

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของสโมสรฟุตบอล
บีจีปทุมยูไนเต็ด (BG Pathum United) ของกลุ่มผู้ชื่นชอบสโมสร*
PURCHASING BEHAVIOR OF SOUVENIR PRODUCTS FROM BG PATHUM UNITED
FOOTBALL CLUB AMONG THE CLUB'S SUPPORTERS

วัชรินทร์ จารุณัย*, ปัทมา รูปสุวรรณกุล, สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล

Watcharin Jarunai*, Pattama Roopsuwanakul, Sanit Siriwisitkul

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนครกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Faculty of Business Administration, North Bangkok University, Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: watcharin.jaru@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกสโมสรฟุตบอล BG Pathum United ของกลุ่มผู้ชื่นชอบสโมสร 2) เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกสโมสรฟุตบอล BG Pathum United ของกลุ่มผู้ชื่นชอบสโมสรตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยประชากร คือ ประชาชนทั่วไปที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลและกลุ่มผู้ชื่นชอบสโมสรฟุตบอล กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บจากแบบสอบถาม สถิติในวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์ค่าไควสแคว ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 238 คน ร้อยละ 59.50 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 126 คน ร้อยละ 31.50 มีสถานภาพโสด จำนวน 248 คน ร้อยละ 62.00 มีพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 144 คน ร้อยละ 36.00 มีระดับการศึกษา ปวช./ปวส./อนุปริญญา จำนวน 183 คน ร้อยละ 45.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 160 คน ร้อยละ 40.00 2) พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกส่วนใหญ่ความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 238 คน ร้อยละ 59.50 มีประเภทอุปกรณ์การเชียร์ จำนวน 292 คน ร้อยละ 73.00 มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 200 คน ร้อยละ 50.00 มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อใช้ประกอบการเชียร์ จำนวน 209 คน ร้อยละ 52.30 มีช่วงเวลาผู้บริโภคที่มาใช้บริการวันที่มีโปรแกรมแข่งขัน จำนวน 284 คน ร้อยละ 59.50 และ 3) กลุ่มผู้ชื่นชอบสโมสรที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกสโมสรฟุตบอลภาพรวมแตกต่างกัน

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเลือกซื้อ, ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก, กลุ่มผู้ชื่นชอบสโมสรฟุตบอล

Abstract

This research aims to study: 1) Personal factors and purchasing behavior of BG Pathum United football club souvenir products among club enthusiasts. 2) Compare the purchasing behavior of BG Pathum United football club souvenir products among club enthusiasts according to personal factors. The population is the general public who watch football matches and those

* Received January 27, 2025; Revised February 18, 2025; Accepted February 23, 2025

who love football clubs. A sample group of 400 people is quantitative research. Collected from questionnaires. Statistics in the analysis are percentage, mean, and standard deviation. By analyzing Chi-Square, the results found that. 1) Most of the respondents were male: 238 people, 59.50 percent; 126 people, 31.50 percent were under 20 years of age, and had single status; 248 people, 62.00 percent had private company employees; 144 people, 36.00 percent had an education level of Vocational Certificate /Vocational Certificate /Associate Degree, 183 people, 45.80 percent, had an average monthly income lower than 20,000 baht, 160 people, 40.00 percent. 2) The behavior of purchasing souvenir products is mostly the frequency of using the service less than 1 time per month, 238 people, 59.50 percent. There are cheering equipment types, 292 people, 73.00 percent. There is a cost per time of less than 1,000 baht, 200 people, 50.00 percent. There is a decision to use the service for cheering 209 people, 52.30 percent. There are times when consumers come to use the service on days when there is a competition program, 284 people, 59.50 percent. and 3) Group of club enthusiasts with personal factors including gender, age, status, occupation, education level. and different average monthly incomes will have different purchasing behavior for football club souvenir products overall.

Keywords: Buying Behavior, Souvenir Products, Football Club Enthusiasts

บทนำ

ประเทศไทยมีกีฬาที่นิยมอย่างมาก นั่นก็คือ กีฬาฟุตบอล นับเป็นกีฬาที่คนไทยให้ความนิยมในการติดตามไม่ว่าจะเป็นทีมชาติไทยหรือสโมสรฟุตบอลในต่างประเทศ ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการแข่งขันในธุรกิจการสื่อสารหรือธุรกิจบันเทิงเพื่อเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในการถ่ายทอดสดฟุตบอลในลีกดัง ๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความนิยมต่อกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยได้เป็นอย่างดีและยังเป็นแรงขับเคลื่อนกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยอีกทางหนึ่งด้วย ปัจจุบันกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วเพราะมีการเห็นถึงคุณค่าและมูลค่าที่จะเกิดขึ้นในการลงทุนกับกีฬาฟุตบอลไทยมีการพัฒนาอย่างเป็นระบบเช่นเดียวกับต่างประเทศโดยมีลีกอาชีพทำให้นักฟุตบอลมีรายได้ที่แน่นอนถือเป็นการสร้างกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยอย่างยั่งยืนอีกด้วย (อนุชิต กุลวานิช และคณะ, 2562) ทั้งนี้ สโมสรฟุตบอล บีจีปทุมยูไนเต็ด ได้สร้างรูปแบบบริษัทและหลายสโมสรพยายามพัฒนาหรือได้รับเงินลงทุนที่มองเห็นถึงผลกำไรในอนาคต เพราะว่กีฬาฟุตบอลเป็นที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ทำให้ในอนาคตสามารถสร้างมูลค่าได้มากมายอย่างแน่นอนเพราะสโมสรฟุตบอลสร้างรายได้ในหลายทาง ไม่ว่าจะเป็นตั๋วเข้าชมแต่ละการแข่งขันอาหารและเครื่องดื่มที่ขายในสนาม และสินค้าต่าง ๆ นอกจากนี้ ประเทศไทยมีผู้คนหลงใหลในกีฬาฟุตบอลอย่างลึกซึ้ง ทั้งในการเชียร์ทีมชาติไทยและติดตามการแข่งขันฟุตบอลระดับสโมสรในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะลีกดัง ๆ ที่ได้รับความนิยมสูงมาก ซึ่งธุรกิจการถ่ายทอดสดฟุตบอลในประเทศไทยจึงกลายเป็นสนามการแข่งขันของบริษัทด้านการสื่อสารและความบันเทิง ทั้งในแง่การเข้าซื้อลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสดและการให้บริการแพลตฟอร์มที่สามารถดึงดูดผู้ชม โดยการเข้าถึงกีฬาฟุตบอลยังถือเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมการรวมกลุ่มและการแสดงพลังเชียร์ที่น่าประทับใจของคนไทยอีกด้วย (กนกพงศ์ ชัยวารี, 2563)

ปัจจุบันกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยกำลังพัฒนาอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบมากขึ้น โดยได้รับแรงผลักดันจากการมองเห็นคุณค่าและมูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคมที่เกิดจากการลงทุนในกีฬานี้ การพัฒนากีฬาฟุตบอลในประเทศไทยมีการขับเคลื่อนผ่านหลากหลายปัจจัยสำคัญ เช่น ฟุตบอลไทยลีก (Thai League) เป็นลีกฟุตบอลอาชีพหลักของประเทศ ที่มีโครงสร้างการแข่งขันที่ชัดเจนและเป็นระบบ ซึ่งช่วยสร้างโอกาสให้นักฟุตบอลสามารถมีรายได้ที่



มั่นคงจากการเป็นนักกีฬาอาชีพ ลีกลีนี้ยังช่วยให้เกิดการพัฒนาทักษะนักฟุตบอลและเพิ่มโอกาสในการแข่งขันในระดับนานาชาติ การสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน เช่น สนามฟุตบอล สนามฝึกซ้อม และศูนย์ฝึกอบรมเยาวชน ช่วยสร้างรากฐานที่มั่นคงให้กับวงการฟุตบอลไทย ขณะเดียวกันภาคเอกชนได้เข้ามาเป็นผู้สนับสนุนหลักในรูปแบบของสปอนเซอร์ ซึ่งเพิ่มเงินทุนในการพัฒนาลีกและนักกีฬา การพัฒนานักฟุตบอลเยาวชนหลายสโมสรเริ่มให้ความสำคัญกับการสร้างระบบพัฒนาเยาวชน เช่น การจัดตั้งอะคาเดมี่ที่มีมาตรฐานสากล เพื่อปูพื้นฐานให้นักเตะรุ่นใหม่มีความพร้อมทั้งด้านทักษะและวินัย โอกาสในเวทีนานาชาตินักฟุตบอลไทยเริ่มมีโอกาสไปค้าแข้งในต่างประเทศ โดยเฉพาะในลีกชั้นนำของเอเชีย ซึ่งช่วยยกระดับมาตรฐานและเพิ่มชื่อเสียงให้กับฟุตบอลไทยในเวทีโลกและมูลค่าทางเศรษฐกิจฟุตบอลไทยสร้างมูลค่าในหลายมิติ แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างแรงบันดาลใจแก่เยาวชน สร้างงานในภาคส่วนต่าง ๆ และยกระดับชื่อเสียงของประเทศในเวทีระดับโลกอีกด้วย นอกจากนี้ สโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส คือ หนึ่งในสโมสรระดับแนวหน้าในไทยพรีเมียร์ลีก ลีกสูงสุดของประเทศ เป็นที่รู้จักในฉายา เดอะแรบบิท (The Rabbits) ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2522 และก้าวสู่ความสำเร็จจากการคว้าแชมป์จากการแข่งขันฟุตบอลหลากหลายรายการ โดยใช้สนามลีโอสเตเดียม เป็นสนามแข่งขันสำหรับเกมเหย้า ตั้งอยู่ในบริเวณ บีจีซี ปทุมธานีกล๊าส อำเภोधัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ต่อมาในปี พ.ศ. 2562 บีจีเอฟซี ได้วางเป้าหมายให้สโมสรฟุตบอลเป็นทีมของชาวจังหวัดปทุมธานี สร้างความเป็นหนึ่งในการร่วมสนับสนุนทีมฟุตบอลของท้องถิ่น ซึ่งมีฐานแฟนบอลอยู่เป็นจำนวนมาก จึงได้เปลี่ยนแปลงชื่อสโมสรใหม่เป็น บีจี ปทุม ยูไนเต็ด หรือ บีจีพียู (BGPU) โดยเริ่มการใช้ชื่อสโมสรใหม่สู่สาธารณะอย่างเป็นทางการในฤดูกาล พ.ศ. 2562 ด้วยปณิธานและความมุ่งมั่นที่มีอย่างเต็มเปี่ยม บีจีพียูพร้อมเดินทางพัฒนาและส่งเสริมศักยภาพของนักฟุตบอลในทุกระดับอย่างไม่หยุดยั้ง ควบคู่กับการเฟ้นหานักฟุตบอลทั้งไทยและต่างประเทศ บริหารโดยทีมผู้ฝึกสอนมืออาชีพ เพื่อสร้างรูปแบบการเล่นที่เป็นแบบฉบับของ เดอะ แรบบิท มุ่งหวังยกระดับสโมสรสู่ระดับสากล ทั้งนี้ การรวมตัวกันอาจจะอยู่ในรูปของการมีโลโก้ร่วมกัน การใช้สีร่วมกันหรือการมีตราสินค้าที่ออกแบบสำหรับสินค้าและบริการเฉพาะ เป็นต้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นการพัฒนาฟุตบอลอาชีพในประเทศอย่างยั่งยืนอีกด้วย ด้วยเงินรางวัลจากการแข่งขันและรายได้ ทั้งนี้ ผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมเพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบทางเศรษฐกิจจาก ซึ่งทีมที่มาแรงทั้งความเป็นทีมที่มีฟอร์มการเล่นที่ยอดเยี่ยมและทำธุรกิจสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องและมั่นคงในการดึงนักฟุตบอลที่มีความสามารถมาอยู่ในทีมฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยที่ประสบความสำเร็จสูงสุดทีมหนึ่งในประวัติศาสตร์ฟุตบอลไทย การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ ควรตระหนักถึงการพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาดและใช้สื่อทางการจัดการทางการตลาดผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มขึ้น (สรารุช พุฒนวล, 2562)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของสโมสรฟุตบอล BG Pathum United ของกลุ่มผู้ชื่นชอบสโมสรสามารถวิเคราะห์ได้หลายประการ เพื่อทราบแนวทางในการจัดการด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้เข้าชม และเสริมสร้างฐานแฟนคลับให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ยอดรายได้จากการขายบัตรและการซื้อสินค้าบริเวณสนามสูงขึ้น (เบญญดา จงปราณี, 2563) สินค้าที่ระลึกสามารถบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่แฟนคลับกิจกรรมพบปะนักเตะ การเปิดโอกาสให้แฟนคลับร่วมกิจกรรมพิเศษ การสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสโมสร เช่น การให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก การโปรโมทและการตลาดการใช้โซเชียลมีเดียในการโปรโมทสินค้าและกิจกรรมของสโมสรการจัดการแคมเปญการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ชื่นชอบสโมสรจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสโมสรและแฟนคลับ ไปสู่การเติบโตของธุรกิจและฐานแฟนคลับที่แข็งแกร่งยิ่งขึ้น แฟนคลับ (Fan Club) เป็นการรวมตัวกันเป็นกลุ่มของผู้รับสารที่มีความสนใจ มีการสื่อสารในเรื่องเดียวกัน ชื่นชอบในสิ่งเดียวกันที่มารวมตัวกัน ซึ่งมีมากมายหลายกลุ่ม โดยแฟนคลับมีการเข้าร่วมกับกิจกรรมอื่น ๆ นอกเหนือจากการรับชมและรับฟัง ที่สะท้อนให้เห็นถึงความผูกพันทางอารมณ์ (Onoparatvibool, V., 2010)



จากความสำคัญของปัจจัยดึงดูดในสนามแข่งขันฟุตบอลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลบีจีปทุมยูไนเต็ด (BG Pathum United) ของกลุ่มผู้ชื่นชอบสโมสร ซึ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมในการตัดสินใจซื้อความพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสม ความสะดวกในการซื้อ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษและงานแฟร์เพื่อสร้างความสนใจและกระตุ้นยอดขาย เพื่อให้ทราบถึงแนวทางในการจัดการด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้เข้าชมที่จะส่งผลให้ธุรกิจสโมสรฟุตบอลและมีฐานคนดูที่เพิ่มมากขึ้นและมียอดขายได้จากการขายบัตรสูงขึ้นหรือมีพฤติกรรมการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณสนามมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกสโมสรฟุตบอล BG Pathum United ของกลุ่มผู้ชื่นชอบสโมสร
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกสโมสรฟุตบอล BG Pathum United ของกลุ่มผู้ชื่นชอบสโมสรตามปัจจัยส่วนบุคคล

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้กำหนดดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชาชนทั่วไปที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลและกลุ่มผู้ชื่นชอบสโมสร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนทั่วไปที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลและกลุ่มผู้ชื่นชอบสโมสรฟุตบอล BG Pathum United ขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงมี จำนวน 400 ตัวอย่าง จากตารางสำเร็จรูปของ เครจซีและมอร์แกน (Krejcie, R. V. & Morgan, D. W., 1970)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

2.1 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากตำรา บทความ เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษา

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชาชนทั่วไปที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก สโมสรฟุตบอล BG Pathum United เป็นคำถามที่สามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีคำถามรวมทั้งสิ้น 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกสโมสรฟุตบอล BG Pathum United ของกลุ่มผู้ชื่นชอบสโมสร ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และช่วงเวลาผู้บริโภคที่มาใช้บริการ

2.3 วิธีตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเชื่อมั่น (Reliability) ดำเนินการโดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เป็นรูปแบบ มาตรการวัด 5 ระดับแบบ ลิเคิร์ต (Likert, R., 1967) คำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา Alpha Coefficient ครอนบาค (Cronbach, L. J., 1970) สำหรับการวิจัยครั้งนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา



ของ ครอนบาค ซึ่งเครื่องมือชิ้นนี้ได้ผลการประเมินทั้งฉบับเท่ากับ 0.826 ถือว่าใช้ได้ สามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไป

3. การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยเริ่มส่งแบบสอบถามในเดือน สิงหาคม ถึงตุลาคม พ.ศ. 2567 และได้ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยให้ตอบแบบสอบถามผ่านระบบ (Google Form) ซึ่งผู้วิจัยสามารถเก็บแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 400 ฉบับ จากนั้นนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องและนับจำนวนให้เท่ากับจำนวนประชากร กรณีแบบสอบถามไม่ครบถ้วนหรือไม่สมบูรณ์ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามใหม่อีกครั้ง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน และนำแบบสอบถามที่ได้ไปบันทึกข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อใช้วิเคราะห์ตามวิธีการทางสถิติ

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

4.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกสโมสรฟุตบอล BG Pathum United ของกลุ่มผู้ขึ้นชอบสโมสร ได้แก่ ค่าไคสแคว (Chi Square Test: χ^2 - test) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยจัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบให้คะแนนตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ ลงรหัส (Code) ทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ การศึกษา ครั้งนี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย 1) ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ กำหนดค่าของข้อมูลอยู่ในระดับกลุ่มชื่อนามบัญญัติ (Nominal Scales) ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติแบบพรรณนา (Descriptive Statistics) ในรูปการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลที่เป็นลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกสโมสรฟุตบอล BG Pathum United ของกลุ่มผู้ขึ้นชอบสโมสร ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และช่วงเวลาผู้บริโภคที่มาใช้บริการ โดยทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติแบบพรรณนา (Descriptive Statistics) ในรูปการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 3) ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกสโมสรฟุตบอล BG Pathum United ของกลุ่มผู้ขึ้นชอบสโมสร สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลสโมสรฟุตบอล BG Pathum United จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งผลการวิเคราะห์ปรากฏรายละเอียด ดังนี้

1. จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกสโมสรฟุตบอล BG Pathum United ของกลุ่มผู้ขึ้นชอบสโมสร

1.1 จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศชาย	238	59.50
2. อายุต่ำกว่า 20 ปี	126	31.50
3. สถานภาพ โสด	248	62.00
4. อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน	144	36.00
5. ระดับการศึกษา ปวช. /ปวส. /อนุปริญญา	183	45.80
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท	160	40.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 238 คน ร้อยละ 59.50 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 126 คน ร้อยละ 31.50 มีสถานภาพโสด จำนวน 248 คน ร้อยละ 62.00 มีพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 144 คน ร้อยละ 36.00 มีระดับการศึกษา ปวช./ปวส./อนุปริญญา จำนวน 183 คน ร้อยละ 45.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 160 คน ร้อยละ 40.00

1.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกสโมสรฟุตบอล BG Pathum United ของกลุ่มผู้ชื่นชอบสโมสร ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทการให้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และช่วงเวลาผู้บริโภคที่มาใช้บริการโดยแสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน	238	59.50
2. ประเภทอุปกรณ์การเชียร์	292	73.00
3. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 /บาท	200	50.00
4. การตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อใช้ประกอบการเชียร์	209	52.30
5. ช่วงเวลาผู้บริโภคที่มาใช้บริการวันที่มีโปรแกรมแข่งขัน	284	71.00

จากตารางที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกส่วนใหญ่ความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 238 คน ร้อยละ 59.50 มีประเภทอุปกรณ์การเชียร์ จำนวน 292 คน ร้อยละ 73.00 มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 200 คน ร้อยละ 50.00 มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อใช้ประกอบการเชียร์ จำนวน 209 คน ร้อยละ 52.30 มีช่วงเวลาผู้บริโภคที่มาใช้บริการวันที่มีโปรแกรมแข่งขัน จำนวน 284 คน ร้อยละ 59.50

2. จากการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกสโมสรฟุตบอล BG Pathum United ของกลุ่มผู้ชื่นชอบสโมสรตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 3 สรุปผลทดสอบสมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกสโมสรฟุตบอล BG Pathum United ของกลุ่มผู้ชื่นชอบสโมสรตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกสโมสรฟุตบอล BG Pathum United ของกลุ่มผู้ชื่นชอบสโมสร		
	(Chi Square Test : χ^2 - test)	p-value	ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ
1. เพศ	171.454	.001	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H ₀)
2. อายุ	190.614	.001	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H ₀)
3. สถานภาพ	166.692	.001	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H ₀)



ตารางที่ 3 สรุปผลทดสอบสมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกสโมสรฟุตบอล BG Pathum United ของกลุ่มผู้ชื่นชอบสโมสรตามปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกสโมสรฟุตบอล BG Pathum United ของกลุ่มผู้ชื่นชอบสโมสร		
	(Chi Square Test : χ^2 - test)	p-value	ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ
4. อาชีพ	295.235	.001	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H ₀)
5. ระดับการศึกษา	227.125	.001	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H ₀)
6. รายได้	129.653	.001	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H ₀)

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน กลุ่มผู้ชื่นชอบสโมสรที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกสโมสรฟุตบอล โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาข้อมูลสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกสโมสรฟุตบอล BG Pathum United ของกลุ่มผู้ชื่นชอบสโมสร

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกสโมสรฟุตบอล BG Pathum United ของกลุ่มผู้ชื่นชอบสโมสร พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกส่วนใหญ่ความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 238 คน ร้อยละ 59.50 มีประเภทอุปกรณ์การเชียร์ จำนวน 292 คน ร้อยละ 73.00 มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 200 คน ร้อยละ 50.00 มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อใช้ประกอบการเชียร์ จำนวน 209 คน ร้อยละ 52.30 มีช่วงเวลาผู้บริโภคที่มาใช้บริการวันที่มีโปรแกรมแข่งขันจำนวน 284 คน ร้อยละ 59.50

2. จากการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกสโมสรฟุตบอล BG Pathum United ของกลุ่มผู้ชื่นชอบสโมสรตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกสโมสรฟุตบอล BG Pathum United ของกลุ่มผู้ชื่นชอบสโมสรตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มผู้ชื่นชอบสโมสรที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกสโมสรฟุตบอล โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ แพรว อังรนากุล ได้ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจซื้อสินค้ารับบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทิศนคติต่อสินค้ารับบรรจุภัณฑ์ประกอบด้วย ด้านการคิดใหม่ด้านการลดการใช้ และด้านการหมุนเวียนมาใช้ใหม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ารับบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร (แพรว อังรนากุล, 2565) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญญาดา จงปราณี ได้ศึกษาเรื่อง ความหมายและความสำคัญของสินค้าที่ระลึกมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สินค้าที่ระลึกมีผลต่อความตั้งใจซื้อ ของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ แล้ว เมื่อกลับมายังที่พักอาศัยนักท่องเที่ยวมักจะทำการซื้อ สินค้าที่ระลึกสามารถบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเช่นโมเดลภาพวาดหรือแม่เหล็กติดตู้เย็นเป็นไปตามสมมติฐานที่หนึ่ง ผลการวิจัยในสมมติฐานที่สอง พบว่า การซื้อ สินค้าที่ระลึกแบบทั่วไปตามร้านค้าห้างสรรพสินค้าหรือสถานี่ให้บริการน้ำมันในจังหวัดต่าง ๆ ไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยว (เบญญาดา จงปราณี, 2563) สอดคล้องกับงานวิจัย



ของ ธีรวัฒน์ โคตรโสภณ ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับแหวนเพชรของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับแหวนเพชรของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับแหวนเพชรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ธีรวัฒน์ โคตรโสภณ, 2563) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาทิพย์ อินทรภักดี ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ เพศ มีความสัมพันธ์ตามความถี่ในการซื้อ อายุ มีความสัมพันธ์ตาม วัตถุประสงค์ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อและแหล่งที่ซื้อ อาชีพ มีความสัมพันธ์ตามความถี่ในการซื้อ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ตามความถี่ในการซื้อ ส่วนรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์ในการซื้อและผู้เกี่ยวข้องในการซื้อ และด้านช่องทางการจัด จำหน่ายมีความสัมพันธ์ตามความถี่ในการ (จุฑาทิพย์ อินทรภักดี, 2562)

สรุปและข้อเสนอแนะ

องค์ความรู้จากการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกสโมสรฟุตบอล BG Pathum United ของกลุ่มผู้ชื่นชอบสโมสรตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มผู้ชื่นชอบสโมสรที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกสโมสรฟุตบอล โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ความสัมพันธ์ระหว่าง การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของสโมสรฟุตบอล ซึ่งแนวทางจะช่วยให้ผู้ประกอบการหรือสโมสรสามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น พร้อมทั้งสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจอย่างยั่งยืน ผู้วิจัยเห็นว่ากลุ่ม ผู้บริโภคความชอบและการใช้งานของแต่ละเพศและช่วงอายุเพิ่มตัวเลือกสินค้าในกลุ่มที่ได้รับความนิยม โดยข้อเสนอการศึกษาครั้งต่อไป ได้แก่ 1) ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ในระดับที่ลึกซึ้งมากขึ้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและแม่นยำยิ่งขึ้น 2) ควรศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความเข้าใจในมิติต่าง ๆ ที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น และ 3) ควรศึกษาสโมสรอื่น ๆ ทั้งภายในประเทศและ ต่างประเทศเพิ่มเติม

เอกสารอ้างอิง

- กนกพงศ์ ชัยวารีย์. (2563). พฤติกรรมการชมกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทย และความคิดเห็นต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อสื่อสารสนับสนุนทีมชาติไทย. ใน สารนิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ บริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุฑาทิพย์ อินทรภักดี. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรม. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธีรวัฒน์ โคตรโสภณ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับแหวนเพชรของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัย นอร์ทกรุงเทพ.



- เบญญดา จงปราณี. (2563). ความหมายและความสัมพันธ์ของสินค้าที่ระลึกที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.
- แพรว อังธนากุล. (2565). ความตั้งใจซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สรารุช พุฒนวล. (2562). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดระนอง. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการโลจิสติกส์. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- อนุชิต กุลวานิช และคณะ. (2562). กิจกรรมสร้างความสุข 8 ประการที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรทางด้านกีฬาฟุตบอลอาชีพ. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 8(1), 57-71.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Educational Administration*. (8th ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Likert, R. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale*. New York: Wiley & Son.
- Onoparatvibool, V. (2010). Communication factors and the formation and retaining of football fanclub in Thai premier league. In Thesis of the Degree of Master of Arts Program in Development Communication. Chulalongkorn University.