจจะพุ่งสูงขึ้นจนกลายเป็นตัวจุดชนวนให้เกิดการซื้อสินค้าเพื่อเฉลิมฉลองและแสดงความเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จนั้นทันที ในขณะที่ปัจจัยเชิงเหตุผลตามทฤษฎี เช่น ทศนคติ บรรทัดฐานอัตวิสัย และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม แม้จะมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกด้าน แต่ปัจจัยเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นเพียงความพร้อมทางจิตใจ หรือสถานะพื้นฐานที่

แฟนบอลมีต่อสโมสรอยู่แล้ว จึงไม่มีน้ำหนักเพียงพอที่จะสร้างความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อจริงเมื่อเทียบกับอารมณ์ที่ถูกกระตุ้นจากผลงานในสนาม

ในมิติด้านภาพลักษณ์สโมสรที่พบว่าไม่ส่งผลต่อการซื้อในสมมติฐานนี้เช่นกัน อาจอธิบายได้ว่าภาพลักษณ์ของสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด ในฐานะสโมสรที่ประสบความสำเร็จและมีอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ชัดเจน เป็นสิ่งที่แฟนบอลรับรู้และยอมรับจนกลายเป็นความผูกพันเชิงอัตลักษณ์ที่มั่นคงไปแล้ว การซื้อสินค้าจึงไม่ใช่การประเมินภาพลักษณ์ใหม่ทุกครั้งด้วยเหตุผลแบบสินค้าทั่วไป แต่เป็นการกระทำเพื่อยืนยันตัวตนและความรักในตราสินค้า ซึ่งเชื่อมโยงโดยตรงกับส่วนประสบการณ์ตลาดแบบ 4E โดยเฉพาะด้าน ประสบการณ์การซื้อสินค้า และการสร้างความสัมพันธ์ ที่ทำหน้าที่เปลี่ยนความตั้งใจซื้อเชิงอารมณ์ให้กลายเป็นการกระทำที่เกิดขึ้นจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าปัจจัยเชิงพฤติกรรมที่เป็นเหตุเป็นผลเพียงอย่างเดียว สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬาของแฟนบอลสโมสรนี้จึงเป็นเรื่องของความพึงพอใจทางใจที่อยู่เหนือตรรกะการตลาดทั่วไป โดยมีสินค้าเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกและความภักดีที่เหนียวแน่น

5.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยนี้ ช่วยสนับสนุนให้สโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด ใช้ข้อมูลจากการศึกษานี้ในการทำแผนการตลาดเพื่อรักษาสถานะแฟนบอลเดิม ผ่านการสร้างประสบการณ์และคุณค่า เพื่อให้แฟนบอลที่ยังสนับสนุนสโมสร ได้แสดงออกถึงความภักดีที่เหนียวแน่น รวมถึงทำแผนการตลาดเพื่อขยายฐานแฟนบอลไปสู่ทั่วประเทศ โดยเฉพาะการกระตุ้นให้กลุ่มเพศหญิงและกลุ่มวัยรุ่น เข้ามามีส่วนร่วมกิจกรรมของสโมสร รวมถึงอุดหนุนสโมสรด้วยการเข้าร่วมการแข่งขันในสนามและเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของสโมสร

2. ผลการวิจัยนี้ ช่วยสนับสนุนสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้งเพิ่มสินค้าของที่ระลึก และการเพิ่มคุณภาพสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของแฟนบอลที่พร้อมสนับสนุนสโมสรอย่างเต็มที่ รวมถึงการสร้างบรรยากาศที่ดีและยกระดับการบริการให้แฟนบอลได้เลือกซื้อสินค้าได้อย่างมีคุณค่า

3. ผลการวิจัยนี้ ช่วยเสริมการสร้างการกระตุ้นการซื้อสินค้าและสนับสนุนสโมสร ด้วยการทำโปรโมชันของสินค้าในวันที่มีการแข่งขันในสนามของตัวเอง เพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าของแฟนบอล รวมถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีหลายราคา เพื่อสอดคล้องต่อกลุ่มแฟนบอลที่มีกำลังซื้อที่แตกต่างกัน และวางแผนการผลิตเพื่อรองรับจำนวนแฟนบอลที่ต้องการซื้อสินค้าของที่ระลึก

5.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. งานวิจัยเรื่องนี้ มีข้อจำกัดในด้านระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ส่งผลต่อจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนเพียง 402 คน รวมถึงพื้นที่การเก็บข้อมูลจำกัดเฉพาะพื้นที่จังหวัดเชียงราย ถึงแม้การเก็บข้อมูลจะมีผู้ตอบแบบสอบถามจากหลายหลายภูมิภาคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงราย แต่การเก็บข้อมูลไม่ได้กระจายไปเขตพื้นที่อื่น ๆ ที่อาจมีแฟนบอลสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด

2. งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มแฟนบอลสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด ที่เคยซื้อสินค้าของที่ระลึกของสโมสรเพียงอย่างเดียว ไม่ได้เก็บข้อมูลจากแฟนบอลที่ไม่เคยซื้อสินค้าของที่ระลึกของสโมสร ทำให้ไม่สามารถนำผลที่ได้จากการเก็บข้อมูล ไปสรุปอ้างอิงกับผู้บริโภคหรือแฟนบอลของสโมสรฟุตบอลอื่น ๆ ในประเทศไทยได้สมบูรณ์

3. เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบสำรวจ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงทำนาย (Regression Analysis) จึงเป็นการบ่งชี้ ความสัมพันธ์ร่วม ไม่ได้เป็นการพิสูจน์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอย่างแท้จริง

4. งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยทางการตลาดแบบ 4E ซึ่งยังไม่มีในบริบทของฟุตบอลไทย ทำให้ข้อคำถามและการวิเคราะห์จำเป็นต้องประยุกต์จากการศึกษางานวิจัยอื่น และสร้างแบบสอบถามเพื่อให้เหมาะสมกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดแบบ 4E

5. งานวิจัยยังได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและภาพลักษณ์สโมสร อาจมีปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกที่อาจเกี่ยวข้องมากกว่านี้

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด จะเป็นแนวทางในการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย โดยเฉพาะด้านการตลาด เพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าควบคู่กับผลการแข่งขันของสโมสร

2. ผู้วิจัยสามารถกำหนดกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลและการเปรียบเทียบกับงานวิจัย ส่งผลต่องานวิจัยนี้น้อยน้อยเพียงใด รวมถึงศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากทฤษฎีอื่น ๆ เพื่อให้การวิเคราะห์สมมติฐานมีความแม่นยำมากขึ้น และพัฒนาองค์ความรู้ได้ดียิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาในช่วงเวลาฤดูกาลฟุตบอลที่แตกต่างกัน เพื่อนำมาเปรียบเทียบว่าเหตุการณ์ของสโมสร ทั้งผลการแข่งขันและความสำเร็จ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไร

4. ในด้านการกระตุ้นการซื้อขาย สโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด หรือสโมสรฟุตบอลอื่น ๆ สามารถใช้แผนกลยุทธ์เพื่อให้แฟนบอลได้มีโอกาสจับจ่ายใช้สอย โดยจัดโปรโมชั่นในนัดที่ลงทำการแข่งขันในสนามของสโมสร เช่น ซื้อสินค้าของที่ระลึก 1 ชิ้น หรือ ซื้อสินค้ารวมมูลค่าตามที่กำหนด สามารถรับสินค้าอื่น ๆ เพิ่มเติมได้ในราคาที่ถูกลงกว่าเดิม รวมถึงมีการโฆษณาสินค้าผ่านทางออนไลน์ เพื่อกระตุ้นการซื้อขายของแฟนบอลให้มากยิ่งขึ้น



รายการอ้างอิง

- กฤตชน เจนวัฒนานิช. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสนับสนุนตราสินค้ากีฬาของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี ครั้งที่ 2* (หน้า 228-238). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กฤษฎญา เนียมชาญเวช และวรรณชลิ โนริยา. (2567). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กีฬา ออนไลน์ของผู้บริโภคไทย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ*, 16(1), 111-124.
- กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา. (2558). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. โรงพิมพ์สามลดา.
- กิตติกรณ์ บำรุงบุญ และปิยลักษณ์ โพธิ์วรรณ. (2564). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดมหาสารคาม. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 18(2), 135-150.
- กิตติคุณ บุญเกิด. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กิตติพงศ์ กุลโคกหิน. (2555). *กลยุทธ์การตลาดตราสินค้าสำหรับกีฬาฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก* (วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม.
- กิตติวงศ์ สาสวด และประสาน นันทะเสน. (2562). การพัฒนารูปแบบการจัดการฟุตบอลอาชีพเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย. *วารสารชุมชนวิจัยและพัฒนาสังคม*, 13(1), 54-67.
- เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. (2562). *Marketing กลยุทธ์การตลาด 4Es และส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)*. <https://www.iok2u.com/article/marketing/4es-marketing-mix>
- จักรี หนองน้อย. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก ของผู้ชมฟุตบอลยามาฮ่า ลีก 1 ใน *Research 4.0 Innovation and Development SSRU's 80th Anniversary การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8* (หน้า 392-403). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- จารุมาศ เสน่หา และนิพัฒน์ โพธิ์วิจิตร. (2567). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อ การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. *วารสารมหาจุฬานาครทรรค์*, 11(4), 260-269.
- จิราพร ขุนศรี. (2561). กลยุทธ์การใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอลสิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 26(51), 23-45.

- จิราภรณ์ ขาวศรี. (2556). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว จังหวัดพัทลุง. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 9(2), 66-84.
- จิราภรณ์ สีขาว. (2560). *ภาพลักษณ์องค์กร*. <http://www.thaihotelbusiness.com/articles>
- เจตน์ เลิศจรูญวิทย์. (2566). *ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาลาเปาโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย (การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยวัฒน์ ชลันต์. (2558). *อิทธิพลภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลไทยและความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลไทยที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการติดตามรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทย (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชานนท์ ภูววิฑิต. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต)*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เชียงราย108. (2565). *ประวัติทีม เชียงรายยูไนเต็ด ฉายากว้างไข่มุกหาวัย*. Chiang Rai 108. <https://www.chiangrai108.com/knowledge/8279/>
- ณัฐภูมิ สนธิ. (2566). *ปัจจัยด้านทัศนคติ คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมในการใช้บริการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล Thai League ในสนามฟุตบอลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทัตพิชา สุกฤตติบุตร. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬา ที่อาศัยในการกีฬาแห่งประเทศไทย (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยสยาม.
- ทฤษฎี สัมมานะตร. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจกวนต๊อบตมดินันในจังหวัดนครราชสีมา (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 E's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของจังหวัดเชียงรายสู่ภัยโควิด-19. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 28(2), 91-104.
- ชนันต์ สุกมลพานิชย์. (2562). การรับรู้ตราสินค้าและความภักดี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชญชนก พบสุพรรณ. (2567). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และส่วนประสมการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพิษณุโลก. *วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 7(5), 235-242.
- ธีร์ คันทอง. (2561). พฤติกรรมการซื้อเสื้อสโมสรของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี. ใน *การประชุมวิชาการงานวิจัยและสร้างสรรค์ทางนิเทศศาสตร์ ครั้งที่ 8* (หน้า 157-164). มหาวิทยาลัยสยาม.
- นันทมน ไชยโคตร. (2557). ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแค (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บุษยมาศ วงศ์เรียน. (2566). กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรัชญ์ มalarัตน์. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจเข้าชมการแข่งขันของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลสิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 24(2), 49-62.
- ปรัชญา แก้วกาญจน์ และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของลูกค้าร้านโรมสปอร์ตบนเพจเฟซบุ๊ก ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 14* (หน้า 1317-1327). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ปณณธร สมสรวย, นันทิยา สมสรวย และดิเรก เสือสีนาค. (2567). การพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกทางการท่องเที่ยว ชุมชนวัดหงส์รัตนาราม เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 18(2), 692-706.
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม.

- พีระ เกียรติโอภาส. (2562). *การสร้างอัตลักษณ์สำหรับธุรกิจการกีฬา: กรณีศึกษา สโมสรฟุตบอล ชลบุรี เอฟซี* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เมทินี โสภา. (2567). *4E Marketing คืออะไร? กลยุทธ์มัดใจลูกค้าสำหรับธุรกิจยุคดิจิทัล*. Primal. <https://www.primal.co.th/th/marketing/what-is-4e-marketing/>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2562). *คลุกวงในไทยลีก: แชมป์ไทยลีกครั้งแรกของ เชียงราย อยู่ในเต็ด*. <https://www.thairath.co.th/sport/thaifootball/1691836>
- ว่าที่ ร.ต.บำรุง วัชรเทศ. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้สูงอายุที่ใช้บริการ ในสนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ.
- วีรพันธุ์ ศิริฤทธิ์, พรศุณีย์ เพชรน้ำค้าง, จีรพร วงศ์ขัตติย์, จริญญา แก้วภักดี และณัชพล หลั่งนาค. (2567). ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. *วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 7(3), 25-32.
- วีรสิทธิ์ จันทนา. (2566). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภท ซาบูผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภิสรา ว่องอัครชสกุล. (2566). *ส่วนประสมการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณี สงกรานต์พระประแดง* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สมกนกภัทร ธรรมสอน. (2563). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4E's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสาขาลัย จังหวัดสุโขทัย หลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทย* (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สันทัต เสริมศรี. (2541). *ประชากรศาสตร์ทางสังคม*. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สมุทร์ตัน ทันทิกรณ์. (2560). *ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาในกีฬของผู้บริโภคในเขตบางซื่อ* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุรศักดิ์ บัวดี. (2566). *กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย*. *วารสารวิชาการรามคำแหง*, 1(2), 45-60.
- สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สอนพลู. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). *กลยุทธ์การตลาด*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อิริวัฒน์ ตั้งทวีวัฒน์, อาชวิทย์ เจิงกลิ่นจันทร์, ปิยพันธุ์ ชะบา, วัฒนา ตรงเที่ยง และสุภกร ดันวราวุฒิชัย. (2567). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์กีฬา ของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 8(1), 186-200.
- อนิวรรณ นุ่มลิ้มคิด. (2561). *ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึก กรณีของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อนุชิต กุลวานิช, บรรจบ ภิมยคำ และกฤติพงษ์ โพธิ์มู. (2562). การเลือกซื้อของที่ระลึกแฟนคลับสโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโร. *วารสารนวัตกรรมและการจัดการ*, 4, 18-28.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Human Kinetics Publishers, Brand image and fan loyalty in professional team sport: a refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22(2), 205-226.,
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.) Thomson/ South-Western.
- BSRU ICT. (2565). *4E Marketing กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจยุคใหม่*.
<https://site.bsru.ac.th/ict/?p=1542>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Digimusketeers. (2566). *4E Marketing กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจยุคใหม่*.
<https://digimusketeers.co.th/blogs/online-marketing/4e-marketing>
- Digital Factory. (2565). *4E คืออะไร เปลี่ยนจาก 4P สู่แนวคิดการตลาดยุคใหม่*.
<https://www.digitalfactory.co.th/th/what-is-4e-marketing-S0219>
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. Holt, Rinehart and Winston.
- Epuran, G., Ivasciuc, I.S., & Micu, A. (2015). From 4P's to 4 E's – How to Avoid the Risk of Unbalancing the Marketing Mix in Today Hotel Businesses. *Annals of Dunarea de Jos University of Galati Fascicle I Economics and Applied Informatics*, 21(2), 78-85.

- Fetherstonhaugh, B. (2009). *The 4P's are out, the 4E's are in*.
http://www.ogilvy.com/on-our-minds/articles/the_4e_are_in.aspx
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Grand View Research. (2025). *Licensed football merchandise market size report, 2030 [Industry report]*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/licensed-football-merchandise-market-report>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition*. Person Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing (18th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson.
- Nahor, A. & Muslimin, M. (2025). The Influence of Club Image, Sponsorship, and Fan Loyalty on Football Merchandise Purchase Intention. *Green Inflation: International Journal of Management and Strategic Business Leadership*, 2, 109-119. <https://doi.org/10.61132/greeninflation.v2i3.505>
- Scheffé, H. (1953). A method for judging all contrasts in the analysis of variance. *Biometrika*, 40(1-2), 87-104.
- Sixtygram. (2567). *4E Marketing กลยุทธ์การตลาดยุคใหม่ ที่มาแทนที่ 4P*.
<https://sixtygram.com/4e-marketing/>
- Thai League. (2568). *ผลการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก*. <https://thaileague.co.th/results/207>
- Thai PBS. (2556). *มูลค่าการตลาดมหาศาลของบอลไทยลีก ทำมูลค่าขายลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสดเพิ่มขึ้น*.
 Thai PBS News. <https://www.thaipbs.or.th/news/content/145873>

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกสโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด”

Factors Influencing the Decision to Purchase Chiang Rai United Football Club Souvenirs

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดแบบ 4E โดยวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของที่ระลึกจากสโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเหล่านี้กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากสโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาด (4E) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด

ตอนที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ดตอนที่ 5 คำถามปลายเปิดและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การตอบแบบสอบถามนี้จะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามใด ๆ ทั้งสิ้น โดยจะไม่มีการระบุชื่อ-นามสกุลของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่มีผลกระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวันและสถานภาพของท่านแต่อย่างใด และข้อมูลทุกอย่างจะถูกเก็บเป็นความลับ โปร่งใสและเปิดเผยตามสภาพความเป็นจริงและตอบคำถามในแบบสอบถามทุกข้อ ซึ่งข้อมูลที่ท่านตอบจะนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในเชิงวิชาการและอุตสาหกรรมกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยต่อไป

หากผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยเกี่ยวกับงานวิจัยนี้ สามารถติดต่อสอบถามเพิ่มเติมกับผู้วิจัยได้ที่ อีเมล 6751203258@lamduan.mfu.ac.th

ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาใช้เวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือ
ธนชิต คุณาชีวะ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่าง (☐) ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย ☐ LGBTQ+ ☐ หญิง

2. อายุ

☐ 20-29 ปี ☐ 30-39 ปี ☐ 40-49 ปี
☐ 50-59 ปี ☐ 60 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า ☐ ปวช. / ปวส.
☐ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัท
☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ นักศึกษา ☐ อื่น ๆ

5. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 10,001 – 20,000 บาท
☐ 20,001 – 30,000 บาท ☐ มากกว่า 30,000 บาท

6. สถานภาพสมรส

☐ โสด ☐ สมรส ☐ อื่น ๆ

7. ภูมิลำเนาเดิม

☐ เชียงราย ☐ ภาคกลาง ☐ ภาคเหนือ
☐ ภาคใต้ ☐ ภาคตะวันออก ☐ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
☐ ต่างประเทศ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่าง (☐) ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ท่านเคยซื้อสินค้าจากสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ดประเภทใดบ้าง (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ เสื้อแข่งขันของสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด (รวมชุดผู้รักษาประตู) แบบปกติ
- ☐ เสื้อแข่งขันของสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด (รวมชุดผู้รักษาประตู) แบบสั่งพิเศษ (สกรีนชื่อ)
- ☐ เสื้อซ้อม เสื้อโปโล และเสื้อ Limited Edition ของสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด
- ☐ สินค้าของที่ระลึก (เช่น แก้วน้ำ ผ้าพันคอ หมวก สายคล้องบัตร โปสเตอร์ สติกเกอร์)
- ☐ สินค้าอื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

2. โอกาสหรือช่วงเวลาที่ท่านมักซื้อสินค้าของสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ สนับสนุนหรืออุดหนุนสโมสร
- ☐ โอกาสพิเศษของสโมสร เช่น วันครบรอบสโมสร
- ☐ วันสำคัญของตัวเอง/ครอบครัว เช่น วันเกิด วันแต่งงาน และอื่นๆ
- ☐ วันหยุดหรือเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เช่น ตรุษจีน สงกรานต์ คริสต์มาส และอื่น ๆ
- ☐ อื่น ๆ _____

3. ท่านเคยซื้อสินค้าจากสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด จำนวนกี่ครั้ง

- ☐ 1 ครั้ง ☐ 2-3 ครั้ง ☐ 4-5 ครั้ง ☐ มากกว่า 5 ครั้ง

4. ท่านซื้อสินค้าจากสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด โดยเฉลี่ยกี่บาทต่อครั้ง

- ☐ ต่ำกว่า 500 บาท ☐ 501-1,000 บาท ☐ 1,001-1,500 บาท ☐ 1,501 บาทขึ้นไป

5. ท่านเคยซื้อสินค้าจากสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด ผ่านช่องทางใดบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ Megastore หน้าสนาม ☐ ช้อปปออนไลน์ของสโมสร
- ☐ ห้างสรรพสินค้า ☐ อื่น ๆ _____

6. ท่านซื้อสินค้าจากสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด กับใครบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ คนเดียว ☐ ครอบครัว ☐ เพื่อน ☐ คู่รัก ☐ อื่น ๆ _____

7. ท่านซื้อสินค้าจากสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด ในช่วงเวลาใดของฤดูกาลฟุตบอลไทย

- ☐ ก่อนเปิดฤดูกาล ☐ ระหว่างฤดูกาล ☐ หลังปิดฤดูกาล

8. ปัจจัยหรือสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าของสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ เปิดตัวสินค้าใหม่
- ☐ โปรโมชั่นลดราคา หรือ มีของแถม
- ☐ ผลงานในสนามของสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด
- ☐ การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

9. เหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านเลือกซื้อสินค้าของสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ความรักดีต่อสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด
- ☐ คุณภาพและการออกแบบของสินค้าแต่ละชนิด
- ☐ โปรโมชั่นลดราคา หรือ มีของแถม
- ☐ ช่วงเทศกาลสำคัญ หรือ โอกาสพิเศษต่าง ๆ
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4E) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสโมสรฟุตบอล
เชียงใหม่ ยูไนเต็ด

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4E)	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
Experience (ประสบการณ์การซื้อสินค้า)					
1. การสัมผัสและทดลองสินค้าในร้านช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจ					
2. บรรยากาศและความสะอาดของซื้อสโมสรทำให้รู้สึกสบายใจขณะเลือกซื้อ					
3. ขั้นตอนชำระเงินรวดเร็วและง่าย ทำให้ประสบการณ์ซื้อเป็นไปอย่างราบรื่น					
4. การบริการและคำแนะนำจากพนักงานตรงตามความต้องการ ช่วยให้เลือกซื้อสินค้าได้เหมาะสม					
5. การรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสโมสรทำให้การซื้อสินค้ามีความหมายและผูกพันมากขึ้น					
Exchange (การแลกเปลี่ยนคุณค่า)					
1. ราคาสินค้าสมเหตุสมผลและสอดคล้องกับคุณภาพที่ได้รับ					
2. โปรแกรมชันและส่วนลดช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า					
3. สินค้าลิขสิทธิ์และสินค้านำเข้า Limited Edition สร้างความพิเศษและคุณค่าเพิ่มขึ้น					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4E)	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
4. การซื้อสินค้าเพื่อสนับสนุนทีมช่วยสร้าง คุณค่าเชิงเศรษฐกิจและความคุ้มค่าที่ผู้ซื้อ ได้รับ					
5. ความคุ้มค่าในด้านราคา คุณภาพ และสิทธิ ประโยชน์สร้างความพึงพอใจ					
Everywhere (การเข้าถึงผู้บริโภค)					
1. มีช่องทางจำหน่ายหลายรูปแบบ ทั้งหน้า ร้านและออนไลน์ ทำให้การค้นหาและซื้อ สินค้าสะดวก					
2. การสั่งซื้อออนไลน์ง่ายและสะดวก สามารถ เข้าถึงสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา					
3. บริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและน่าเชื่อถือ เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าเมื่อซื้อสินค้า ออนไลน์					
4. ช่องทางการติดต่อสอบถามเข้าถึงง่ายและ ได้รับการตอบกลับอย่างรวดเร็ว ทำให้ลูกค้า รู้สึกได้รับการดูแลอย่างดี					
5. ช่องทางชำระเงินหลายรูปแบบที่เหมาะสม กับความสะดวกของลูกค้า ช่วยเพิ่มความง่าย และความพึงพอใจในการซื้อ					
Evangelism (การสร้างความสัมพันธ์)					
1. ความภาคภูมิใจจากการเป็นเจ้าของสินค้า ของที่ระลึกช่วยเชื่อมความสัมพันธ์กับสโมสร					
2. การใช้สินค้าของสโมสร ช่วยแสดงตัวตน และความเป็นแฟนพันธุ์แท้					
3. การซื้อสินค้าของสโมสร แสดงออกถึงความ ภักดีและความภูมิใจในฐานะแฟนคลับที่ สนับสนุนทีมอย่างแท้จริง					
4. การซื้อสินค้าของที่ระลึกช่วยสร้างการ เชื่อมโยงทางสังคมและทำให้ผู้ซื้อกลายเป็น ส่วนหนึ่งของชุมชนแฟนบอล					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4E)	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
5. การแนะนำหรือมอบสินค้าเป็นของขวัญแก่ ผู้อื่นช่วยเพิ่มความสัมพันธ์และความผูกพันที่ แน่นแฟ้นกับสโมสรและแฟนบอลคนอื่น ๆ					

ตอนที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคและภาพลักษณ์สโมสร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสโมสร

ฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

พฤติกรรมผู้บริโภค	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
ทัศนคติ (Attitude)					
1. การซื้อสินค้าของที่ระลึกถือเป็นกิจกรรมที่ น่าสนใจและมีคุณค่าในสายตาของผู้ซื้อ					
2. การเป็นเจ้าของสินค้าของสโมสร ช่วยสร้าง ความสุขและความภูมิใจในฐานะแฟนบอล					
3. สินค้าของที่ระลึกสะท้อนถึงความผูกพันและ ความภักดีต่อทีมฟุตบอลอย่างชัดเจน					
4. การซื้อสินค้าของที่ระลึกช่วยเพิ่มความรู้สึก เป็นเจ้าของและความพิเศษส่วนตัว					
5. การตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกเป็น ประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจและคุ้มค่ากับเวลา					

พฤติกรรมผู้บริโภค	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
บรรทัดฐานอัตวิสัย (Subjective Norm)					
1. ครอบครัวและเพื่อน มีบทบาทสนับสนุนและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกของสโมสร					
2. กลุ่มแฟนบอลมีอิทธิพลสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าและพฤติกรรมกรรมการสนับสนุน					
3. การซื้อสินค้าของที่ระลึก ถือสิ่งที่สังคมรอบตัวมองว่าเหมาะสมและยอมรับได้					
4. โค้ช นักกีฬา หรือบุคคลสำคัญของสโมสรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า					
5. สื่อสังคมออนไลน์และอินฟลูเอนเซอร์ในวงการฟุตบอลกระตุ้นให้ซื้อสินค้าของที่ระลึก					
การรับรู้ความสามารถในการควบคุม (Perceived Behavioral Control)					
1. มีงบประมาณเพียงพอและเหมาะสมสำหรับการซื้อสินค้าของที่ระลึก					
2. ช่องทางการซื้อและการเดินทางไม่ซับซ้อนทำให้เข้าถึงสินค้าได้ง่าย					
3. ผู้ซื้อมีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง โดยไม่ถูกรบกวนจากผู้อื่น					
4. มีข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับสินค้าของที่ระลึกเพียงพอสำหรับการตัดสินใจ					
5. มีเวลาและโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าที่สะดวกและเหมาะสม					
ภาพลักษณ์สโมสร (Brand Image)					
1. ภาพลักษณ์ที่ดีของสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกของแฟนบอลเป็นอย่างมาก					
2. ผลงานที่โดดเด่นและความสำเร็จของสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด เป็นแรงกระตุ้นสำคัญให้แฟนบอลอยากสนับสนุนผ่านการซื้อสินค้าของที่ระลึก					

พฤติกรรมผู้บริโภค	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
3. การสื่อสารทางการตลาดของสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น Facebook TikTok และ Line มีผลต่อการสร้างความสนใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าของแฟนบอล					
4. ชื่อเสียงและการยอมรับของสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ดในวงการฟุตบอลไทยช่วยเพิ่มคุณค่าให้สินค้าของที่ระลึก					
5. ภาพลักษณ์ของนักฟุตบอลของสโมสรมีอิทธิพลต่อความสนใจในการซื้อสินค้าของที่ระลึก					

ตอนที่ 5 คำถามปลายเปิด

1. คุณมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ดในอนาคตหรือไม่

(โดยทำสัญลักษณ์ ✓ ลงช่องคะแนน)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

ไม่ซื้อแน่นอน

ซื้อแน่นอน

2. หากจะซื้ออีกครั้ง คุณสนใจสินค้าประเภทใดมากที่สุด? _____

3. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงสำหรับการตอบคำถามของคุณ

ประวัติผู้ประพันธ์

ชื่อ

ธนชิต คุณาชีวะ

ประวัติการศึกษา

2565

ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ประวัติการทำงาน

2567-ปัจจุบัน

ผู้ช่วยอาจารย์ สาขาวิชาบัญชี

สำนักวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

2565-2566

เจ้าหน้าที่ประสานงานทั่วไป และผู้ช่วยผู้ฝึกสอนอะคาเดมี่

สโมสรฟุตบอลลำปาง เอฟซี จังหวัดลำปาง

