



พฤติกรรมการซื้อขายเสื้อฟุตบอลของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เอฟซี*

PURCHASING BEHAVIOR OF FOOTBALL JERSEYS OF KASEM BUNDIT UNIVERSITY FC FANS

ศุภกฤต เพ็ชรพล^{1*}, ชินโสณ วิสิฐนิธิกิจ²

Supakrit Petpon^{1*}, Chinnaso Visitnitikija²

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Master of Business Administration, Graduate School Kasem Bundit University, Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: supakritpetpon17@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติในการซื้อเสื้อฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อฟุตบอล พฤติกรรมการซื้อเสื้อฟุตบอล เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อฟุตบอลจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อฟุตบอล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อฟุตบอล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ แฟนคลับของสโมสรฟุตบอล จำนวน 400 ราย ใช้การคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยการทดสอบสมมติฐานแบบ One-Way ANOVA และ Multiple Regression Analysis ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อเสื้อฟุตบอล ส่วนใหญ่ต้องการซื้อเสื้อแข่งขัน โดยซื้อเนื่องในโอกาสสนับสนุนและอุดหนุนสโมสร แฟนคลับส่วนใหญ่ซื้อผ่านนักกีฬาของสโมสร สิ่งที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ คือ สนับสนุนสโมสร ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ นักกีฬาของสโมสร ชำระเงินโดยโอนเงิน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยที่ 573 บาทต่อครั้งและซื้อเฉลี่ย 2 เดือนต่อครั้ง การวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อฟุตบอล พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความคาดหวังในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในอนาคต มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยด้านทัศนคติไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อฟุตบอล ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อฟุตบอลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อ, สโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เอฟซี, เสื้อฟุตบอล, แฟนคลับ

Abstract

This research article aims to study the attitudinal factors influencing the purchasing behavior of fans regarding football jerseys, the marketing mix factors affecting the purchasing behavior of fans, the overall purchasing behavior of fans regarding football jerseys, and to compare purchasing behavior across different personal demographic characteristics. Additionally, the study examined which attitudinal and marketing mix factors significantly influenced fans' purchasing behavior. This study employed a quantitative research design. The sample consisted

of 400 football club fans, determined using sample size calculation for an unknown population. Data were collected through questionnaires. Statistical methods used in the analysis included percentage, mean, One-Way ANOVA, and Multiple Regression Analysis. The results revealed that most fans purchased competition jerseys, primarily for the purpose of supporting and contributing to the club. The majority of purchases were made directly through the club's athletes. The key decision-making factor was the intention to support the club, while the athletes themselves played the most influential role in purchasing decisions. Payments were generally made via bank transfer, with an average spending of 573 baht per purchase and an average purchasing frequency of once every two months. The analysis of attitudinal and marketing mix factors indicated that both were rated at a high level overall. Differences in gender, age, education, occupation, monthly income, and expectations regarding future product distribution significantly affected purchasing behavior. Attitudinal factors showed no significant influence on purchasing behavior. In contrast, the marketing mix factor of sales promotion had a statistically significant effect on purchasing behavior at the 0.05 level.

Keywords: Purchasing Behavior, Kasem Bundit University Football Club, Football Jersey, Fans

บทนำ

ธุรกิจฟุตบอลในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลากว่า 10 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในระดับสโมสรที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในหมู่แฟนบอลไทย สังเกตได้จากจำนวนผู้ชมที่เข้าชมการแข่งขันในสนามที่เพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการยกระดับมาตรฐานสโมสรฟุตบอลภายในประเทศ และส่งผลให้หลายสโมสรได้รับเงินทุนสนับสนุนจากนักลงทุนที่มองเห็นศักยภาพและโอกาสในการสร้างมูลค่าในอนาคต รายได้หลักของสโมสรฟุตบอลไม่ได้มาจากการจำหน่ายบัตรเข้าชมเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงรายได้จากสินค้าที่ระลึก เช่น เสื้อฟุตบอล พวงกุญแจ และแก้วน้ำ (กิตติคุณ บุญเกตุ และปรีชา วิจิตรธรรมรส, 2557) การจำหน่ายสินค้าที่ระลึกจึงกลายเป็นช่องทางสำคัญในการสร้างรายได้ของสโมสร ตัวอย่างเช่น สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด รายงานว่า รายได้หลักมาจากการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกคิดเป็น 45% หรือประมาณ 250 ล้านบาท และจากสปอนเซอร์อีก 45% โดยในปี 2558 สโมสรสามารถจำหน่ายเสื้อฟุตบอลได้มากกว่า 450,000 ตัว (ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง, 2561) อย่างไรก็ตาม หลายสโมสรยังไม่สามารถสร้างรายได้จากสินค้าที่ระลึกได้ในระดับเดียวกันกับบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ในด้านทฤษฎี พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้รับการอธิบายโดยทฤษฎีทัศนคติ (Attitude Theory) และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าทัศนคติเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ แบรนด์ หรือ งานวิจัยปัจจุบันยังชี้ให้เห็นว่าปัจจัยทางการตลาด เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในวงการกีฬา (Beech, G. & Chadwick, S., 2007) นอกจากนี้ งานวิจัยของ อธิวัฒน์ ตั้งทวีวัฒน์ และคณะ พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การนำเสนอทางกายภาพ และความคุ้มค่าของราคามีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนฟุตบอลสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด (อธิวัฒน์ ตั้งทวีวัฒน์ และคณะ, 2567)

แม้งานวิจัยที่ผ่านมาจะชี้ให้เห็นถึงบทบาทของทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในวงการฟุตบอล แต่ยังมีข้อจำกัดในหลายประการ ได้แก่ 1) งานวิจัยจำนวนมากมุ่งเน้นไปที่สโมสรฟุตบอลขนาดใหญ่ เช่น บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด หรือ เมืองทอง ยูไนเต็ด ซึ่งมีฐานแฟนคลับกว้างขวาง 2) การอ้างอิงจำนวนมากยังเป็นข้อมูลที่ค่อนข้างเก่า ทำให้ยังไม่สะท้อนสภาพการณ์ปัจจุบัน และ 3) ยังมีงานวิจัยไม่มากที่ศึกษาเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลระดับมหาวิทยาลัยซึ่งกำลังพัฒนาสู่ความเป็นมืออาชีพ



สโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เอฟซี ก่อตั้งขึ้นจากทีมฟุตบอลของมหาวิทยาลัยที่เข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลระดับอุดมศึกษาในรายการต่างๆ โดยในปี พ.ศ. 2546 ได้รางวัลรองชนะเลิศฟุตบอลยูลีก ต่อมาในปี พ.ศ. 2547 สามารถคว้ารางวัลชนะเลิศฟุตบอลยูลีกแบบแบ่งกลุ่มและชนะเลิศฟุตบอลยูลีกแบบน็อกเอาต์หลังประสบความสำเร็จในการแข่งขันฟุตบอลระดับอุดมศึกษา สโมสรจึงได้เข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลในรายการของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยเป็นครั้งแรก และในปัจจุบันได้แข่งขันอยู่ในลีกอาชีพในระดับไทยลีก 3 โซนกรุงเทพและปริมณฑล การขายสินค้าที่ระลึกนั้นก็เป็อีกช่องทางหนึ่งในการหารายได้เข้าสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เอฟซี ปัจจุบันสโมสรได้เริ่มจัดทำเสื้อฟุตบอลเป็นสินค้าที่จัดจำหน่ายให้กับแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เอฟซี แม้ว่าสโมสรมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เอฟซี จะมีกลุ่มแฟนคลับและผู้สนับสนุนในวงจำกัด แต่รายได้จากการจำหน่ายเสื้อฟุตบอลอย่างเป็นทางการของสโมสรกลับไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ควรจะเป็น หรือมีส่วนที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับศักยภาพของฐานแฟนคลับและชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษาที่สนับสนุนอยู่

จากสภาพปัญหาและความสำคัญดังกล่าว จึงสนใจในการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อฟุตบอลของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เอฟซี ซึ่งจะทำการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของแฟนคลับทัศนคติของแฟนคลับที่มีต่อเสื้อฟุตบอล พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค รวมไปถึงที่แฟนคลับใช้ในการซื้อ เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญรวมทั้งเป็นตัวแปรที่แฟนคลับใช้ในการซื้อเสื้อฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เอฟซี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติในการซื้อเสื้อฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เอฟซี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เอฟซี
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เอฟซี
4. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เอฟซีจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
5. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เอฟซี
6. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เอฟซี

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ มีวิธีการดำเนินการวิจัย ตามลำดับขั้นตอนดังนี้

รูปแบบการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร คือ แฟนคลับของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เอฟซี กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ แฟนคลับของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เอฟซี เลือกใช้การคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง (Sample size) แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ของ Cochran, W. G. ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ใช้สูตร $n = \frac{P(1-P)(Z^2)}{(e^2)}$ n = ขนาดตัวอย่าง P = ค่าความน่าจะเป็นของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด e = ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ (ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% z มีค่าเท่ากับ 1.96) $n = \frac{(.50)(1-.50)(1.962)}{(.052)} = 384.16$ แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลไม่

สมบูรณ์ครบถ้วน ทางผู้ศึกษาจึงได้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ราย และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) (Cochran, W. G., 1997)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) มาจากการศึกษาและทบทวนทฤษฎี แนวคิดและเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงลำดับหรืออันดับ (Ordinal Scale) ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเสื้อฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เอฟซี การสร้างลักษณะคำถามเป็นลักษณะ นามบัญญัติ (Nominal Scale) ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติในการซื้อเสื้อฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เอฟซี ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เอฟซี โดยเป็นลักษณะคำถามแบบค่าคะแนน แบ่งค่าคะแนนระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert) แบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นเป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และในการประมาณค่าได้มีการกำหนดค่าไว้ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	สำคัญมาก
ระดับ 3	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	สำคัญน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

การประเมินผลการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.51 - 5.00	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51 - 4.50	มาก
ค่าเฉลี่ย	2.51 - 3.50	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51 - 2.50	น้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.50	น้อยที่สุด

ได้ทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัย โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นทดสอบความเที่ยงตรงโดยการตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง หรือ ค่า IOC ผ่านเกณฑ์ทุกข้อ นั่นคือ มีค่า IOC 0.50 ขึ้นไป และมีการหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับประชากรในกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่จะศึกษา จำนวน 30 ราย เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach, J., 1984) ซึ่งได้ค่า 0.95 แสดงว่าเครื่องมือวิจัยมีความเชื่อมั่นสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองระหว่างเดือนมิถุนายน 2567 ถึงเดือนกันยายน 2568 จากแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตและการรับกลับคืนมาด้วยตนเอง ดำเนินการตรวจสอบความเรียบร้อย เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ ครบถ้วน และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้

2. นำข้อมูลของแบบสอบถาม ไปลงตารางที่โปรแกรมสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบสมมติฐานแบบ t-test, F-test (One - Way ANOVA) และ Multiple Regression Analysis กำหนด ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า

ผลการวิจัยข้อมูลส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และความคาดหวังให้สโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เอฟซี จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เครื่องประดับและของที่ระลึก เช่น พวงกุญแจ แก้วน้ำ สติกเกอร์ ในอนาคต

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เอฟซี สามารถสรุปได้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงพฤติกรรมการซื้อเสื้อฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เอฟซี

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ (%)
ความต้องการในการซื้อประเภทเสื้อฟุตบอล	400	100.00
เสื้อแข่งขัน	360	90.00
เสื้อลำลอง	40	10.00
โอกาสที่ซื้อเสื้อฟุตบอล	400	100.00
สนับสนุนและอุดหนุนสโมสร	221	55.00
วันเปิดฤดูกาลแข่งขัน	68	17
วันที่มีการจัดโปรโมชั่น	54	14
ช่วงโอกาสพิเศษของสโมสร เช่น วันที่สโมสรชนะเลิศการแข่งขัน	30	7
วันงานเทศกาล เช่น ปีใหม่ คริสต์มาส วาเลนไทน์	17	4
วันสำคัญ เช่น วันเกิด วันครบรอบต่างๆ	2	1
ช่องทางในการซื้อเสื้อฟุตบอล	400	100.00
นักกีฬาของสโมสร	176	44
ร้านค้าของสโมสรโดยตรง	119	30
ช่องทางออนไลน์ของสโมสรโดยตรง	79	20
งานกิจกรรมกีฬาต่างๆ	16	4
ช่องทางออนไลน์ของแกรนด์สปอร์ต	10	2

ตารางที่ 1 แสดงพฤติกรรมการซื้อเสื้อฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เอฟซี (ต่อ)

สิ่งที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอล	400	100.00
สนับสนุนสโมสร	217	54
ชื่นชอบดีไซน์และความสวยงาม	62	15
แสดงออกถึงความเป็นแฟนคลับ	49	12
ต้องการเก็บสะสม	48	12
โปรโมชั่นหรือราคาที่น่าสนใจ	16	4
อื่นๆ	8	3
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อฟุตบอล	400	100.00
นักกีฬาของสโมสร	240	60
ตนเอง	109	28
เพื่อน	33	8
พนักงานขายหน้าร้าน	9	2
ครอบครัว	9	2
วิธีการชำระเงินในการซื้อเสื้อฟุตบอล	400	100.00
โอนเงิน	352	88
เงินสด	48	12
จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	400	100.00
เฉลี่ยต่อครั้ง 572.76 บาท/ครั้ง	-	-
จำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	400	100.00
เฉลี่ยต่อเดือนที่ 0.58 ครั้ง/เดือน	-	-

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกความต้องการในการซื้อประเภทเสื้อฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เอฟซี เป็น เสื้อแข่งขัน เนื่องในโอกาสที่ซื้อเสื้อฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เอฟซีคือ สนับสนุนและอุดหนุนสโมสร ช่องทางในการซื้อเสื้อฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เอฟซีคือ นักกีฬาของสโมสร สิ่งที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เอฟซีคือ สนับสนุนสโมสร ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เอฟซีคือ นักกีฬาของสโมสร วิธีการชำระเงินในการซื้อเสื้อฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เอฟซีคือ โอนเงิน จำนวนเงินการซื้อเสื้อฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เอฟซีเฉลี่ยต่อครั้ง 572.76 บาทต่อครั้ง และจำนวนครั้งในการซื้อเสื้อฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เอฟซีเฉลี่ยต่อเดือนที่ 0.58 ครั้งต่อเดือน



ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติในการซื้อเสื้อฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เอฟซี สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงปัจจัยด้านทัศนคติในการซื้อเสื้อฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เอฟซี

ปัจจัยด้านทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ทัศนคติที่มีต่อสโมสร	4.31	0.65	มาก
ทัศนคติที่มีต่อเสื้อฟุตบอล	4.31	0.65	มาก
รวม	4.31	0.65	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านทัศนคติในการซื้อเสื้อฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เอฟซี โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาารายด้าน มีระดับความสำคัญมากทุกด้าน ประกอบด้วย ทัศนคติที่มีต่อสโมสร และทัศนคติที่มีต่อเสื้อฟุตบอล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เอฟซี สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เอฟซี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.25	0.62	มาก
ด้านราคา	4.02	0.62	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.13	0.71	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.21	0.67	มาก
รวม	4.15	0.65	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เอฟซี โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาารายด้าน มีระดับความสำคัญมากทุกด้าน สามารถเรียงจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อเสื้อฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เอฟซี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เอพีซีจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

พฤติกรรม การซื้อขาย ฟุตบอล	ข้อมูลส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		ระดับ การศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน		ความคาดหวัง ให้ จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์	
	Sig.	ต่าง	Sig.	ต่าง	Sig.	ต่าง	Sig.	ต่าง	Sig.	ต่าง	Sig.	ต่าง
1. ความ ต้องการใน การซื้อขาย ประเภทเสื้อ ฟุตบอล	0.179	✗	0.000*	✓	0.000*	✓	0.000*	✓	0.012*	✓	0.000*	✓
2. โอกาสที่ ซื้อเสื้อ ฟุตบอล	0.014*	✓	0.017*	✓	0.000*	✓	0.002*	✓	0.000*	✓	0.000*	✓
3. ช่องทางใน การซื้อขาย ฟุตบอล	0.066	✗	0.000*	✓	0.042*	✓	0.000*	✓	0.000*	✓	0.000*	✓
4. สิ่งที่ใช้ใน การ ประกอบการ ตัดสินใจซื้อ เสื้อฟุตบอล	0.000*	✓	0.004*	✓	0.006*	✓	0.000*	✓	0.009*	✓	0.000*	✓
5. ผู้ที่มี อิทธิพลใน การตัดสินใจ เลือกซื้อเสื้อ ฟุตบอล	0.010*	✓	0.001*	✓	0.002*	✓	0.548*	✓	0.013*	✓	0.001*	✓
6. วิธีการ ชำระเงินใน การซื้อขาย ฟุตบอล	0.103	✗	0.000*	✓	0.052	✗	0.000*	✓	0.004*	✓	0.000*	✓

หมายเหตุ * หมายถึง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

✓ หมายถึง มีความแตกต่าง มีค่า Significance ที่น้อยกว่า 0.05

✗ หมายถึง ไม่มีความแตกต่าง มีค่า Significance ที่มากกว่า 0.05



จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เอฟซี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ค่า Significance ที่ได้มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าข้อมูลส่วนบุคคลทุกด้าน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความคาดหวังให้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใดในอนาคต ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เอฟซี ที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เอฟซี สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เอฟซี

ปัจจัยด้านทัศนคติ	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	ผลการทดสอบ
(Constant)	652.98	80.73		8.09	.000*	
ทัศนคติที่มีต่อสโมสร	28.09	38.79	.08	.72	.470	ไม่มี
ทัศนคติที่มีต่อซื้อฟุตบอล	-46.66	38.80	-.13	-1.20	.230	ไม่มี

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เอฟซี พบว่า ด้านทัศนคติที่มีต่อสโมสร และด้านทัศนคติที่มีต่อซื้อฟุตบอล ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เอฟซี ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปัจจัยด้านทัศนคติไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อขายฟุตบอลได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่า $R^2 = 0.023$ และ Adjusted $R^2 = 0.018$ หมายความว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้เพียง 2.3% ซึ่งถือว่าต่ำมาก ขณะที่ส่วนใหญ่ของความแปรปรวน (97.7%) เกิดจากปัจจัยอื่น

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เอฟซี สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เอฟซี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	ผลการทดสอบ
(Constant)	.994	.248		4.009	.001	
ด้านผลิตภัณฑ์	.085	.112	.076	.761	.447	ไม่มี
ด้านราคา	.084	.088	.086	.951	.342	ไม่มี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.009	.117	.009	.078	.938	ไม่มี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.273	.116	.252	2.360	.019*	มี

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เอฟซี พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เอฟซี ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อฟุตบอลของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เอฟซี จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไป จำนวนแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และความคาดหวังให้สโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เอฟซี จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เครื่องประดับและของที่ระลึก เช่น พวงกุญแจ แก้วน้ำ สติกเกอร์ ในอนาคต 2) พฤติกรรมการซื้อเสื้อฟุตบอลของแฟนคลับส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อเสื้อฟุตบอล 0.58 ครั้งต่อเดือนและจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ย 572.76 บาทต่อครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรินทร์ จารุณย์ และคณะ ที่พบว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และมีความถี่ใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท (วัชรินทร์ จารุณย์ และคณะ, 2568) พฤติกรรมการซื้อเสื้อฟุตบอลส่วนใหญ่ซื้อเนื่องในโอกาส คือ สนับสนุนสโมสร สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติคุณ บุญเกตุ และปรีชา วิจิตรธรรมรส (2557) ที่พบว่าซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องในโอกาสใด คือ สนับสนุนและอุดหนุนสโมสร (กิตติคุณ บุญเกตุ และปรีชา วิจิตรธรรมรส, 2557) 3) ปัจจัยด้านทัศนคติในการซื้อเสื้อฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เอฟซี โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน มีระดับความสำคัญมากทุกด้าน 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เอฟซี โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน มีระดับความสำคัญมากทุกด้าน สามารถเรียงจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ

ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านทัศนคติที่มีต่อเสื้อฟุตบอล ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เอฟซี ซึ่งเป็นผลที่น่าสนใจ เนื่องจากตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและทฤษฎีทัศนคติ (Attitude Theory) ของ Fishbein and Ajzen ชี้ว่า “ทัศนคติของบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ” (Fishbein, M. & Ajzen, I., 1975) ผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับทฤษฎีดังกล่าว ซึ่งสาเหตุที่ปัจจัยด้านทัศนคติไม่แสดงอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ อาจอธิบายได้จากหลายประเด็นได้แก่ ธรรมชาติของพฤติกรรมการซื้อของแฟนคลับในงานวิจัยนี้เป็นลักษณะ *พฤติกรรมเชิงเหตุการณ์* (ซื้อเพื่อการสนับสนุนสโมสร หรือซื้อเนื่องในโอกาส) มากกว่าจะเป็นผลจากทัศนคติส่วนตัว ทำให้การซื้อไม่ได้สะท้อนความชอบหรือทัศนคติที่แท้จริง หรืออิทธิพลของปัจจัยอื่น เช่น ส่วนประสมทางการตลาด รายได้ ความนิยมตามกระแสสังคม และการเข้าถึงการจัดจำหน่าย อาจมีบทบาทสำคัญกว่าทัศนคติ อย่างไรก็ตามผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของอิศเรศ พิงเสื่อ และณัฐชา ผาสุก ที่พบว่าทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบางกอก เอฟซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (อิศเรศ พิงเสื่อ และณัฐชา ผาสุก, 2561) และปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านทัศนคติที่มีต่อเสื้อฟุตบอล และด้านทัศนคติที่มีต่อสโมสรไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เอฟซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉลิมเกียรติ เตียนน้อย ที่พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้า และด้านทัศนคติที่มีต่อสโมสรไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอล ต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (เฉลิมเกียรติ เตียนน้อย, 2557)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เอฟซี สอดคล้องกับงานวิจัยของอริวัฒน์ ตั้งทวีวัฒน์ และคณะ ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (อริวัฒน์ ตั้งทวีวัฒน์ และคณะ, 2567) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของรัฐธรรมนูญ ทองหอมฤทัยและคณะ ที่พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของที่ระลึกของแฟนคลับสโมสรฟุตบอล สมุทรปราการ เอฟซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (รัฐธรรมนูญ ทองหอมฤทัย และคณะ, 2562) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ



Mohammad Davalli ที่พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อในลูกค้าของสโมสรกีฬาในเมืองดัมกัน (Mohammad Davalli, 2024)

จากผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เอฟซี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เอฟซี ในประเด็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เอฟซี ที่แตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนาธิ เทศรัตนวงศ์ (ม.ป.ป.) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกัน และข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เอฟซี ในประเด็นเนื่องในโอกาสใดที่ซื้อเสื้อฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เอฟซี ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติคุณ บุญเกตุ และปรีชา วิจิตรธรรมรส. ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีโอกาสที่ซื้อแตกต่างกัน (กิตติคุณ บุญเกตุ และปรีชา วิจิตรธรรมรส, 2557) และข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เอฟซี ในประเด็นเนื่องในโอกาสใดที่ซื้อเสื้อฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เอฟซี ที่แตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิน ไตรรักษ์ ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีโอกาสในการซื้อแตกต่างกัน (ธนิน ไตรรักษ์, 2554)

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องนี้ สรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อเสื้อฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เอฟซี แบ่งเป็น 7 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และความคาดหวังให้สโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เอฟซี จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เครื่องประดับและของที่ระลึก เช่น พวงกุญแจ แก้วน้ำ สติกเกอร์ ในอนาคต 2) พฤติกรรมการซื้อเสื้อฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เอฟซี เช่น ความต้องการในการซื้อประเภทเสื้อฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เอฟซี เป็น เสื้อแข่งขัน เนื่องในโอกาสที่ซื้อเสื้อฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เอฟซีคือ สนับสนุนและอุดหนุนสโมสร ช่องทางในการซื้อเสื้อฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เอฟซีคือ นักกีฬาของสโมสร สิ่งที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เอฟซีคือ สนับสนุนสโมสร ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เอฟซีคือ นักกีฬาของสโมสร วิธีการชำระเงินในการซื้อเสื้อฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เอฟซีคือ โอนเงิน จำนวนเงินการซื้อเสื้อฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เอฟซีเฉลี่ยต่อครั้ง 572.76 บาทต่อครั้ง และจำนวนครั้งในการซื้อเสื้อฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เอฟซีเฉลี่ยต่อเดือนที่ 0.58 ครั้งต่อเดือน 3) ปัจจัยด้านทัศนคติในการซื้อเสื้อฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เอฟซี โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน มีระดับความสำคัญมากทุกด้าน ประกอบด้วย ทัศนคติที่มีต่อสโมสร และทัศนคติที่มีต่อเสื้อฟุตบอล 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เอฟซี โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน มีระดับความสำคัญมากทุกด้าน สามารถเรียงจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ 5) ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เอฟซีจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน 6) ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมการซื้อขายฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เอพี พบว่า ด้านทัศนคติที่มีต่อสโมสร และด้านทัศนคติที่มีต่อเสื้อฟุตบอล ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เอพี ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 7) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เอพี พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เอพี ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงมีข้อเสนอที่สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด ดังนี้ 1) สโมสรควรพัฒนากิจกรรมและการสื่อสารที่ช่วยสร้างความผูกพันกับแฟนบอล เช่นการจัดกิจกรรมพบปะแฟนคลับ 2) ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม เช่นการออกแบบที่สะท้อนเอกลักษณ์มหาวิทยาลัย/ท้องถิ่น 3) ควรพัฒนาระบบสมาชิกที่มอบสิทธิพิเศษ เช่น ส่วนลดสินค้า ตัวเข้าชมการแข่งขัน หรือกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิก เพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อซ้ำและสร้างความจงรักภักดีต่อสโมสร 4) สโมสรควรเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ความถี่การซื้อ ประเภทสินค้าที่นิยม ช่องทางการชำระเงินที่ใช้บ่อย เพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต 1) ควรมีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจทางอารมณ์ และความภักดีต่อสโมสรที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ตลอดจนขยายกลุ่มตัวอย่างให้หลากหลายมากขึ้น เช่น นักศึกษา ศิษย์เก่า และแฟนบอลทั่วไป เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและครอบคลุมยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กิตติคุณ บุญเกิด และปรีชา วิจิตรธรรมรส. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์. วารสารจันทร์เกษมสาร, 20(38), 125-132.
- เฉลิมเกียรติ เตียงน้อย. (2557). การศึกษารูปแบบการตลาดใหม่ 4C กลุ่มอ้างอิง ทัศนคติ และสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำในกรุงเทพมหานคร. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนิ ไตรรักษ์. (2554). ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ช็อปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- รัฐฐาน ทองหอมฤทธิ์ และคณะ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลสมุทรปราการ เอพี. Pacific Business Review, 11(2), 37-50.
- วัชรินทร์ จารุณัย และคณะ. (2568). พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของสโมสรฟุตบอล บีจีปทุมยูไนเต็ด (BG Pathum United) ของกลุ่มผู้ชื่นชอบสโมสร. วารสารมหาจุฬานาครพรรณ์, 12(2), 172-180.
- ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง. (2561). จับตา: รายได้ทีมฟุตบอลไทยมาจากไหน? เรียกใช้เมื่อ 18 กรกฎาคม 2567 จาก <https://www.tcijthai.com/news/2018/8/watch/8217>
- อริวัฒน์ ตั้งทวีพัฒน์ และคณะ. (2567). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 8(1), 186-200.
- อิศเรศ พึ่งเสื่อ และณัฐชา ผาสุก. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของแฟนคลับ: กรณีศึกษาสโมสรฟุตบอลบางกอก เอพี. ใน รายงานการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- Beech, G. & Chadwick, S. (2007). The marketing of sport. (1st ed.). New York: Prentice Hall/Financial Times.
- Cochran, W. G. (1997). Sampling techniques. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.



- Cronbach, J. (1984). *Essentials of Psychological Testing*. (4th ed.). New York: Macmillan.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Mohammad Davalli. (2024). The Relationship between Marketing Mix Elements and the Purchasing Behaviour of Sports Club Customers. *NRMSH*, 1(2), 137-144.