



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

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของที่ระลึกของแฟนคลับ:กรณีศึกษา สโมสรฟุตบอลนครปฐม ยูไนเต็ด

## FACTORS INFLUENCING THE SELECTION OF FAN BUY SOUVENIRS. :A CASE STUDY OF NAKHOM PATHOM UNITED

สาธิต สอนพา<sup>1</sup>

ดร.นัฐชา ผาสุข<sup>2</sup>

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการฟุตบอลอาชีพ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

[nutchaph@ssru.ac.th](mailto:nutchaph@ssru.ac.th)

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด ทักษะคิด และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลนครปฐมของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม เปรียบเทียบระหว่างผู้ที่เป็นแฟนบอลและไม่เป็นแฟนบอลของสโมสรฟุตบอลนครปฐม ยูไนเต็ด 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลนครปฐม ยูไนเต็ดของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรเป้าหมาย คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม และมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มสองชั้นแบบแบ่งกลุ่ม ชั้นที่ 1 ใช้แผนการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) โดยจังหวัดนครปฐมแบ่งออกเป็น 7 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนครปฐม อำเภอสามพราน อำเภอกำแพงแสน อำเภอนครชัยศรี อำเภอบางเลน อำเภอดอนตูม อำเภอพุทธมณฑล โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 7 อำเภอ ชั้นที่ 2 ใช้แผนการสุ่มแบบโควตาในการสุ่มประชากรเป้าหมาย ได้ตัวอย่าง 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด ผู้ที่เป็นแฟนบอลจะมีอายุและรายได้มากกว่าผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอล โดยผู้ที่เป็นแฟนบอลส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอลส่วนใหญ่เป็นอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ด้านพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั้งผู้ที่เป็นแฟนบอลและไม่เป็นแฟนบอลจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่มและบัตรเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆที่สโมสรจัดขึ้น โดยผู้ที่เป็นแฟนบอลจะซื้อเมื่อมีผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ออกจำหน่าย ส่วนผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอลจะซื้อเพื่อต้องการสนับสนุนสโมสร ผู้ที่เป็นแฟนบอลซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอล และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้งมากกว่าผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอล ภาพรวมในด้านทัศนคติที่มีต่อสโมสรฟุตบอลนครปฐมยูไนเต็ด ของผู้ที่เป็นแฟนบอลและไม่เป็นแฟนบอลอยู่ในเกณฑ์ดีมาก โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านที่สโมสรทำผลงานได้ดีมีชื่อเสียง ส่วนภาพรวมของทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลนครปฐม ยูไนเต็ดอยู่ในเกณฑ์ดี โดยผู้ที่เป็นแฟนบอลและไม่เป็นแฟนบอลมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์สามารถใช้แสดงตัวตนของผู้บริโภคได้ ในด้านปัจจัยทาง



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

การตลาดผู้ที่เป็นแฟนบอลและผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอลให้ความสำคัญปัจจัยด้านสโมสรฟุตบอลเหมือนกัน โดยผู้ที่เป็นแฟนบอลให้ความสำคัญเรื่องการสนับสนุนสโมสร ส่วนผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอลให้ความสำคัญเรื่องสโมสรทำผลงานได้ดีเยี่ยม รองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

**คำสำคัญ**

1. ปัจจัยทางการตลาด
2. พฤติกรรมการซื้อ
3. สโมสรฟุตบอลนครปฐม ยูไนเต็ด

**Abstract**

This research aims to study consumer demographic, marketing factors, attitudes, and behaviors of people in Nakhon Pathom in purchasing products of Nakhon Pathom United Football Club (NPTUTD) by comparing between those who are NPTUTD’s fans and those who are not NPTUTD’s fans. Moreover, the quantitative research technique is applied to investigate about factors influencing decisions to purchase products from NPTUTD for those who live in Nakhon Pathom. Questionnaire is used as a data collection tool and target population is those who are 15 years old or above and live in Nakhon Pathom. Two-stage cluster sampling technique is used in this research. Firstly, 7 districts are randomly selected from the total of 7 districts in Nakhon Pathom. Thereafter, quota sampling is applied to get 400 sampling units. The statistical techniques used in this research include descriptive statistics and logistic regression analysis.

The results of study show that most respondents are male with bachelor’s degree and single. NPTUTD’s fans have higher monthly income and older than those who are not NPTUTD’s fans. Moreover, NPTUTD’s fans usually run their own businesses whereas those who are not NPTUTD’s fans are government employees. For purchasing behaviors, most customers including NPTUTD’s fans and non-fans usually purchase NPTUTD C’s products, attendance tickets, and join NPTUTD activities. Fans purchase new released products, but non-fans purchase in order to support the club. Fans purchase NPTUTD’s products more frequently than non-fans. The overall attitude towards NPTUTD is in the very good level for both fans and non-fans, of them are satisfied in club performance. The attitude level towards NPTUTD’s products is also in the good level. Both fans and non-fans satisfy the NPTUTD’s products because of the image of the NPTUTD. For marketing factors, both fans and non-fans give an importance to the factors related to the club. NPTUTD’s fans have paid more attention in supporting the club whereas non-fans emphasize on the club performance. Beside club-related factors, other important factors include product factors and distribution factors respectively.



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

**Key words:** 1. Market Factors 2. Buying Behavior 3. Nakhon Pathom United Football Club  
**บทนำ**

ฟุตบอลเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมจากทั่วทุกมุมโลกประเทศไทยได้เริ่มเล่นกีฬาฟุตบอลในสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 แห่งกรุง สยาม ฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ปรับปรุงระบบการแข่งขัน ฟุตบอลในประเทศไทย จากวัตถุประสงค์เพื่อความเป็นเลิศ มาเป็นรูปแบบอาชีพ จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้ฟุตบอล กลายเป็นลีกอาชีพมากขึ้นแต่ละสโมสรจึงมีการดำเนินการ พัฒนาปรับปรุง สโมสรของตนเองในด้านต่างๆให้ดีขึ้น ไทยลีกดิวิชั่น 1 หรือชื่ออย่างเป็นทางการว่า "ยามาฮา ลีก 1 " เป็นการแข่งขันฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย โดยเป็นการแข่งขันฤดูกาลที่ 19 ของลีกนับตั้งแต่การก่อตั้งในปี พ.ศ. 2540 โดยเป็นลีกระดับที่สองรองจากไทยพรีเมียร์ลีก ในฤดูกาลนี้มีทีมเข้าร่วมการแข่งขัน 16 ทีม โดยหา 3 ทีมเลื่อนชั้นขึ้นไทยพรีเมียร์ลีก และทีมอันดับสุดท้าย 1 ทีม ตกชั้นลงไปเล่นไทยลีกแชมเปียนชิพจากข้อมูลจากเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของ ดิวิชั่น 1 เผยรายได้ 15 สโมสร ในดิวิชั่น 1 ฤดูกาล 2016 มีรายได้รวมทั้งหมด 25,460,017 บาท และ รายได้จาก ขายสินค้าที่ระลึกรวม 8,601,052 บาท รวมรายได้ทั้งหมดเป็นเงิน 34,061,069 บาท ซึ่งเป็นมูลค่าที่มหาศาลมาก และยังมีอัตรา การเติบโตเพิ่มขึ้นทุกๆปีอีกด้วยจากการที่ยอดขายสินค้าที่ระลึก และยอดผู้เข้าชมไทยลีกดิวิชั่น 1 มีการเติบโตสูงขึ้นเรื่อยๆทุกปี สโมสร นครปฐม ยูไนเต็ด ถือเป็นทีมฟุตบอลประจำจังหวัดนครปฐมทีมแรกที่ถูกก่อตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2542 โดยเริ่มเล่นในระดับลีกท้องถิ่น โปรวินเชียลลีก ใน พ.ศ. 2547 และจบฤดูกาลนั้นโดยอยู่ในโซนกลางตาราง จนกระทั่งในปีต่อมา พ.ศ. 2548 สโมสรจบฤดูกาลในสามอันดับแรก และได้รับสิทธิ์เข้าไปเล่นในไทยพรีเมียร์ลีก ซึ่งเป็นลีกสูงสุดของประเทศไทย ปัจจุบันนครปฐม ยูไนเต็ด เล่นอยู่ในไทยลีกดิวิชั่น 1 ใช้ฉายาทีมใหม่ว่า “เสือป่าราชา” และใช้สนามเหย้า เป็นสนามกีฬา โรงเรียนกีฬาเทศบาลนครนครปฐม ในดิวิชั่น 1 ฤดูกาล 2016 มีรายได้รวมทั้งหมดอยู่ในลำดับที่ 8. 1,981,600 บาท

โดยเบื้องต้นนักวิจัยจึงมีความสนใจที่จะนำเรื่องนี้มาประเด็นในการทำวิทยานิพนธ์โดยมุ่งที่จะศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกของแฟนบอลและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของที่ระลึกของแฟนบอล สโมสรฟุตบอลนครปฐม ยูไนเต็ดทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการค้าในการปรับปรุงแก้ไข การดำเนินงานให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น และเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ ที่สนใจจะลงทุนธุรกิจที่เกี่ยวกับฟุตบอลท้องถิ่นในจังหวัดนครปฐม

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกของแฟนบอล สโมสรฟุตบอลนครปฐม ยูไนเต็ด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของที่ระลึกของแฟนบอล สโมสรฟุตบอล
3. เพื่อพัฒนาด้านการตลาดของสโมสรฟุตบอล นครปฐม ยูไนเต็ด

**ขอบเขตการวิจัย**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของที่ระลึกของแฟนคลับ กรณีศึกษา สโมสรฟุตบอลนครปฐม ยูไนเต็ด โดยผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา



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

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของที่ระลึกของแฟนคลับกรณีศึกษา สโมสรฟุตบอลนครปฐม ยูไนเต็ด ในองค์ประกอบ 2 ด้าน ได้แก่

- 1.1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกของแฟนบอล สโมสรฟุตบอลนครปฐมยูไนเต็ด
- 1.2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของที่ระลึกของแฟนบอล สโมสรฟุตบอลนครปฐมยูไนเต็ด
2. ขอบเขตด้านประชากร  
ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม จำนวนทั้งสิ้น 891,071 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย 2557)
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 ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ”

**การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ทางการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์เพื่อสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยใช้ 7 คำถามค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 10)

**วิธีดำเนินการวิจัย**

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของที่ระลึกของแฟนคลับกรณีศึกษา สโมสรฟุตบอล นครปฐมยูไนเต็ด” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำเสนอการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้



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

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้างครั้งนี้ คือ ประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม จำนวนทั้งสิ้น 891,071 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย 2557)

### วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่างในครั้งนี ใช้วิธีการสุ่มสองชั้นแบบแบ่งกลุ่ม (Two-Stage Cluster Random Sampling)

ขั้นที่ 1 ใช้แผนการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) โดยจังหวัด นครปฐมแบ่งออกเป็น 7 อำเภอ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 7 อำเภอ

ขั้นที่ 2 เมื่อได้อำเภอตัวอย่างจากขั้นที่1แล้วจึงใช้แผนการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ในการสุ่มผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยประชากรเป้าหมายต้องมีอายุตั้งแต่ 15ปี ขึ้นไป และรู้จักสโมสรฟุตบอลนครปฐม ยูไนเต็ด โดยทำการสุ่มผู้ที่เป็นแฟนบอลและไม่เป็นแฟน บอลของสโมสรฟุตบอลนครปฐม ยูไนเต็ดมาในจำนวนเท่าๆกัน ในที่นี้ผู้ที่เป็นแฟนบอล หมายถึง ผู้ที่มีความนิยม ชื่นชอบสโมสรฟุตบอลนครปฐมยูไนเต็ด โดยคำนวณขนาดตัวอย่างได้จากสูตร

ในการศึกษาวิจัยครั้ง นี้ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 5% ค่าความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 399.872 คิดเป็น 400 หน่วยตัวอย่าง

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยศึกษาจากทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยโครงสร้างแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลนครปฐม ยูไนเต็ด ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสโมสรฟุตบอลนครปฐม ยูไนเต็ด และมีต่อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลนครปฐม ยูไนเต็ด เป็นแบบประเมินค่าของลิเคอร์ท (Likert’s Scale)

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ สโมสรฟุตบอลนครปฐม ยูไนเต็ดของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม เป็นแบบประเมินค่าของลิเคอร์ท (Likert’s Scale)

2) การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้วิธีการคำนวณด้วยสูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาค (Cronbach’s Alpha) พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบ่งเป็นรายด้านในส่วนของทัศนคติและปัจจัยทางการตลาด มีรายละเอียดดังนี้ ด้านทัศนคติที่มีต่อสโมสรฟุตบอลนครปฐม ยูไนเต็ด 0.922 ด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลนครปฐม ยูไนเต็ด 0.781 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 0.837 ปัจจัยด้านราคา 0.730



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

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย 0.893 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 0.772 ปัจจัยด้านสโมสรรฟุตบอล 0.780  
ปัจจัยด้านบุคคล 0.757 ปัจจัยด้านสื่อ 0.715

ความเชื่อมั่น จากสูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ครอนบาค คำนวณค่าระดับความเชื่อมั่น พบว่า ความเชื่อมั่นของแบบทดสอบโดยภาพรวมในแต่ละด้านมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้

### 3) วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้โปรแกรม SPSS for Windows version 16.0 ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด

### ผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลนครปฐม ยูไนเต็ด ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม” โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ คือ 1) เพื่อศึกษาลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลนครปฐม ยูไนเต็ด ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม เปรียบเทียบตามการเป็นแฟนบอลและไม่เป็นแฟนบอลของสโมสรรฟุตบอลนครปฐม ยูไนเต็ด 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลนครปฐม ยูไนเต็ดของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

โดยทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม อายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ซึ่งใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มสองขั้นแบบแบ่งกลุ่ม (Two-stage Cluster Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2559 ถึง มกราคม 2560 สามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

1. ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลของตัวอย่าง จากการศึกษาลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด ผู้ที่เป็นแฟนบอลจะมีอายุและรายได้มากกว่าผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอล โดยผู้ที่เป็นแฟนบอลส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอลจะประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

2. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลนครปฐม ยูไนเต็ดจากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลนครปฐม ยูไนเต็ด ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั้งผู้ที่เป็นแฟนบอลและไม่เป็นแฟนบอลจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่มและบัตรเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆที่สโมสรจัดขึ้น โดยผู้ที่เป็นแฟนบอลจะซื้อเมื่อมีผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ออกจำหน่าย ส่วนผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอลจะซื้อเพื่อต้องการสนับสนุนสโมสร โดยภาพรวมแล้วผู้ที่เป็นแฟนบอลจะซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละประเภทมากกว่าผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอล ความถี่ในการซื้อต่อเดือนน้อยกว่าผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอล และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้งจะมากกว่าผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอล

3. ทศนคติที่มีต่อสโมสรและผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลนครปฐม ยูไนเต็ดผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อสโมสรและผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลนครปฐม ยูไนเต็ด ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม พบว่า ภาพรวมของทัศนคติที่มีต่อสโมสรฟุตบอลนครปฐม ยูไนเต็ด ของผู้ที่เป็นแฟนบอลและไม่เป็นแฟนบอลอยู่ในเกณฑ์ดีมาก โดยส่วนใหญ่ผู้ที่เป็นแฟนบอลและไม่เป็นแฟนบอลมีความพึงพอใจในด้านของสโมสรทำผลงานได้ดีมีชื่อเสียง ส่วนภาพรวมของทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลนครปฐม ยูไนเต็ด ของผู้ที่เป็นแฟนบอลอยู่ในเกณฑ์ดี



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

มาก และผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอลอยู่ในเกณฑ์ดี โดยส่วนใหญ่ผู้ที่เป็นแฟนบอลและไม่เป็นแฟนบอลมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์สามารถใช้แสดงตัวตนของผู้บริโภค

4. ปัจจัยทางการตลาดจากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลนครปฐม ยูไนเต็ด พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่เป็นแฟนบอลและผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอลให้ความสำคัญในปัจจัยด้านสโมสรฟุตบอล โดยผู้ที่เป็นแฟนบอลให้ความสำคัญเรื่องการสนับสนุนสโมสร ส่วนผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอลให้ความสำคัญเรื่องสโมสรทำผลงานได้ดีเยี่ยม รองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้ที่เป็นแฟนบอลและไม่เป็นแฟนบอลให้ความสำคัญในเรื่องผลิตภัณฑ์สะอาดและใหม่อยู่เสมอ และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ที่เป็นแฟนบอลให้ความสำคัญในเรื่องของสถานที่ขายมีความน่าเชื่อถือ ส่วนผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอลให้ความสำคัญเรื่องบรรยากาศภายในร้านดูดี

5. จากการศึกษาการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลนครปฐม ยูไนเต็ด พบว่า ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลนครปฐม ยูไนเต็ด ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลนครปฐม ยูไนเต็ดส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและมีรายได้มากกว่าผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลนครปฐม ยูไนเต็ดส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียนนักศึกษาซึ่งยังมีรายได้น้อย ในด้านทัศนคติพบว่าผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลนครปฐม ยูไนเต็ดให้ความสำคัญในเรื่องทัศนคติที่มีต่อสโมสรฟุตบอลนครปฐม ยูไนเต็ดไม่แตกต่างกัน และปัจจัยทางการตลาดสำหรับผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จะให้ความสำคัญในปัจจัยด้านสโมสรฟุตบอล แตกต่างจากผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จะให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

6. การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก

6.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลและการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลนครปฐม ยูไนเต็ด

ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลนครปฐม ยูไนเต็ด ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้ พบว่า เพศหญิงมีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่าเพศชายประมาณ 58% อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัวมีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจประมาณ 3 เท่า รายได้ช่วง 10,001 – 30,000 บาท มีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่ารายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ประมาณ 4 เท่า และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่ารายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ประมาณ 4.4 เท่า ส่วนอายุ การศึกษา และสถานภาพสมรสไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลนครปฐม ยูไนเต็ด

6.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลนครปฐม ยูไนเต็ด

ทัศนคติที่มีต่อสโมสรฟุตบอลนครปฐม ยูไนเต็ด พบว่า ค่าความพึงพอใจที่มีต่อสโมสรฟุตบอลนครปฐม ยูไนเต็ดเพิ่มขึ้น 1 ระดับ โอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นประมาณ 2 เท่า ส่วนทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลนครปฐม ยูไนเต็ด



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

6.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลนครปฐม ยูไนเต็ด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลนครปฐม ยูไนเต็ด คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า อิทธิพลทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 ระดับ มีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นประมาณ 2.5 เท่า ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสโมสรรฟุตบอล ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านสื่อ ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลนครปฐม ยูไนเต็ด

6.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลและการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลนครปฐม ยูไนเต็ดในอนาคต

ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลนครปฐม ยูไนเต็ดในอนาคต ได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพ พบว่า ในอนาคตเพศหญิงมีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่าเพศชายประมาณ 62% อายุระหว่าง 25 – 34 ปี อนาคตมีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่าอายุระหว่าง 15 – 24 ปี ประมาณ 62% อายุระหว่าง 35 – 44 ปี อนาคตมีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่าอายุระหว่าง 15 – 24 ปี ประมาณ 68% และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อนาคตมีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจประมาณ 60% ส่วนการศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรส ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลนครปฐม ยูไนเต็ดในอนาคต

6.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลนครปฐม ยูไนเต็ดในอนาคต

ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลนครปฐม ยูไนเต็ดในอนาคต พบว่า ถ้าค่าความพึงพอใจที่มีต่อสโมสรรฟุตบอลนครปฐม ยูไนเต็ดเพิ่มขึ้น 1 ระดับ ในอนาคตมีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จะเพิ่มขึ้นประมาณ 3.4 เท่า ส่วนทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลนครปฐม ยูไนเต็ดในอนาคต

6.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลนครปฐม ยูไนเต็ดในอนาคต

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต คือ ปัจจัยด้านสโมสรรฟุตบอล ถ้าอิทธิพลทางด้านสโมสรรฟุตบอลเพิ่มขึ้น 1 ระดับ ในอนาคตมีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นประมาณ 1.9 เท่า ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยด้านสื่อ ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลนครปฐม ยูไนเต็ดในอนาคต

**สรุป และอภิปรายผลการวิจัย**

จากผลการวิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ศึกษาลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลนครปฐม ยูไนเต็ด ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม เปรียบเทียบระหว่างผู้ที่เป้นแฟนบอลและไม่เป็นแฟนบอลของสโมสรรฟุตบอลนครปฐม ยูไนเต็ด



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

จากข้อสรุปผลการศึกษาลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด ทักษะคนคิด และพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลนครปฐม ยูไนเต็ด ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ชี้ให้เห็นว่า ผู้ที่เป็นแฟนบอล และไม่เป็นแฟนบอล ส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่มีสถานะโสดเพราะเพศชายจะมีความสนใจกีฬา มากกว่าเพศหญิง และจะเห็นได้ว่าผู้ที่เป็นแฟนบอลจะมีอายุและรายได้เฉลี่ยแล้วมากกว่าผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอล เนื่องจากผู้ที่เป็นแฟนบอลต้องมีการสมัครสมาชิกและติดตามการแข่งขันอย่างต่อเนื่องอาจจะต้องมีค่าใช้จ่ายต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้สูงก็จะสามารถตัดสินใจเป็นสมาชิก ส่วนผู้บริโภคที่อายุยังน้อยอยู่ในวัยศึกษาหรือมีรายได้ที่ต่ำก็จะไม่นิยมเป็นสมาชิกแค่ติดตามผลงานเท่านั้น

ผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมโดยส่วนใหญ่จะเคยซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลนครปฐม ยูไนเต็ด โดยจะซื้อที่ร้านค้าสโมสรโดยตรงและจะเลือกซื้อเครื่องนุ่งห่มเป็นหลัก มีการซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยเดือนละครั้ง ผู้ที่เป็นแฟนบอลจะซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลนครปฐม ยูไนเต็ด เมื่อมีผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ออกจำหน่ายแต่ผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอลจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนับสนุนสโมสร ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของผู้ที่เป็นแฟนบอลในการซื้อแต่ละครั้งจะมากกว่าผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพงศ์ กุลโคสิน และปริญญ์ ลักชิตามาศ (2554: 66) การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้านิยมของสโมสรทีมฟุตบอลในประเทศไทย ได้สรุปไว้ว่า พฤติกรรมการภักดีของผู้ที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอล ผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลมีพฤติกรรมภักดีในสโมสรทีมฟุตบอล การซื้อสินค้าและบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เช่น เสื้อกีฬา อุปกรณ์ให้กำลังใจ ซื้อผ้าพันคอ การถ่ายรูปกับนักกีฬา พวงกุญแจ หมวก กระเป๋า ถุงมือ เป็นต้น

ผู้ที่เป็นแฟนบอลและไม่เป็นแฟนบอลมีทัศนคติที่ดีต่อสโมสรฟุตบอลนครปฐม ยูไนเต็ด เนื่องจากสโมสรมีผลงานที่ดีและมีชื่อเสียง ทำให้มีความพึงพอใจที่จะนำผลิตภัณฑ์ของสโมสรมาใช้แสดงตัวตนของผู้บริโภคเพื่อแสดงถึงความชื่นชมและชื่นชอบในผลงานของสโมสร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นารา กิติเมธี กุล และปรานทิพย์ ยุวานนท์ (2556: 86) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ในไทย พรีเมียร์ลีก ได้สรุปไว้ว่า ปรากฏการณ์อย่างหนึ่งในการเข้าไปเชียร์ทีมที่ตนเองชื่นชอบนั้น ผู้เข้าชมจะซื้อเสื้อหรือสินค้าของทีมที่ตนเองชื่นชอบ แล้วสวมใส่หรือใช้สินค้านั้นเพื่อแสดงตัวตนของผู้บริโภคและบ่งบอกถึงความเป็นส่วนหนึ่งของทีม

ปัจจัยด้านสโมสรฟุตบอลมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลนครปฐม ยูไนเต็ด โดยผู้ที่เป็นแฟนบอลจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนับสนุนสโมสร ส่วนผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอลจะซื้อผลิตภัณฑ์เพราะผลงานของสโมสร ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมานั้นจะต้องสะอาดและใหม่อยู่เสมอ การจัดจำหน่ายผู้ที่เป็นแฟนบอลจะคำนึงถึงสถานที่ขายเป็นหลักนั้นคือการซื้อที่ร้านค้าสโมสรโดยตรงซึ่งผลิตภัณฑ์จะเป็นของแท้และมีคุณภาพ ส่วนผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอลให้ความสำคัญเรื่องบรรยากาศภายในร้านดูดี การจัดตกแต่งร้านให้เป็นระเบียบ สวยงามสามารถที่จะดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอลได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิน ไตรรักษ์ (2554: 231) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ชื่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้สรุปไว้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์แมนยู มีความสวยงามและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ภายในร้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้



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

ความสำคัญด้านสถานที่จำหน่ายสินค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย รูปแบบการจัดวางผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค และชั้นวางสินค้ามีการตกแต่งสวยงาม

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลนครปฐม ยูไนเต็ดของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

จากข้อสรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลนครปฐม ยูไนเต็ดตอบโจทย์สมมติฐานได้ว่า การซื้อผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับ เพศ อาชีพ และรายได้ เนื่องจากเพศชายจะมีความสนใจในกีฬามากกว่าเพศหญิง ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัวมีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาจเนื่องมาจากรายได้ของพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัวมีมากกว่าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยผู้ที่มีรายได้สูงก็มีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลนครปฐมยูไนเต็ด มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ

ทัศนคติที่มีต่อสโมสรรฟุตบอลนครปฐม ยูไนเต็ดเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลอย่างมากในการซื้อผลิตภัณฑ์ถ้าความพึงพอใจในสโมสรเพิ่มมากขึ้นโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรก็จะเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ นารา กิติเมธิกุล และปรางทิพย์ ยวนานนท์ (2556: 87) พฤติกรรมการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ของทีมสโมสรรฟุตบอล ในด้านปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรม คือ ประสบการณ์ที่มีต่อทีมสโมสร ประสบการณ์ที่มีต่อนักกีฬา โดยทีมที่ประสบความสำเร็จในการแข่งขันทีมลีก 2 อันดับแรก ทำให้ทีมสามารถสร้างความภูมิใจในสโมสร สร้างประสบการณ์ที่ดีทั้งจากทีมสโมสรเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ความชื่นชอบที่มีต่อสโมสรไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสร แต่ยังมีปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ด้วย ถ้าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สามารถซื้อได้อย่างสะดวกสบาย ร้านค้ามีการจัดตกแต่งบรรยากาศให้ดูดีมีความน่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์จัดเรียงอย่างสวยงามเป็นหมวดหมู่และยังสามารถเลือกการชำระเงินได้หลายช่องทาง สิ่งเหล่านี้ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้นเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธิโรจน์ อมรธารโรจน์ (2554: 85-87) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของท้องถิ่นพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของท้องถิ่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมา เป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

การซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลนครปฐม ยูไนเต็ดในอนาคตเพศหญิงมีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่าเพศชายเช่นเดิมและเมื่ออายุเพิ่มขึ้นโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ก็จะลดลงด้วยเช่นกัน อาจเนื่องจากเพศหญิงจะให้ความสนใจในเรื่องกีฬาน้อยลงและเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ก็มีภาระหน้าที่มากขึ้นทำให้การติดตามผลงานของสโมสรน้อยลงจึงทำให้โอกาสการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลนครปฐม ยูไนเต็ดลดลงด้วยเช่นกัน แต่ถ้าในอนาคตสโมสรมีผลงานยอดเยี่ยมสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ก็อาจจะส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลนครปฐม ยูไนเต็ด มากขึ้นตามไปด้วย

ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรรฟุตบอลนครปฐม ยูไนเต็ด จากปัจจัยด้านสโมสรรฟุตบอลโดยตรง การที่สโมสรรฟุตบอลนครปฐม ยูไนเต็ด พัฒนาฝีมือจนเป็นที่ยอมรับของทั้งคนไทยและต่างชาติ สร้าง



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

ผลงานที่ดีเรื่อยมาทำให้มีชื่อเสียงเพิ่มมากขึ้น นักเตะก็มีฝีมือการเล่นที่ยอดเยี่ยม การดำเนินงานและการบริหารงานของสมาคมก็มีความน่าเชื่อถือทำให้มองเห็นว่าในอนาคตสโมสรก็ยังสามารถที่จะรักษาผลงานที่ดีเยี่ยมต่อไปได้ ซึ่งการที่สโมสรมีชื่อเสียงมีผลงานที่ยอดเยี่ยมทำให้ผู้บริโภครอคอยคุณภาพลักษณะของสโมสรได้ดี เมื่อมีความชื่นชอบก็就会有การสนับสนุนสโมสรไม่ว่าจะติดตามผลงานการแข่งขันหรือการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นของสโมสร การซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรเป็นสิ่งบ่งบอกถึงความชื่นชอบของผู้บริโภค จึงต้องมีการออกแบบให้ตรงต่อความต้องการ มีความหลากหลาย ทันสมัยและสวยงามอยู่เสมอตามความต้องการของผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1. จากผลการวิจัยจะพบว่าปัจจัยทางด้านสโมสรฟุตบอลมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลนครปฐม ยูไนเต็ดยังเป็นอย่างมาก ดังนั้นพัฒนาการในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต้องมีการสร้างชุมชนให้ท้องถิ่นมีความภูมิใจในทีม สร้างอัตลักษณ์ของท้องถิ่นผ่านสโมสรฟุตบอล และต้องมีการอำนวยความสะดวกที่สุด เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค เมื่อทีมมีผลงานการแข่งขันดีขึ้น ก็อาจจะทำให้มีจำนวนแฟนบอลเพิ่มมากขึ้น

1.2. เนื่องจากผู้ที่มีรายได้ต่ำมีการซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้สูง ดังนั้นควรออกแบบผลิตภัณฑ์แบ่งกลุ่มเป้าหมาย เช่น ในกลุ่มผู้มีรายได้ต่ำอาจจะออกแบบผลิตภัณฑ์ในราคาที่เหมาะสมหรือมีการจัดโปรโมชั่นการตลาดต่างๆ เพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายมีการซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น และจะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ มีคุณสมบัติที่สามารถใช้สอยได้ในชีวิตประจำวันมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้เฉพาะในสนาม ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายก็เป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลนครปฐม ยูไนเต็ดยัง ดังนั้นควรมีการขยายสาขาให้มากขึ้น เพื่อความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค อีกทั้งยังสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์และเกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

#### 2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1. ควรศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดใกล้เคียง ขยายต่อเป็นภูมิภาค และระดับประเทศ เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2.2. ควรศึกษาอัตลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลแต่ละทีมในประเทศไทย เพื่อทำการเปรียบเทียบอัตลักษณ์ที่เป็นจุดเด่นของแต่ละสโมสรทีมฟุตบอล รวมทั้งศึกษาถึงความคาดหวังของผู้บริโภค เพื่อประโยชน์ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาสโมสรทีมฟุตบอลได้อย่างเหมาะสม

2.3. ควรศึกษากลยุทธ์การตลาดของสโมสรทีมฟุตบอลต่างประเทศด้วย เพื่อนำผลการวิจัยมาปรับใช้เป็นแนวทางพัฒนาสโมสรทีมฟุตบอลภายในประเทศไทยให้มีความทัดเทียมกับสโมสรทีมฟุตบอลที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ

### Reference

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. 2552. การจัดการเชิงกลยุทธ์ (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น  
กุลวดี คูหะโรจนานนท์. 2545. หลักการตลาด. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัย.



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

จารุณี พลนามอินทร์. 2548. พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ในร้านค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย  
มหาสารคาม.

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กัญญรัตน์ หงส์วรรณท์ . 2555. การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม : กลยุทธ์และโอกาส  
ขององค์กรธุรกิจประเทศกำลังพัฒนาในสังคมพลวัต. วิทยานิพนธ์ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะ  
นิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

วันสว่าง สวัสดิ์. 2548. ปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าอุปกรณ์กีฬา. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ลลิต ถนอมสิงห์. (2557). แนวปฏิบัติการตลาดแบบองค์รวม. วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ บูรพาปริทัศน์,  
9(2), หน้า1-11.

วิทยา ชีวโรดมัย. (2553). พลัง CSR สู่องค์กรเป็นเลิศ ฉบับ ADVANCED. กรุงเทพฯ: ฐานการพิมพ์.

อภิสนันท์ เชื้อถื้อเจริญกิจ. 2555. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ของผู้บริโภค: กรณีศึกษา  
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วรพรรณ เอื้ออาภรณ์. (2554). การดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาด  
หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริชัย สาคกรรัตนกุล. (2553). กูรู CSR ผู้นำกระแสในยุคเริ่มต้น. Make Money, 12(135), 53-55.