

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกสโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด

Factors Influencing the Decision to Purchase Chiang Rai United

Football Club Souvenirs

ธนชิต คุณาชีวะ

อีเมล: 6751203258@lamduan.mfu.ac.th

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

อาจารย์ ดร.กษิติเดช ตริทอง

อีเมล: kasidech.tre@mfu.ac.th

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกสโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดแบบ 4E แต่ละด้านที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกสโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด และ เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของที่ระลึกจากสโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกับการตัดสินใจซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าของที่ระลึกสโมสร จำนวน 402 คน เครื่องมือและช่องทางการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดแบบ 4E แต่ละด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยให้ความสำคัญกับ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ และด้านประสบการณ์ ในระดับสูงสุด สะท้อนถึงความต้องการมีส่วนร่วมและความผูกพันกับสโมสร 2) พฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและภาพลักษณ์สโมสร ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($R^2 = .015$) แสดงให้เห็นว่าสินค้าที่ระลึกฟุตบอลเป็นสินค้าเชิงสัญลักษณ์ที่การตัดสินใจซื้อถูกขับเคลื่อนด้วยความภักดีและอารมณ์ร่วมมากกว่าการวางแผนตามหลักเหตุผล

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E, พฤติกรรมผู้บริโภค, ของที่ระลึก, สโมสรฟุตบอล

Abstract

This research examines factors influencing the decision to purchase Chiang Rai United Football Club souvenirs. The objectives were to compare the level of importance of each aspect of the 4E marketing mix on souvenir purchase decisions and to analyze consumer behavior and the relationship between these factors and purchase decisions. The sample group consisted of 402 individuals who had previously purchased the club's souvenirs. The research instrument used for data collection was a questionnaire. Statistics used for data analysis included descriptive statistics, One-way Analysis of Variance (One-way ANOVA), and Multiple Regression Analysis. The results revealed that 1) Consumers assigned significantly different levels of importance to each aspect of the 4E marketing mix at the 0.05 level. Specifically, Evangelism and Experience were prioritized at the highest level, reflecting a desire for engagement and emotional connection with the club. 2) Consumer behavior based on the Theory of Planned Behavior (TPB) and Club Image did not significantly influence purchase decisions ($R^2 = .015$). This indicates that football souvenirs are symbolic goods where purchase decisions are driven more by loyalty and emotional factors than by rational planning.

Keywords: 4E Marketing Mix, Consumer Behavior, Souvenirs, Football Club

บทนำ

กีฬาฟุตบอลในปัจจุบันได้พัฒนาขอบเขตและสถานะของตนเองอย่างก้าวกระโดด จากการเป็นเพียงการแข่งขันกีฬาไปสู่การเป็นอุตสาหกรรมบันเทิงและเชิงพาณิชย์ที่มีความซับซ้อนและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจในระดับโลกอย่างมหาศาล (Nahor, & Muslimin, 2025) ในฐานะธุรกิจกีฬาอาชีพ การจำหน่ายสินค้าลิขสิทธิ์และของที่ระลึก ถือเป็นแหล่งรายได้เชิงพาณิชย์ที่สำคัญ โดยข้อมูลระดับโลกชี้ให้เห็นว่าตลาดสินค้าลิขสิทธิ์ฟุตบอลมีมูลค่าสูงถึง 11.32 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี ค.ศ. 2024 และถูกคาดการณ์ว่าจะขยายตัวต่อเนื่องด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ที่ 6.0% จนถึงปี ค.ศ. 2030 (Grand View Research, 2025) พฤติกรรมการซื้อสินค้าเหล่านี้ไม่ได้เกิดจากความต้องการด้านการใช้งานจริงเป็นหลัก หากแต่เป็นพฤติกรรมเชิงสัญลักษณ์ที่แฟนกีฬาใช้ในการระบุตัวตนและแสดงออกถึงความภักดีและความผูกพันที่มีต่อสโมสรโปรด ซึ่งงานวิจัยทางการตลาดกีฬายืนยันว่า ความภักดีของแฟนบอลสโมสร ถือเป็นกระดูกสันหลังที่ขับเคลื่อนรายได้เชิงพาณิชย์ของ

สโมสร (กิตติพงษ์ กุลโสภิน, 2555) ในฟุตบอลไทยลีกซึ่งเป็นลีกอาชีพสูงสุดของประเทศ มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาวงการฟุตบอลไทยให้ก้าวสู่ระดับสากล และมีการเติบโตด้านรายได้รวมจากการขายบัตรผ่านประตูและการขายของที่ระลึกอย่างก้าวกระโดด (ไทยพีบีเอส, 2556) อย่างไรก็ตาม สโมสรฟุตบอลไทยยังเผชิญความท้าทายเชิงโครงสร้างและ "ช่องว่างทางการค้า" อย่างต่อเนื่อง แม้สโมสรชั้นนำจะมีความสำเร็จในสนามสูง แต่สัดส่วนรายได้จากการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก เมื่อเทียบกับรายได้รวมยังน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับสโมสรชั้นนำต่างประเทศ การวิเคราะห์รายได้ของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกปี พ.ศ.2553 พบว่ารายได้จากสินค้าที่ระลึกของสโมสรสูงสุด 5 อันดับอยู่ที่ 1.7-4.6 ล้านบาทเท่านั้น (กิตติพงษ์ กุลโสภิน, 2555) ความแตกต่างนี้ชี้ให้เห็นว่าสโมสรไทยยังขาดกลไกที่มีประสิทธิภาพในการแปลงความผูกพันทางอารมณ์ของแฟนบอลให้กลายเป็นยอดขายสินค้าเชิงธุรกรรมได้เต็มศักยภาพ จึงจำเป็นต้องวิจัยปัจจัยทางการตลาดและเชิงจิตวิทยาที่ขับเคลื่อนการตัดสินใจซื้ออย่างเป็นระบบ โดยสโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด ถือเป็นสโมสรชั้นนำในไทยลีก 1 ที่มีประวัติความสำเร็จโดดเด่น โดยชนะเลิศไทยลีก 1 สมัย และคว้าถ้วยรางวัลในประเทศครบทุกรายการ (เชียงราย108, 2565) การเติบโตนี้สร้างฐานแฟนคลับแข็งแกร่งทั้งในเชียงรายและต่างจังหวัด แต่การรักษาความนิยมระยะยาวไม่ได้ขึ้นกับผลงานสนามเพียงอย่างเดียว หากแต่ขึ้นกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซับซ้อน เช่น อารมณ์ ความผูกพัน และความภักดีต่อตราสินค้า การวิเคราะห์พฤติกรรมซื้อสินค้าที่ระลึกซึ่งขับเคลื่อนด้วยปัจจัยเหล่านี้จึงต้องพิจารณาแนวคิดเชิงทฤษฎีที่มีอิทธิพลต่อการตลาดและจิตวิทยาผู้บริโภค เพื่อช่วยสโมสรเพิ่มรายได้และลดช่องว่างทางการค้า

งานวิจัยนี้ได้ทำการประยุกต์กรอบแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4E ประกอบด้วย ประสบการณ์การซื้อสินค้า (Experience) การแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) และการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) ได้พัฒนาสำหรับยุคดิจิทัลที่เน้นประสบการณ์และความสัมพันธ์ (ศุภิสรา ว่องอัครชสกุล, 2566) โดย ประสบการณ์การซื้อสินค้าได้สร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ เช่น การรับชมที่สิงห์ สเตเดียมและบริการจุดขาย การแลกเปลี่ยนคุณค่า เน้นคุณค่าที่ควรได้รับ เช่น สินค้าปกลายหม้อห้อมที่มีอัตลักษณ์ท้องถิ่น การเข้าถึงผู้บริโภคขยายช่องทางเข้าถึงทั้งออนไลน์และออฟไลน์ให้สะดวก และ การสร้างความสัมพันธ์ สร้างความภักดีระยะยาวให้แฟนบอลกลายเป็นผู้สนับสนุน การนำส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4E มาใช้เติมเต็มช่องว่างวิจัยที่ขาดการประยุกต์ในบริบทสโมสรฟุตบอลไทยอย่างเป็นระบบ เพื่ออธิบายกลไกเชิงจิตวิทยา งานวิจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4E กับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Ajzen, 1991) โดย ทักษะคติ (Attitude) บรรทัดฐานอัตวิสัย (Subjective Norms) และ การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) เป็นตัวแปรสื่อกลางจากส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4E สู่อารมณ์ซื้อสินค้า เช่น การเข้าถึงผู้บริโภคช่วยเพิ่มการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม การสร้างความสัมพันธ์บรรทัดฐานอัตวิสัยในกลุ่มแฟนบอล ทำให้สามารถตั้งสมมติฐานเชิงสาเหตุได้ชัดเจน

โดยงานวิจัยไทยมีช่องว่างเชิงข้อมูลชัดเจน เช่น ราคาไม่มีอิทธิพลต่อซื้อชุดฟุตบอล (ชานนท์ ภูววิทิต, 2561) แต่ช่องทางจำหน่ายมีอิทธิพลสูง (กิตติคุณ บุญเกตุ, 2556) และส่วนใหญ่เน้นที่กรุงเทพฯ หรือพฤติกรรมทั่วไป ไม่ได้เฉพาะเจาะจงกับแฟนบอลท้องถิ่น (อริวัฒน์ ตั้งทวีวัฒน์ และคณะ, 2567) วิจัยนี้จำกัดกับกลุ่มที่เคยซื้อสินค้าของที่ระลึกของสโมสร เพื่อตรวจสอบปัจจัยเชิงปริมาณ เติมเต็มช่องว่าง และเสนอกลยุทธ์ปฏิบัติจริง เช่น จัดลำดับการลงทุนเพื่อเพิ่มยอดขาย ลดช่องว่างทางการค้า สร้างความยั่งยืนทางการเงินให้สโมสรเชียงราย อยู่ในเต็ดในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดแบบ 4E แต่ละด้านที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกสโมสรฟุตบอลเชียงราย อยู่ในเต็ด
2. เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของที่ระลึกจากสโมสรเชียงราย อยู่ในเต็ด และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกับการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแบบ 4E แต่ละด้าน ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกจากสโมสรฟุตบอลเชียงราย อยู่ในเต็ด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคและภาพลักษณ์สโมสร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกสโมสรฟุตบอลเชียงราย อยู่ในเต็ด

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยกำหนดขอบเขตด้านประชากรเป็นกลุ่มแฟนบอลสโมสรฟุตบอลเชียงราย อยู่ในเต็ด ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงราย อายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 402 คน ขอบเขตด้านเนื้อหามุ่งศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดแบบ 4E พฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน อ้างอิงจาก Ajzen (1991) และภาพลักษณ์สโมสรที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก รวมถึงการเปรียบเทียบความแตกต่างตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ โดยกำหนดขอบเขตระยะเวลาดำเนินการตั้งแต่เดือนเมษายน ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2568

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยจะช่วยให้สโมสรฟุตบอลเชียงราย อยู่ในเต็ด สามารถพัฒนาแผนการตลาดให้ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของแฟนบอล ทำให้สามารถเพิ่มยอดขายสินค้าและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้

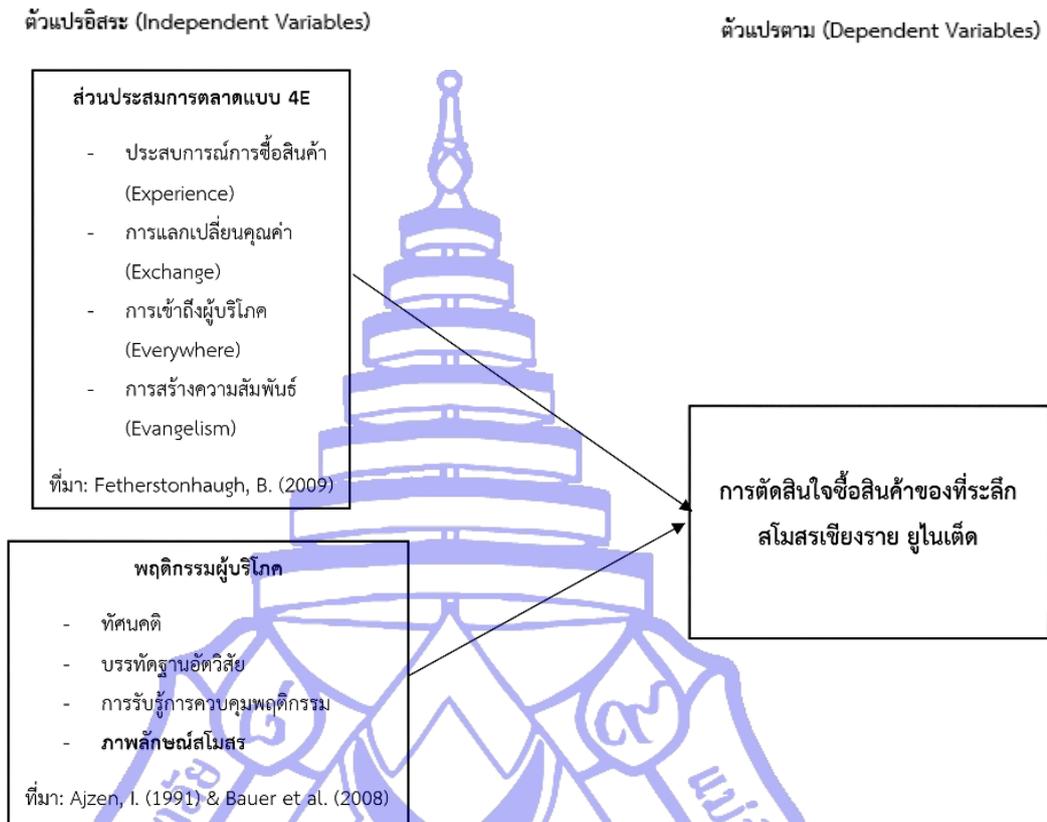
2. การศึกษาในครั้งนี้จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด ซึ่งจะเป็นข้อมูลสำคัญในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้ตอบโจทย์แฟนบอลได้ดียิ่งขึ้น
3. ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจเชิงนโยบายของสโมสรฟุตบอล เช่น การกำหนดราคาสินค้า การจัดโปรโมชั่น หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่ตรงตามความต้องการของแฟนบอล

การทบทวนวรรณกรรม

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้สังเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีสำคัญเพื่อกำหนดกรอบแนวคิดและสร้างเครื่องมือในการวิจัย โดยสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

1. ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Fetherstonhaugh (2009) ซึ่งเป็นวิวัฒนาการจากการตลาดแบบ 4P สู่ยุคดิจิทัลที่เน้นความสัมพันธ์และประสบการณ์ ประกอบด้วยประสบการณ์การซื้อสินค้า (Experience) การแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) และการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)
2. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ตามแนวคิดของ Ajzen (1991) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม่ได้เกิดจากปัจจัยภายนอกเพียงอย่างเดียว แต่ถูกกำหนดโดยเจตนาเชิงจิตวิทยา 3 ด้าน ได้แก่ ทศนคติ (Attitude) บรรทัดฐานอัตวิสัย (Subjective Norm) และ การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลางในการอธิบายความสัมพันธ์จากปัจจัยการตลาดสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า
3. ภาพลักษณ์สโมสร (Brand Image) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Bauer, Stokburger-Sauer & Exler (2008) ที่เน้นภาพลักษณ์ในอุตสาหกรรมกีฬาามาปรับใช้ ซึ่งครอบคลุมทั้งผลงานในสนามและอัตลักษณ์ประจำสโมสรที่เป็นตัวกระตุ้นความภาคภูมิใจและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึก

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยรวบรวมข้อมูลจากแฟนบอลสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ดที่เคยซื้อสินค้าของที่ระลึก จำนวน 402 คน ด้วยวิธีการ สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์มาตรฐาน 5 ระดับ ที่ดัดแปลงมาจากแนวคิดส่วนประสบการณ์ตลาด 4E ของ Fetherstonhaugh (2009) บูรณาการร่วมกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) และภาพลักษณ์สโมสรของ Bauer et al. (2008) เครื่องมือผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ และ ทดสอบนัร่อง (Pilot Study) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ซึ่งพบว่าแต่ละมิติมีค่าเกิน 0.7 ถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐาน โดยค่าถามส่วนประสบการณ์ตลาดแบบ 4E ด้านประสบการณ์การซื้อขาย มีค่าอยู่ที่ 0.801 ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า มีค่าอยู่ที่ 0.727 ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค มีค่าอยู่ที่ 0.732 และการสร้างความสัมพันธ์ มีค่าอยู่ที่ 0.737 ในส่วนพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านทัศนคติ มีค่าอยู่ที่ 0.804 ด้านบรรทัดฐานอัตวิสัย มีค่าอยู่ที่ 0.837 ด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม มีค่าอยู่ที่ 0.760 และภาพลักษณ์สโมสร มีค่าอยู่ที่ 0.744

สถิติที่ใช้ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะประชากรและพฤติกรรม และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบอิทธิพลเชิงทำนายของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ซึ่งเคยซื้อสินค้าของที่ระลึกสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด จำนวน 402 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 62.7 มีอายุ 20 – 29 ปี ร้อยละ 66.7 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 78.1 เป็นนักศึกษา ร้อยละ 34.6 มีรายได้ต่อเดือนที่ 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 36.1 สถานภาพโสด ร้อยละ 79.9 และเป็นชาวจังหวัดเชียงราย ร้อยละ 62.7

จากแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อแข่งขันของสโมสร (รวมชุดผู้รักษาประตู) แบบปกติ มีจำนวน 304 คน เลือกซื้อเพื่อสนับสนุนหรืออุดหนุนสโมสร มีจำนวน 362 คน เคยซื้อสินค้าจำนวน 4 – 5 ครั้ง มีจำนวน 141 คน ใช้จ่ายซื้อสินค้าต่อครั้ง 501 - 1,000 บาท มีจำนวน 303 คน ซื้อสินค้าที่ Megastore มีจำนวน 355 คน ซื้อสินค้าด้วยตัวคนเดียว มีจำนวน 297 คน ซื้อสินค้าช่วงระหว่างการแข่งขันในฤดูกาล มีจำนวน 340 คน ซื้อสินค้าจากผลงานในสนามของสโมสร มีจำนวน 319 คน และซื้อสินค้าเพราะความภักดีที่มีต่อสโมสร มีจำนวน 326 คน

การทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้ โดยสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแบบ 4E แต่ละด้าน ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกจากสโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด แตกต่างกัน พบว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานโดยตัวแปรจากส่วนประสมการตลาดแบบ 4E ทั้งประสบการณ์การซื้อสินค้า การแลกเปลี่ยนคุณค่า การเข้าถึงผู้บริโภค และการสร้างความสัมพันธ์ ทั้ง 4 ตัวแปรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ($p < .05$) ภาพรวมของของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.55 เมื่อพิจารณารายมิติประกอบกับข้อค้นพบที่สำคัญ พบว่า ด้านการสร้างความสัมพันธ์ แฟนบอลให้ความสำคัญสูงสุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.62 รองลงมาคือด้านประสบการณ์การซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยที่ 4.61

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดแบบ 4E ด้วยสถิติ One-way ANOVA

ตัวแปร 4E	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	ผลเฉลี่ยระดับความเห็น
ผลเฉลี่ยของ Experience	ระหว่างกลุ่ม	57.311	46	1.246	34.026	.000*	4.61
	ภายในกลุ่ม	12.999	355	.037			
ผลเฉลี่ยของ Exchange	ระหว่างกลุ่ม	47.807	46	1.039	27.629	.000*	4.56
	ภายในกลุ่ม	13.354	355	.038			
ผลเฉลี่ยของ Everywhere	ระหว่างกลุ่ม	42.463	46	.923	12.812	.000*	4.44
	ภายในกลุ่ม	25.577	355	.072			
ผลเฉลี่ยของ Evangelism	ระหว่างกลุ่ม	43.936	46	.955	23.597	.000*	4.62
	ภายในกลุ่ม	14.369	355	.040			

และสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคและภาพลักษณ์สโมสร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกสโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า แบบจำลองพยากรณ์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 1.476$, $p = 0.209$) โดยกลุ่มตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภคและภาพลักษณ์สโมสรมีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยรวมของส่วนประสมการตลาดแบบ 4E ในระดับต่ำมาก ($R = .121$) และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 0.015 หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้เพียงร้อยละ 1.5

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพและนัยสำคัญของแบบจำลองการถดถอยพหุคูณ

Model	R	R ²	Adjusted R ²	F	Sig.
พฤติกรรมผู้บริโภคและภาพลักษณ์สโมสร	.121	.015	.005	1.476	.209

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยตัวแปรจากพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ทศนคติ บรรทัดฐานอัตวิสัย การรับรู้การควบคุม และภาพลักษณ์สโมสร ทั้ง 4 ตัวแปรไม่มีผลต่อความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึก เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐาน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p \geq 0.05$) โดยเมื่อพิจารณาค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) รายด้าน พบว่าทุกตัวแปรมีค่าสูงกว่า 0.05 ได้แก่ ทศนคติ (Sig. = 0.078) บรรทัดฐานอัตวิสัย (Sig. = 0.304) การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Sig. = 0.899) และภาพลักษณ์สโมสร (Sig. = .271) ดังนั้น ผลการวิจัยจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2 ที่ตั้งไว้

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณในการพยากรณ์อิทธิพลของปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค และภาพลักษณ์สโมสรต่อการตัดสินใจซื้อ

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
ผลเฉลี่ยรวม PBC	.004	.032	.006	.127	.899
ผลเฉลี่ยรวม Brand Image	-.034	.031	-.055	-1.103	.271

อภิปรายผล

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

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแบบ 4E แต่ละด้าน ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกจากสโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ One-way ANOVA แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทั้ง 4 ด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อ

พิจารณาในรายละเอียดพบว่า แฟนบอลให้ความสำคัญสูงสุดกับ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ และ ด้านประสบการณ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับใกล้เคียงกันคือ 4.62 และ 4.61 ตามลำดับ ในขณะที่ ด้าน การเข้าถึงผู้บริโภค ได้รับระดับความสำคัญต่ำที่สุดด้วยค่าเฉลี่ย 4.44 ผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นถึง ลักษณะเฉพาะของสินค้าที่ระลึกสโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ต ว่าเป็นสินค้าเชิงสัญลักษณ์ที่ ขับเคลื่อนด้วยความผูกพันทางอารมณ์มากกว่าเพียงแค่ความสะดวกสบายในการซื้อ กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าเพื่อแสดงออกถึงความภักดีและความเป็นส่วนหนึ่งของสโมสร รวมถึง ต้องการซึมซับบรรยากาศความรู้สึกร่วมกับสโมสร มากกว่าการพิจารณาเพียงแค่ว่าหาซื้อได้ง่าย หรือไม่ โดยประเด็นดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมกมลภัทร ธรรมสอน (2563) ที่พบว่าปัจจัย ด้านประสบการณ์มีบทบาทสำคัญสูงสุดต่อการตัดสินใจในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงอัตลักษณ์ ซึ่งมี ลักษณะคล้ายคลึงกับการบริโภคสินค้าสโมสรฟุตบอลที่เน้นความรู้สึกร่วม นอกจากนี้ ผลการวิจัยยัง ชี้ให้เห็นว่า แม้ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า จะมีความสำคัญรองลงมา แต่ก็ยังถือเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ ความใส่ใจ โดยเฉพาะในเรื่องความคุ้มค่าและโปรโมชั่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกฤต วงศ์มหา เศรษฐ์ (2565) ที่ระบุว่า การแลกเปลี่ยนคุณค่ามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม การที่ด้านการเข้าถึงผู้บริโภคมีคะแนนต่ำที่สุด ไม่ได้หมายความว่าไม่มีความสำคัญ แต่เนื่องจาก สโมสรมีการบริหารจัดการช่องทางจำหน่ายทั้งหน้าร้านและออนไลน์ได้ดีอยู่แล้ว ผู้บริโภคจึงมองว่า เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ต้องมี มากกว่าจะเป็นปัจจัยโดดเด่นที่ใช้ตัดสินใจซื้อเมื่อเทียบกับความผูกพันทาง ใจ ดังนั้น ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันนี้จึงยืนยันได้ว่า กลยุทธ์การตลาดของสโมสรควรจัดลำดับความสำคัญ โดยเน้นการสร้างกิจกรรมที่สร้างความผูกพันและประสบการณ์ร่วมให้แก่แฟนบอลเป็นอันดับแรก เพื่อ กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของที่ระลึกจากสโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ต มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่าตัว แปรอิสระทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ทัศนคติ บรรทัดฐานอัตวิสัย การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม และ ภาพลักษณ์สโมสร ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยอธิบายได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกสโมสรฟุตบอล เชียงราย ยูไนเต็ต มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป กล่าวคือ ไม่ได้ถูก ขับเคลื่อนด้วยการวางแผนหรือเหตุผล ตามกรอบของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน แต่ถูกขับเคลื่อนด้วย อารมณ์และความรู้สึกเป็นหลัก โดยสินค้าที่ระลึกฟุตบอล จัดเป็นสินค้าเชิงสัญลักษณ์ที่แฟนบอลใช้ เพื่อยืนยันตัวตนและความภักดี มากกว่าการคำนึงถึงบรรทัดฐานทางสังคมหรือความยากง่ายในการ ซื้อ โดยข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าตัดสินใจซื้อเพราะความภักดีและผลงานในสนาม ซึ่ง เป็นปัจจัยทางอารมณ์ที่อยู่เหนือเหตุผลเรื่องความยากง่ายในการซื้อหรือบรรทัดฐานทางสังคม โดยผล การศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชานนท์ ภูววิทิต (2561) โดยพบว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่มี

อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า สำหรับสินค้าฟุตบอล ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านเหตุผลน้อยมาก แต่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านจิตวิทยาและความพึงพอใจส่วนบุคคลมากกว่า เช่นเดียวกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่ตัวแปรด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมและทัศนคติเชิงเหตุผล ไม่สามารถพยากรณ์การซื้อสินค้าได้

ข้อเสนอแนะในการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ดสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย โดยเฉพาะด้านการตลาด เพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าควบคู่กับผลการแข่งขันของสโมสร โดยสโมสรควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E (โดยเฉพาะด้านประสบการณ์และการแลกเปลี่ยนคุณค่า) เพื่อเปลี่ยนความตั้งใจซื้อของแฟนบอลให้เป็นการตัดสินใจซื้อจริง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

ควรขยายขอบเขตการเก็บข้อมูลไปยัง ภูมิภาคอื่นทั่วประเทศ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างแฟนบอลท้องถิ่นและแฟนบอลต่างถิ่นให้ชัดเจนยิ่งขึ้น และควรศึกษาเปรียบเทียบในช่วงฤดูกาลแข่งขันที่แตกต่างกัน เพื่อวิเคราะห์ว่าผลงานและความสำเร็จของสโมสรส่งผลต่อความผันผวนของยอดขายอย่างไร นอกจากนี้ ควรบูรณาการปัจจัยอื่นเพิ่มเติม เช่น อิทธิพลของนักฟุตบอลที่มีชื่อเสียง หรืออัตลักษณ์ท้องถิ่นนิยม เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกในบริบทฟุตบอลอาชีพไทย

รายการอ้างอิง

- กิตติคุณ บุญเกตุ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์*. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (สถิติประยุกต์). <http://libdcms.nida.ac.th/thesis6/2556/b180708.pdf>
- กิตติพงศ์ กุโลไศกิน. (2555). *กลยุทธ์การตลาดตราสินค้าสำหรับกีฬาฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก*. (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม. <https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2022/11/Ph.D.DBA-2012-Thesis-Brand-Marketing-Strategy-for-Football-Competing.pdf>
- ชานนท์ ภูววิฑิต. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อชุดกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD). 3226. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/3226>

- เชียงใหม่108. (2565). *ประวัติทีม เชียงรายยูไนเต็ด ฉายากว้างไข่มุกหทัย*. Chiang Rai 108.
<https://www.chiangrai108.com/knowledge/8279/>
- ไทยพีบีเอส. (2556). *มูลค่าการตลาดมหาศาลของบอลไทยลีก ทำมูลค่าขายลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสดเพิ่มขึ้น*. Thai PBS News. <https://www.thaipbs.or.th/news/content/145873>
- ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2022). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 E's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของจังหวัดเชียงใหม่ด้วยโควิด-19*. วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 28(2), 91-104.
<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/apheit-ss/article/view/258211>
- ศุภิสรา ว่องอัคริขสกุล. (2566). *ส่วนประสมการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยศิลปากร.
<http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/5248/1/661220047.pdf>
- สมกณภัทร ธรรมสอน. (2563). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4E's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย หลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
<http://www.ba-stract.ru.ac.th/index.php/abstractData/viewIndex/683.ru>
- อธิวัฒน์ ตั้งทวีวัฒน์ และคณะ. (2567). *ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬา ของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด*. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 8(1), 186-200.
<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jmsr/article/view/258861>
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Grand View Research. (2025). *Licensed football merchandise market size report, 2030 [Industry report]*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/licensed-football-merchandise-market-report>
- Nahor, & Muslimin. (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>