



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8  
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80<sup>th</sup> Anniversary”

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก ของผู้ชมฟุตบอลยามาฮา ลีก 1

## FACTORS INFLUENCING THE SELECTION OF FAN BUY SOUVENIRS, OF YAMAHA LEAGUE 1 SPECTATORS

จักรี หนองน้อย<sup>1</sup>, ดร.ณัฐชา ผาสุข<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการฟุตบอลอาชีพ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

<sup>2</sup>อาจารย์ที่ปรึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

[nutcha.ph@ssru.ac.th](mailto:nutcha.ph@ssru.ac.th)

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลยามาฮา ลีก 1 และ เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่ระลึกโดยจำแนกตาม เพศ อายุ และรายได้ส่วนตัว เฉลี่ยต่อเดือน

วิธีดำเนินการวิจัย ใช้แบบสอบถามในการเก็บ ข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 414 คน นำผลที่ได้มา วิเคราะห์ทางสถิติโดยหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า “ที” และวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว กรณีพบความแตกต่างรายคู่ จะวิเคราะห์ ด้วยวิธีแอลเอสดี

ผลการวิจัย ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจ ซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลยามาฮา ลีก 1 ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.21) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.09) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ค่าเฉลี่ย = 4.08) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 4.02)

สรุปผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-35 ปี มีรายได้ส่วนตัว เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ซื้อสินค้ามาแล้ว 3-5 ครั้ง ในช่วงฤดูกาลแข่งขัน ใช้จ่ายสินค้าที่ระลึก 100-1,000 บาทต่อครั้ง และมาเลือกซื้อกับเพื่อน และซื้อเพื่อนำไปใช้อุปโภค และชื่นชอบสินค้าประเภท เครื่องนุ่งห่มมากที่สุด และส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสาร มาจาก อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ และมีการวางแผนจะ กลับมาซื้อสินค้าที่ระลึกอีกครั้ง และสินค้าที่ระลึกต้อง แสดงเอกลักษณ์ความเป็นสโมสรนั้นๆ และจะแนะนำ เพื่อนหรือญาติให้มาเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก2) เพศชาย และเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ สินค้าที่ระลึก ในด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ สินค้าที่ระลึก ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 4) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ส่วนตัว เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการ ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด / พฤติกรรมการซื้อ / ผู้ชมฟุตบอลยามาฮา ลีก 1



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8  
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80<sup>th</sup> Anniversary”

### Abstract

The purpose of this research were to study about opinion concerning towards decision making buying souvenirs of Yamaha League 1 spectators and comparing opinion classified by gender age and income.

Methods A total of 414 subjects answered the questionnaire which was used a survey tool. Data were analyzed statistically by using mean, standard deviation, t-test and One-way ANOVA (F-test). Then the differences were analyzed in pairs by using LSD method.

Results Opinion concerning towards decision making buying souvenirs of Yamaha League 1 spectators were ranked in high level in term of Product (Mean = 4.21), Price (Mean = 4.09), Place (Mean = 4.08) and Promotion (Mean = 4.02).

Conclusion 1) The samples were male aged 20-35 years old. Their incomes were approximately 10,000-20,000 Baht. They bought 3-5 times in the competition season. They spent 100-1,000 Baht per time. They purchased souvenirs with friend and buying for consumption. Souvenirs they liked the most were clothes. The internet and website was used to search for information regarding to souvenirs. Souvenirs must be unique each the club. 2) Results of comparing opinion about buying souvenirs of spectators classified by gender using t-test were found to be significantly different at 0.05 levels in term of Product. 3) Results of comparing opinion about buying souvenirs of spectators classified by age using One-way ANOVA (F-test) were not found to be significantly different at 0.05 levels 4) Results of comparing opinion about buying souvenirs of spectators classified by income using One-way ANOVA (F-test) were not found to be significantly different at 0.05

**Keywords:** Market Factors / Buying Behavior / Yamaha League 1 spectators

### บทนำ

ฟุตบอลเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมจากทั่วทุก มุมโลกประเทศไทยได้เริ่มเล่นกีฬาฟุตบอลในสมัยของ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้า เจ้าอยู่หัวทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ตั้งสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยขึ้นเมื่อวันที่ 25 เมษายน พุทธศักราช 2459 และตราข้อบังคับขึ้นใช้ในสนาม ฟุตบอลแห่งประเทศไทยด้วยซึ่งมี ชื่อย่อว่า ส.ฟ.ท.และเขียนเป็น ภาษาอังกฤษว่า “THE FOOTBALL ASSOCIATION OF THAILAND UNDER THE PATRONAGE OF HIS MAJESTY THE KING” ใช้อักษรย่อว่า F.A.T. และสมาคมได้จัดการแข่งขันถ้วยใหญ่และถ้วยน้อย เป็นครั้งแรกในปีนั้นด้วย (Department of Physical Education, 2012) จนกระทั่งเมื่อปี พ.ศ. 2539 สมาคม ฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ปรับปรุงระบบการแข่งขัน ฟุตบอลในประเทศไทย จากวัตถุประสงค์เพื่อความเป็นเลิศ มาเป็นรูปแบบอาชีพ โดยเริ่มก่อตั้งฟุตบอลลีกสูงสุดขึ้น จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้ฟุตบอล กลายเป็นลีกอาชีพมากขึ้นแต่ละ



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8  
 “Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80<sup>th</sup> Anniversary”

สโมสรจึงมีการดำเนินการ พัฒนาปรับปรุงสโมสรของตัวเองในด้านต่างๆให้ดีขึ้น และให้ผ่านระเบียบข้อบังคับ กฎเกณฑ์ต่างๆที่ผู้จัดการ แข่งขันวางเอาไว้ จึงทำให้ยอดผู้เข้าชมหลังไหลมาชม การแข่งขันเพิ่มขึ้นในแต่ละปี หลากๆสโมสรจึงเล็งเห็น ผลกำไรที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอย่างแน่นอน ไม่ว่าจะเป็น รายได้จากลิขสิทธิ์การ ถ่ายทอดสด รายได้จากผู้ให้การ สนับสนุน รายได้จากตัวเข้าชมการแข่งขัน และรายได้ อีกส่วนก็คือ รายได้จาก สินค้าที่ระลึก เนื่องจากสินค้า ที่ระลึกเป็นช่องทางในการทำรายได้ที่ทางสโมสรสามารถ กำหนด และควบคุม ตัวแปรเองได้ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย และด้าน การส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสม ทางการตลาด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (Sereerat et al., 2003) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ทางธุรกิจประเภทหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค โดย จะครอบคลุมประเด็นต่างๆ 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริม การตลาด (Promotion) ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อ ตอบสนองความต้องการของ ตลาดเป้าหมายโดยแต่ ละ สโมสรจะมีการผลิตสินค้าที่ระลึกออกมาจำหน่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคของตัวเอง เป็นหลัก เพราะจากสถิติที่ผ่านไทยลีกดิวิชั่น 1 หรือชื่ออย่างเป็นทางการว่า "ยามาฮา ลีก 1 " เป็นการแข่งขันฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย โดยเป็นการแข่งขันฤดูกาลที่ 19 ของลีกนับตั้งแต่การก่อตั้งใน ปี พ.ศ. 2540 โดยเป็นลีกระดับที่สองรองจากไทยพรีเมียร์ลีก ในฤดูกาลนี้มีทีมเข้าร่วมการแข่งขัน 16 ทีม โดย หา 3 ทีมเลื่อนชั้นขึ้นไทยพรีเมียร์ลีก และทีมอันดับสุดท้าย 1 ทีม ตกชั้นลงไปเล่นไทยลีกแชมเปียนชิปจาก ข้อมูลจากเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของ ดิวิชั่น 1 เผยรายได้ 15 สโมสร ในดิวิชั่น 1 ฤดูกาล 2016 มีรายได้รวม ทั้งหมด 25,460,017 บาท และ รายได้จาก ขายสินค้าที่ระลึกรวม 8,601,052 บาท รวมรายได้ทั้งหมดเป็นเงิน 34,061,069 บาท ซึ่งเป็นมูลค่าที่มหาศาลมาก และยังมีอัตรา การเติบโตเพิ่มขึ้นทุกๆปีอีกด้วยจากการที่ ยอดขายสินค้าที่ระลึก และยอดผู้เข้าชมไทยลีกดิวิชั่น 1 มีการเติบโตสูงขึ้นเรื่อยๆทุกปี

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะ ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอล ฟุตบอลยามาฮา ลีก 1 โดยมุ่งที่จะศึกษาด้านแนวความคิด เกี่ยวกับสินค้าที่ระลึก ด้านอุปสงค์อุปทาน ส่วนประสม ทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคความจงรักภักดีต่อ ตราสินค้า และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับฟุตบอล ไทยพรีเมียร์ลีก เพื่อเป็นแนวทางให้สโมสรไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุง แก้ไขการดำเนินงานให้สามารถ ตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจ ซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลยามาฮา ลีก 1
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการ ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลยามาฮา ลีก 1

โดยจำแนกตามเพศ อายุ และรายได้ ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

**ขอบเขตการวิจัย**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก ของผู้ชมฟุตบอลยามาฮา ลีก 1 โดยผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8  
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80<sup>th</sup> Anniversary”

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของที่ระลึกของแฟนคลับกรณีศึกษา สโมสรฟุตบอลนครปฐม ยูไนเต็ด ในองค์ประกอบ 2 ด้าน ได้แก่

- 1.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจ ซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลยามาฮา ลีก 1
- 1.2 เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลยามาฮา ลีก 1 โดยจำแนกตามเพศ อายุ และรายได้ ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

2. ขอบเขตด้านประชากร

ผู้ชมฟุตบอลยามาฮา ลีก 1 สโมสรละ 23 คน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ที่จะเก็บรวบรวมข้อมูล เท่ากับ 414 คน

3. ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ดำเนินการในช่วงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2559 ถึง มกราคม 2560

**การทบทวนวรรณกรรม**

**ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด**

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ทางธุรกิจประเภทหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจะครอบคลุมประเด็นต่างๆ 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอมรศักดิ์ บุญเรือง, 2546: 35)

**ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 124–125) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า”

ปริญ ลักขิตานนท์ (2536: 27) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ”

**วิธีดำเนินการวิจัย**

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก ของผู้ชมฟุตบอลยามาฮา ลีก 1” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำเสนอการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ชมฟุตบอล ยามาฮา ลีก 1 จำนวน 18 สโมสร ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ประจำฤดูกาล 2558 ณ สนามแข่งขัน ที่ เคยซื้อสินค้าที่ ระลึกซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ ใช้ ในการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ของ ยามาเน่ (Yamane, 1967) จากจำนวนผู้ชมผู้ชม



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8  
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80<sup>th</sup> Anniversary”

ฟุตบอล ยามาฮ่า ลีก 1 เพศชายและหญิง ทุกสนาม การแข่งขันประจำฤดูกาล 2558 เป็นจำนวนประชากรเท่ากับ 1,915,592 คน (Thai Premier League Co.,Ltd., 2016) ได้เป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีสัดส่วน เป็นจำนวนที่เท่ากันวิธีการได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีแบบ เป็นระบบ (Systematic Sampling Method) จาก ผู้ชมฟุตบอลยามาฮ่า ลีก 1 สโมสรละ 23 คน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ที่จะเก็บรวบรวมข้อมูล เท่ากับ 414 คน

### ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

1. ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ โดยศึกษา แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึก แนวคิดและ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทฤษฎี อุปสงค์อุปทาน แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก ความภักดีในตราสินค้า ข้อมูลทั่วไปของฟุตบอลยามาฮ่า ลีก 1 และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง

2. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามโดยให้ เนื้อหาครอบคลุมถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจ ซื้อสินค้าที่ระลึก และหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัยโดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อหา ค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) หลังจากนั้น นำมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง ข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item - Objective Congruence: IOC) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีค่าดัชนีได้เท่ากับ 0.937 จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถาม ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach’s alpha coefficient) ในการนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดลอง กับผู้ชมฟุตบอล ยามาฮ่า ลีกวัน ณ สนามการแข่งขัน ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ทดลองใช้ ในการวิจัยครั้งนี้ มีค่าดัชนีได้เท่ากับ 0.894

3. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอล ยามาฮ่า ลีก 1 ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับ ความภักดีในตราสินค้าของผู้ชมฟุตบอลยามาฮ่า ลีก 1 ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก ผู้ชมฟุตบอลยามาฮ่า ลีก 1 โดยใช้ทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและ ข้อเสนอแนะอื่นๆ มีลักษณะเป็น แบบสอบถามปลายเปิด

4. ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยขอ ความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดโดยอาศัยวิธีการ ได้มาซึ่งเลือกตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling Method) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบ ตาม จำนวนที่ต้องการ โดยแจกแบบสอบถามให้ผู้ชมฟุตบอลยามาฮ่า ลีก 1 แต่ละสโมสรตอบเท่าๆกัน ทีมละ 23 ชุด รวมทั้งหมด 414 ชุด ซึ่งเกินขั้นต่ำสุดของกลุ่มตัวอย่าง ที่กำหนดไว้ ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 2 เดือน ตั้งแต่ เดือนธันวาคม ถึง เดือนมกราคม สถานที่ในการเก็บ ข้อมูล คือ สนามการแข่งขันฟุตบอลของแต่ละ สโมสร ในฟุตบอลยามาฮ่า ลีก 1 ฤดูกาล 2558 เมื่อเก็บข้อมูลเสร็จจึงนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบ ความ



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8  
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80<sup>th</sup> Anniversary”

สมบูรณของการตอบแบบสอบถามและทำการลง รหัสข้อมูลและนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามใช้โปรแกรม สำเร็จรูปทางสถิติทางคอมพิวเตอร์ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ตอนที่ 2 และตอนที่ 3 นำข้อมูลมาวิเคราะห์แจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอ ในรูปแบบตารางประกอบความเรียง
2. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 4 เป็น ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลสยามฮา ลีก 1 ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามลำดับ นำมาวิเคราะห์หาค่าเป็นค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) นำเสนอใน รูปแบบตารางประกอบความเรียง
3. ทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลสยามฮา ลีก 1 ของ กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ เพศชายและเพศหญิง โดยการทดสอบค่า “ที” (t-test) โดยในการทดสอบ ความมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05
4. วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความมีนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของ ผู้ชมฟุตบอลสยามฮา ลีก 1 โดยจำแนกตามอายุ และ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน หากผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวนพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทำการเปรียบเทียบเป็น รายคู่ด้วยวิธีของแอลเอสดี (LSD: Least Significant Difference)
5. ในส่วนของความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิดใช้การวิเคราะห์ความถี่ของความคิดเห็นในประเด็นที่เหมือนกันหรือ สอดคล้องกัน นำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นรายชื่อ

### ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมสยามฮา ลีก 1 ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาดังนี้

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลสยามฮา ลีก 1 โดยภาพรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มี ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อลำดับแรก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ดังแสดงใน ตารางที่ 1



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8  
 “Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80<sup>th</sup> Anniversary”

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชม ฟุตบอล ยามาฮ่า ลีก 1 รวม 4 ด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด	n = 414		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{X}$	SD	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.21	0.50	มาก
ด้านราคา	4.09	0.63	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.08	0.58	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.02	0.57	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.10</b>	<b>0.43</b>	<b>มาก</b>

2. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการ ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลยามาฮ่า ลีก 1 ระหว่างเพศชายและเพศหญิง ด้วยการ ทดสอบค่า “ที” (Independent sample t-test) ผู้ตอบ แบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ สินค้าที่ระลึกของ

ผู้ชมฟุตบอลยามาฮ่า ลีก 1 ระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีความถี่ กั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายชื่อในด้านราคาพบว่า ชื่อราคา สินค้าที่ระลึกค่อนข้างคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงราคาบ่อยๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพียงข้อเดียวดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่า “t” และค่า “p” ของความคิดเห็น เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก ของผู้ชมฟุตบอลยามาฮ่า ลีก 1 ระหว่าง เพศชายและเพศหญิง ด้าน ราคา

ด้านราคา	เพศชาย (n=226)		เพศหญิง (n=168)		t	p
	SD	SD	SD	SD		
1. ราคาสินค้าที่ระลึกมีความเหมาะสมกับ คุณภาพ ของสินค้า	4.28	0.70	4.20	0.85	1.081	0.280
2. ราคาสินค้าที่ระลึกค่อนข้างคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลง ราคาบ่อยๆ	4.24	0.67	3.91	0.85	4.322	0.000*
3. สินค้าที่ระลึกประเภทเดียวกันมีหลากหลาย ราคาให้เลือกซื้อ	4.10	0.84	4.02	0.87	0.965	0.335
4. มีการรับบัตรเครดิตในการชำระเงิน	4.05	0.78	3.94	0.97	1.306	0.195
5. มีการลดราคาเมื่อมีการชำระด้วยเงินสด	4.07	0.85	3.99	0.89	0.833	0.405
<b>รวม</b>	<b>4.15</b>	<b>0.58</b>	<b>4.01</b>	<b>0.68</b>	<b>2.176</b>	<b>0.030</b>



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8  
 “Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80<sup>th</sup> Anniversary”

3. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลยามาฮา ลีก 1 ระหว่างช่วงอายุด้วยการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ สินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลยามาฮา ลีก 1 ระหว่างช่วงอายุ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่า “t” และค่า “p” ของ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลยามาฮา ลีก 1 ระหว่าง ช่วงอายุ รวม 4 ด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด	20-35 ปี (n=230)			36-60 ปี (n=162)			60 ปีขึ้นไป (n=22)			F	p
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD			
ด้านผลิตภัณฑ์	4.21	0.54	4.19	0.45	4.38	0.35	1.519	0.220			
ด้านราคา	4.07	0.63	4.10	0.64	4.15	0.52	0.182	0.834			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.09	0.58	4.06	0.59	4.13	0.42	0.234	0.791			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.04	0.55	3.99	0.61	4.07	0.49	0.405	0.667			
รวม	4.10	0.46	4.08	0.40	4.18	0.27	0.531	0.589			

4. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมยามาฮา ลีก 1 ระหว่างช่วงรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ด้วยการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่า “t” และค่า “p” ของ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่าง ช่วงรายได้ส่วนตัว เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) รวม 4 ด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด	น้อยกว่า 10,000 (n=89)		10,000-20,000 (n=187)		20,001-30,000 (n=78)		30,001 ขึ้นไป (n=60)		F	p
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.28	0.44	4.21	0.53	4.17	0.50	4.19	0.47	0.762	0.516
ด้านราคา	4.18	0.53	4.04	0.70	4.08	0.49	4.07	0.66	0.996	0.395
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.15	0.51	4.10	0.62	3.97	0.54	4.07	0.58	1.520	0.209
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.04	0.46	4.06	0.65	3.97	0.48	3.95	0.54	0.850	0.467
รวม	4.16	0.36	4.10	0.48	4.05	0.36	4.07	0.42	1.107	0.346



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8  
 “Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80<sup>th</sup> Anniversary”

**สรุปและอภิปรายผลการวิจัย**

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลยามาฮา ลีก 1 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมฟุตบอลยามาฮา ลีก 1 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก โดยภาพรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ชมฟุตบอลยามาฮา ลีก 1 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ สินค้าที่ระลึก ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สินค้าที่ระลึกมีความหลากหลาย และมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากได้แก่ ลักษณะและรูปแบบของสินค้า ที่ระลึกมีความน่าสนใจ สวยงาม และดึงดูดใจให้เกิดการซื้อ ขนาดของสินค้าที่ระลึกมีความเหมาะสม และ เคลื่อนย้ายได้สะดวก สินค้าที่ระลึกมีการออกแบบได้ ตรงตามความต้องการของลูกค้า ชื่อตราสินค้าที่ระลึก เป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียง สินค้าที่ระลึกมีคุณสมบัติ และคุณสมบัติที่หลากหลาย บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจ สวยงาม และดึงดูดใจให้เกิดการซื้อ มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าที่ระลึก และมีคำแนะนำการใช้ อย่าง ละเอียด ซึ่งสอดคล้องกับ กฤติกา สายณะรัตรชัย และ สมบัติ กาญจนกิจ (Sainaratchai and Karnjanakit, 2011) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด ของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ- มหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ สินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สินค้าและของที่ระลึกมีความหลากหลาย ลักษณะรูปแบบของสินค้า และของที่ระลึก มีความน่าสนใจ/สวยงาม และดึงดูดใจให้ซื้อ ขนาดของ สินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสม และเคลื่อนย้าย ได้สะดวก สินค้าและของที่ระลึกมีคุณภาพ/มีคุณสมบัติ และ มีคุณสมบัติที่หลากหลาย และการบรรจุภัณฑ์สินค้า และของที่ระลึกมีความน่าสนใจ/สวยงาม และดึงดูดใจ ให้ซื้อ และสอดคล้องกับวัชร ศรีตระกูล (Sritakul, 2009) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกของตัวแทนจำหน่าย ของบริษัทเปลือกไม้เดคคอร์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้านั้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยในระดับ มาก รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้าน ราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ด้านราคา พบว่าผู้ชมฟุตบอลผู้ชมยามาฮา ลีก 1 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ สินค้าที่ระลึก ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคา สินค้าที่ระลึกมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาสินค้าที่ระลึกค่อนข้างคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงราคา บ่อยๆ สินค้าที่ระลึกประเภทเดียวกันมีหลากหลายราคา ให้เลือกซื้อ มีการลดราคาเมื่อมีการชำระด้วยเงินสด (ตามจำนวนที่กำหนดไว้) และมีการรับบัตรเครดิต ในการชำระเงิน ซึ่งสอดคล้องกับ จงใจ สิงหเรงชัย (Singhroengchai, 2005) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้า ของที่ระลึกของลูกค้าเขตอำเภอเมืองจังหวัดบุรีรัมย์ ผลการวิจัยพบว่า สินค้าที่ซื้อ ส่วนใหญ่เป็นประเภท เพื่อการบริโภคเพื่อการใช้สอย วัตถุประสงค์ศิลปะ ตามลำดับ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ คือคุณภาพของสินค้า ชื่อเสียง ของร้าน เพื่อนแนะนำเหตุผลที่ซื้อของที่ระลึก คือ ชื่อฝากญาติและเพื่อน รองลงมา คือ ญาติ เพื่อน คนรู้จักฝากซื้อ ปัญหาที่ลูกค้าพบในการซื้อของที่ระลึก คือ สถานที่ตั้งไม่สะดวก



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8  
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80<sup>th</sup> Anniversary”

ราคาของที่ระลึกแพง การบริการ ไม่ประทับใจ ส่วนปัจจัยด้านการตลาดพบว่า ด้านราคา มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ชม ฟุตบอลยามาฮา ลีก 1 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่าย มีความเหมาะสม สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าสนใจ และดึงดูดใจให้เกิดการซื้อ สถานที่จัดจำหน่ายมีหลาย สถานที่ที่พนักงานขายดูแลเอาใจใส่และให้บริการเป็น อย่างดี สถานที่จัดจำหน่ายสามารถเดินทางมาได้สะดวก สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ มีการจัดสินค้า เป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อได้สะดวก และมีบริการจัดส่งสินค้า ที่ระลึกที่มีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ วนิดา แก้วเนตร (Kaewnate, 2002) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัย ในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม พื้นบ้านของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีสึกษาบ้านถวาย อำเภอหางดงจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกอยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก ของผู้ชมฟุตบอลยามาฮา ลีก 1 ด้านส่งเสริม การตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์อินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ อื่นๆ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีความน่าสนใจ ดึงดูดใจ และทำให้จดจำสินค้าที่ระลึกได้ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีความน่าสนใจ ดึงดูดใจ และทำให้จดจำสินค้าที่ระลึกได้ มีการปรับเปลี่ยน และ รับคืนสินค้าที่ระลึก การส่งเสริมการขาย เช่น การลด ราคา การแถมสินค้า และการสาธิตวิธีการใช้ดึงดูดใจ ให้เกิดการซื้อสินค้าที่ระลึก การขายโดยบุคคลหรือใช้ พนักงานขาย ดึงดูดความสนใจ พนักงานขายขายเก่ง และมีความรู้ในตัวสินค้าที่ระลึกนั้นๆ การตลาดทางตรง เช่น ทางสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ตและแคตตาล็อก ดึงดูดใจให้เกิดการซื้อ มีของแถมหลังการซื้อสินค้าที่ระลึก และมีการแจกรางวัลหรือการชิงโชค ซึ่งสอดคล้องกับ ณัฐนพิมพ์ ทีฆะสุข (Teekasuk, 2009) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของฝาก ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อของฝาก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความ คิดเห็นต่ออิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อของฝาก อยู่ในระดับมาก

2. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลยามาฮา ลีก 1 จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้ ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

2.1 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมยามาฮา ลีก 1 ระหว่างเพศชายและเพศหญิง จาก ผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมฟุตบอลผู้ชมยามาฮา ลีก 1 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก ของผู้ชมฟุตบอลผู้ชมยามาฮา ลีก 1 ระหว่างเพศชาย และเพศหญิง โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชาย มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่ระลึกมากกว่าเพศหญิงทุกด้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เพศชายมีความมั่นใจในตนเอง มีความเชื่อเป็นของตนเอง มีการยืนยันความตั้งใจ และที่สำคัญคือ มีความเป็น นักกีฬามากกว่าเพศหญิง และอีกเหตุผลหนึ่ง ผู้วิจัย มีความเห็นว่า เพศชายมีความสนใจ ใส่ใจ และรู้สึก เข้าถึงกีฬาได้มากกว่าเพศหญิง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกีฬา ฟุตบอล ส่งผลให้เพศชาย



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8  
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80<sup>th</sup> Anniversary”

ให้ความสำคัญในรายละเอียด ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกได้ อย่างละเอียด และตรงประเด็นมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับ บาร์ซึนส์ วิลลิงส์ และวอทเทอร์ อ้างถึงใน ปรีชา อรุณสวัสดิ์ (Berzins, Welling, and Wetter cited in Aroonsawas, 1988) ได้ทำการ ศึกษาวิจัยเรื่อง องค์ประกอบของความเป็นเพศชาย (Masculinity) และความเป็นเพศหญิง (Femininity) ผลการวิจัยพบว่า มืองค์ประกอบของลักษณะความเป็น เพศชาย คือ ความมั่นใจในตนเอง (Self-Reliant) ความเชื่อของตนเอง (Defends own Beliefs) การยืนยั้น ความตั้งใจ (Willing to take a stand) และมีความ เป็นนักกีฬา (Athletic) และสอดคล้องกับ กิตติคุณ บุญเกตุ (Boonkate, 2013) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอล บุรีรัมย์ยูไนเต็ดของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่เป็นแฟนบอลและผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย เพราะเพศชายมีความสนใจกีฬามากกว่า เพศหญิง และในอนาคตเพศชายก็ยังมีโอกาสที่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศหญิง

2.2 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลยามาฮา ลิก 1 ระหว่างช่วงอายุ จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ชมฟุตบอล ยามาฮา ลิก1มีความคิดเห็น เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลยามาฮา ลิก 1 ระหว่างช่วงอายุ โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงอายุระหว่าง 20-35 ปี จึงอาจทำให้มีการตัดสินใจ ซื้อสินค้าที่ระลึกไปในทิศทางเดียวกัน และส่งผลให้ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก ไม่แตกต่างกัน

2.3 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลยามาฮา ลิก 1 ระหว่างช่วงรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมฟุตบอลยามาฮา ลิก 1 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก ของผู้ชมฟุตบอลยามาฮา ลิก 1 ระหว่างช่วง รายได้ ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน โดยภาพรวมไม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขัดแย้งกับ แนวคิดของ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (Pimolsompong, 2006) ที่กล่าวว่า รายได้เป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุด ในการกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภคทางการท่องเที่ยว ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า อาจมีสาเหตุมาจากผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท ดังนั้นผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ต่างกัน จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ชมฟุตบอลผู้ชมยามาฮา ลิก 1 มีความ คิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ระดับมาก สูงกว่าทุกๆด้าน ดังนั้น ทางสโมสรควร มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้ตรงตามความต้องการ ของลูกค้า ซึ่งในการวิจัยนี้สำรวจแล้วพบว่า สินค้า ของที่ระลึกประเภทเครื่องนุ่งห่มและสิ่งทอมีความนิยม มากที่สุด ราคาที่เหมาะสมอยู่ในช่วง 100-1,000 บาท สินค้าต้องแสดงเอกลักษณ์ความเป็นสโมสรนั้นๆ และมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8  
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80<sup>th</sup> Anniversary”

1.2 บริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด ควรมีการ ตรวจสอบ และกำหนดมาตรฐานเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึก ในด้านต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านผลิตภัณฑ์และ ด้านราคา เพื่อไม่ให้เกิดการเอาเปรียบแก่ผู้ชมฟุตบอล มากจนเกินไป รวมทั้งควรส่งเสริมการพัฒนาสินค้า ที่ระลึกให้มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา มีความคุ้มค่า กับการใช้งาน เพื่อดึงดูดผู้ชมฟุตบอลให้เข้ามาเลือกซื้อ มากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาอัตลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลแต่ละทีมในประเทศไทย เพื่อทำการเปรียบเทียบอัตลักษณ์ที่เป็นจุดเด่นของแต่ละสโมสรทีมฟุตบอล รวมทั้งศึกษาถึงความคาดหวังของผู้บริโภค เพื่อประโยชน์ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาสโมสรทีมฟุตบอลได้อย่างเหมาะสม

2.2 ควรศึกษากลยุทธ์การตลาดของสโมสรทีมฟุตบอลต่างประเทศด้วย เพื่อนำผลการวิจัยมาปรับใช้เป็นแนวทางพัฒนาสโมสรทีมฟุตบอลภายในประเทศไทยให้มีความทัดเทียมกับสโมสรทีมฟุตบอลที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. 2552. การจัดการเชิงกลยุทธ์ (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น กุลวดี คูหะโรจนานนท์. 2545. หลักการตลาด. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาการณ.
- จารุณี พลนามอินทร์. 2548. พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในร้านค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์กัญญรัตน์ หงส์วรรณ . 2555. การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม : กลยุทธ์และโอกาสขององค์กรธุรกิจประเทศกำลังพัฒนาในสังคมพลวัต. วิทยานิพนธ์ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- วันสว่าง สวัสดิ์. 2548. ปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.