

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของ แฟนบอลสโมสรการทำเรือเอฟซี

The Marketing Mix Affecting Towards the Buying Behavior in the Sport Product Selection of the Port Football Club's Fan Club

กนกวรรณ ปิยานุวัฒนกุล¹

Kanokwan Piyanuwatkun

Received	Reviewed	Revised	Accepted
25/04/2019	29/04/2019	25/05/2019	29/05/2019

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนบอลสโมสรการทำเรือ เอฟซี และ (2) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนบอลสโมสรการทำเรือ เอฟซี จำแนกตามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการเก็บแบบสอบถามกับแฟนบอลของสโมสรการทำเรือ เอฟซี จำนวน 384 คน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติ t-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ ผลการวิจัย พบว่า (1) ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนบอลสโมสรการทำเรือ เอฟซี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นสูงสุดในด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.42$) รองลงมา คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.22$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.13$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.16$) ตามลำดับ (2) การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนบอลสโมสรการทำเรือ เอฟซีในภาพรวมจำแนกตามรายได้และอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพทางสมรส และระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค, ผลิตภัณฑ์กีฬา, สโมสรการทำเรือ เอฟซี

¹ อาจารย์ประจำสาขาการจัดการการกีฬา, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี,

Lecturer of Sports Management Program, Faculty of Business Administration, Bangkok Thonburi University, Email : kkanokwan.one@gmail.com

Abstract

The objective in this research were (1) to study the marketing mix affecting towards the buying behavior in the sport product selection of the Port football club's fan club, and (2) to compare the marketing mix affecting towards the buying behavior in the sport product selection of the Port football club's fan club which was classified by the personal characteristics. The quantitative research was used in this research by collecting the questionnaire with the 384 Port football club's fan club, and analyzed by the frequency, the percentage, the mean, the standard deviation, t-test and ANOVA by Scheffe's test in the statically significance at 0.05 which found that (1) The marketing mix affecting towards the buying behavior in the sport product selection of the Port football club's fan club in overall were high ($\bar{X}=4.24$). The most comment were in the product aspect ($\bar{X}=4.42$) , the second were the price aspect ($\bar{X}=4.22$) , the promotion ($\bar{X}=4.13$) and the place ($\bar{X}=4.16$) respectively. (2) To compare the marketing mix affecting towards the buying behavior in the sport product selection of the Port football club's fan club in overall which were classified by the income and the profession were different in the statically significance at 0.05, but the gender, the age, the marriage status and the education weren't different.

Keywords: Marketing Mix, Buying Behavior, Sport Product, PORT Football Club

บทนำ

หากพูดถึงกีฬาฟุตบอลคงไม่มีใครที่ไม่รู้จัก เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งของสังคมโลกไปแล้ว เพราะเป็นเกมกีฬาที่สร้างความตื่นเต้น เร้าใจ รวมถึง ประเด็นดราม่าต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทั้งในเรื่องของเกมกีฬาทัวของนักเตะ สไตล์การทำทีมของสต๊าฟโค้ช รวมถึง การบริหารของเจ้าของทีมฟุตบอลเองด้วย ปัจจุบันประเทศไทยมีการจัดตั้งสโมสรฟุตบอลต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย โดยการก่อตั้งสโมสรฟุตบอลนั้นจะต้องยื่นการจดทะเบียนเป็นสมาชิกของสมาคมแต่ละประเทศ มีการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลเชิงพาณิชย์ โดยมีวัตถุประสงค์อย่างเป็นทางการที่ร่วมกันแสวงหาผลกำไรเข้าไว้ด้วย สโมสรฟุตบอลที่ได้รับการตอบให้เข้าร่วมการแข่งขัน เมื่อสิ้นสุดฤดูกาลแข่งขันจะต้องส่งงบการเงินตามกฎหมายของสมาคมด้วย และทุกสโมสรจะต้องมีสนามเหย้าเพื่อใช้ในการแข่งขันในบ้าน โดยสภาพทั่วไปของสนามต้องเป็นไปตามมาตรฐานสากลและมีโครงสร้างการบริหารจัดการด้านธุรกิจ การตลาด มวลชนสัมพันธ์และที่ขาดไม่ได้

คือเจ้าหน้าที่บริหารทีม โค้ช นักกีฬา จึงจะสามารถก่อตั้งและเข้าร่วมสโมสรฟุตบอลอาชีพได้ (Jeerasak Chankeaw, 2017)

สโมสรฟุตบอลนับเป็นองค์กรที่ดำเนินการโดยมีจุดมุ่งหมายที่ต้องการกำไรตอบแทนจากการลงทุนและต้องการความมั่นคง ความก้าวหน้าเติบโต ในปัจจุบันสโมสรฟุตบอลอาชีพต้องบริหารในรูปแบบบริษัทนิติบุคคล มีการจดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของเอเอฟซี (The Asian Football Confederation) ระบุว่าทุกสโมสรต้องเป็นบริษัทที่แสวงหาผลกำไรจากการแข่งขันฟุตบอล และการที่จะเป็นธุรกิจที่แสวงหาผลกำไรได้ นั้นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเตรียมพร้อมในการแข่งขันระดับสโมสรฟุตบอลอาชีพที่มีรูปแบบธุรกิจที่มีความเป็นมืออาชีพมากยิ่งขึ้น (Theepawit Thimsue and Bhasana Soraphetchphisai, 2017) ซึ่ง วิชิต Yeambunrueng (2009) กล่าวว่า ในกีฬาฟุตบอล ทีมฟุตบอลเป็นสินค้าเป็นธุรกิจ Show Business อันจะมีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างออกไปจากสินค้าชนิดอื่น

สโมสรการท่าเรือ เอฟซี (PORT F.C.) ฉายา สิงห์เจ้าท่า เป็นหนึ่งในสโมสรฟุตบอลที่ได้แข่งขันอยู่ในไทยลีกอาชีพ เป็นสโมสรเก่าแก่ที่อยู่คู่กับวงการกีฬาฟุตบอลไทยมาอย่างยาวนาน โดยในฤดูกาล 2561 นี้ได้ทำการแข่งขันอยู่ในไทยลีก (Thai League; ชื่อย่อ T1 ซึ่งเป็นการแข่งขันฟุตบอลลีกระดับสูงสุดของประเทศไทย) และอยู่ในอันดับที่ 3 ของตารางเมื่อจบฤดูกาลแข่งขัน ก่อตั้งเมื่อปี พุทธศักราช 2510 ภายใต้ชื่อสโมสรการท่าเรือแห่งประเทศไทย ในสมัยที่ พล.ต.ประจวบ สุนทรากร ดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการการท่าเรือแห่งประเทศไทย โดยเป็นนายกสโมสรคนแรก และเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนกีฬาฟุตบอลของสโมสรการท่าเรือแห่งประเทศไทย (สโมสรการท่าเรือ เอฟซี ในปัจจุบัน) (Sing Tha Ruea Football History Club, 2017)

สำหรับในแง่ของเกมการแข่งขันทางธุรกิจของกีฬาฟุตบอลมีการแข่งขันสูงมาก โดยรายได้แต่ละสโมสรมาจากการขายบัตรเข้าชมเกมการแข่งขัน การขายของที่ระลึก รายได้ส่วนนี้ขึ้นอยู่กับรากฐานของแฟนบอลว่ามีมากน้อยแค่ไหน รายได้จากลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสด (Broadcast) รายได้เชิงพาณิชย์ของสโมสร (Commercial) ได้แก่ รายได้จากสปอนเซอร์ การซื้อขายนักเตะของสโมสรและ รายได้จากการมีผลการแข่งขันที่ดี (Prize Money) หากความนิยมกีฬาฟุตบอลเพิ่มขึ้นในไทยบวกกับทิศทางเศรษฐกิจดีขึ้นก็จะทำให้แนวโน้มรายได้จากส่วนนี้เพิ่มขึ้นได้เช่นกัน (Thansettakij News, 2018)

จากสถานการณ์ในข้างต้น จะเห็นว่าหลายสโมสรฟุตบอลที่เป็นทีมใหญ่ในไทยพรีเมียร์ลีกต่าง ๆ พยายามสร้างทีมให้ได้รับความนิยม สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้การสนับสนุน และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อหารายได้ในการพัฒนาสโมสรอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้วิจัยมองเห็นว่าการสร้างรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์กีฬาของสโมสร ไม่ว่าจะเป็น บัตรการเข้าชมการแข่งขัน อุปกรณ์การเชียร์ เสื้อผ้ากีฬา ผ้าพันคอ ของที่ระลึก และอื่น ๆ อีกมากมาย จะเป็นช่องทางหนึ่งที่ทำให้สโมสรมีรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น หากมีการพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี ดังนั้นจาก

ความสำคัญที่กล่าวมา ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนบอลสโมสรการทำเรือ เอฟซี เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการปรับปรุงแก้ไขการดำเนินการพัฒนาสินค้าและพัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเป็นการสร้างรายได้ให้กับสโมสรการทำเรือ เอฟซี ได้อย่างมีประสิทธิภาพสืบต่อไป

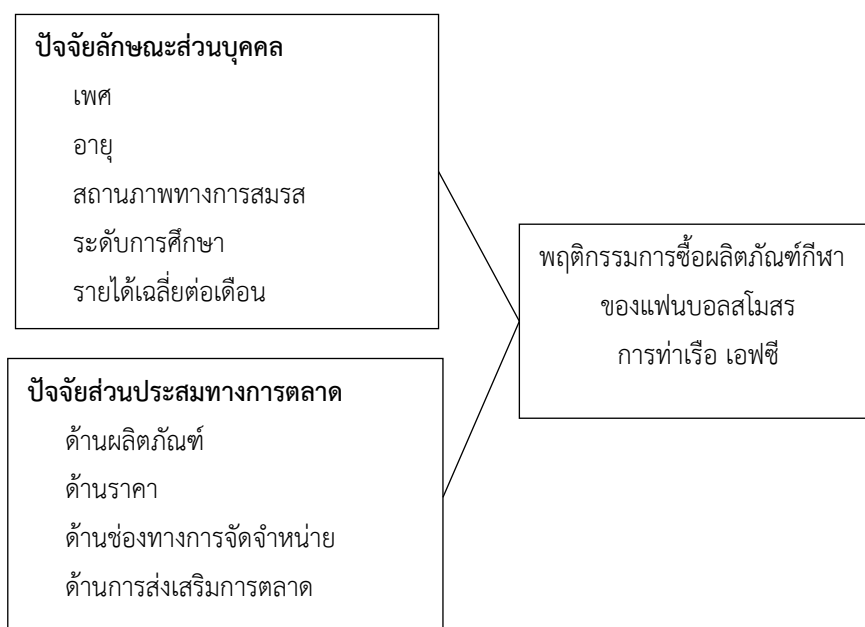
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนบอลสโมสรการทำเรือ เอฟซี
2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนบอลสโมสรการทำเรือ เอฟซี จำแนกตามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล

สมมติฐานของการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนบอลสโมสรการทำเรือ เอฟซี จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้นผู้ประกอบการก็สามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์สำหรับการพัฒนาตลาดธุรกิจกีฬาของสโมสรการทำเรือ เอฟซี ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ระเบียบวิธีการวิจัย

รูปแบบการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างเป็นแฟนบอลของสโมสรการทำเรือ เอฟซี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงขอกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณตามสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของซิกมันด์ (Zikmund, 2003) โดยกำหนดค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มเท่ากับ 50 % ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนเท่ากับ 0.5 กำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% และค่าความคาดเคลื่อนเท่ากับ 5% (Thanin Silpcharu, 2010) ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P) Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

P แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด 50% ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนเท่ากับ 0.5

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่มีค่าเท่ากับ 95% (โดย Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%)

e แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่าง 5% (โดยมีค่าเท่ากับ 0.05)

$$\text{แทนค่าในสูตร } n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96^2)}{0.05^2} = 384 \text{ คน}$$

ใช้วิธีการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามที่คำนวณได้จากสูตร

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนบอลสโมสรการทำเรือ เอฟซี

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาสโมสรการทำเรือของแพนบอลสโมสรการทำเรือเอฟซี ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) และ 3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า โดยแบ่งมาตราการประเมินค่าออกเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาสโมสรการทำเรือ เอฟซี วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาสโมสรการทำเรือ วิเคราะห์โดยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แปลความหมายโดยใช้เกณฑ์คะแนน ดังนี้

4.50 - 5.00 หมายถึง เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ อยู่ในระดับ มากที่สุด

3.50 - 4.49 หมายถึง เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับมาก

2.50 - 3.49 หมายถึง เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

1.50 - 2.49 หมายถึง เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับน้อย

1.00 - 1.49 หมายถึง เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้สถิติค่า “ที” (t-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe')

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-29 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท และมีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาสโมสรการทำเรือเอฟซี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาสโมสร โดยผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นพวกเครื่องนุ่งห่ม เช่น เสื้อ กางเกง หมวก ถุงเท้า ผ้าพันคอ มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อ คือ เพื่อสนับสนุน/อุดหนุนสโมสรโดยแท้

ละครั้งสามารถซื้อสินค้าได้ในราคามากกว่า 800 บาทขึ้นไป จะซื้อในช่วงเปิดซีซั่น โดยสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที ผ่าน SHOP ของสโมสรโดยตรง และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ ตนเอง

3. ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนบอลสโมสรการทำเรือ เอฟซี

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนบอลสโมสรการทำเรือ เอฟซี

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อ					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ด้านผลิตภัณฑ์	1021	699	193	7	0	4.42	0.58	มาก
	(53.2)	(36.4)	(10.1)	(0.4)				
2.ด้านราคา	730	908	273	9	0	4.22	0.56	มาก
	(38.0)	(47.3)	(14.2)	(0.5)				
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	637	931	319	33	0	4.13	0.63	มาก
	(33.2)	(48.5)	(16.6)	(1.7)				
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	674	926	277	40	3	4.16	0.63	มาก
	(35.1)	(48.2)	(14.4)	(2.1)	(0.2)			
รวม	3062	3464	1062	89	3	4.23	0.50	มาก
	(39.9)	(45.1)	(13.8)	(1.2)	(0.1)			

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนบอลสโมสรการทำเรือ เอฟซีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นสูงสุดในด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.42$) รองลงมา คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.22$) ด้าน

การส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.13$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.16$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นสูงสุดในเรื่องสินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพดีและได้มาตรฐานกับสินค้าสีสนและรูปสัญลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม

ด้านราคากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นสูงสุดในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาสินค้ากับคุณภาพของสินค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นสูงสุดในเรื่อง ความหลากหลายของช่องทางในการส่งสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นสูงสุดในเรื่อง มีกิจกรรมส่งเสริมขาย (ลด, แลก, แจก, แถม)

4. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนบอลสโมสรการทำเรือ เอฟซี จำแนกตามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล จากการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนบอลสโมสรการทำเรือ เอฟซีในภาพรวมจำแนกตามรายได้และอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส และระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนบอลสโมสรการทำเรือ เอฟซี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของสโมสรการทำเรือ เอฟซีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นสูงสุดในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Siriporn Srisirikul and Wanlanai Saiprasert (2015) ที่ได้ทำการศึกษารื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อรองเท้าฟุตบอล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องสินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพดีและได้มาตรฐานกับสินค้าสีสนและรูปสัญลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Tanin Triruk (2011) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์แมนยู ชื่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพและได้มาตรฐาน มีความสวยงาม และมีบรรจุภัณฑ์ต้องได้มาตรฐาน ในด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องความเหมาะสมของราคาสินค้ากับคุณภาพของสินค้า สอดคล้องกับ Satjawat Jarueksil (2013) ที่ได้ทำการศึกษปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การ

เลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า ความคิดเห็นในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าอยู่ในระดับมาก ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องความหลากหลายของช่องทางในการส่งสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ Kittikoon Boonkate and Preecha Vichitthamaros (2014) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลบุรีรัมย์ อยู่ในเขตของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการชำระเงินและการส่งสินค้าได้หลากหลายช่องทาง รวมถึงสถานที่ในการจำหน่ายจะต้องเดินทางได้สะดวกและมีที่จอดรถเพียงพอ และในด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องเรื่องมีกิจกรรมส่งเสริมขาย (ลด, แลก, แจก, แถม) สอดคล้องกับการศึกษาของ Wannaporn Sinacharoen (2015) ที่พบว่า การมีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาคีฬาของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และจากการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนบอลสโมสรการทำเรือ เอฟซี จำแนกตามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลในภาพรวมพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของแฟนบอลสโมสรการทำเรือในภาพรวม พบว่า กลุ่มที่มีรายได้และอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของสโมสรในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ Sansanee Bunyong (2007) ที่พบว่า ระดับรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงผลการศึกษาของ Tanin Triruk (2011) ที่พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมวยูซิปในเรื่องของค่าใช้จ่าย ความถี่ ปริมาณ โอกาสและเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์: จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพดีและได้มาตรฐานกับสินค้ามีสีสันทันและรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม ดังนั้น ทางสโมสรควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงคุณภาพดีและทนทานมีมาตรฐาน รวมถึงออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบ สีสันทันสวยงาม และทันสมัย เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของแฟนบอลสโมสร

2. ด้านราคา: จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านราคาในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้า ดังนั้น ทางสโมสรควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาสินค้า โดยคำนึงถึงราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของ

สินค้าและคู่แข่งอื่น ๆ ในตลาดเดียวกัน โดยอาจตรวจสอบต้นทุนเพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันในตลาดต่อไป

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความหลากหลายของช่องทางในการส่งสินค้า ดังนั้น ทางสโมสรควรมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปตามห้างสรรพสินค้าให้มากขึ้นเพื่อความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ให้กับแฟนบอลให้เกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์และเกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องมีกิจกรรมส่งเสริมขาย (ลด, แลก, แจก, แคม) ดังนั้น ทางสโมสรควรมีกิจกรรมกระตุ้นยอดขาย จัดกิจกรรมกระตุ้นให้แฟนบอลหรือลูกค้าคนอื่น ๆ ได้เข้ามาเยี่ยมชมร้านค้าของสโมสร เช่นการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องและมีการนำเสนอสิทธิพิเศษต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจและเกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของทางสโมสรเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาครั้งนี้ มีกระบวนการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุดควรใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกร่วมด้วย

เอกสารอ้างอิง

- Chit Yeambunrueng. (2009). *Positioning Magazine: Marketing strategies in Thai Premier League football*. [Online] <http://positioningmag.com/12072>. [5 September 2018]. [In Thai].
- Jeerasak Chankeaw. (2017). *Politics, Capital Groups, and Thai Football League industry*. [Online] <https://www.academia.edu/34749034/การเมือง-กลุ่มทุนและอุตสาหกรรมฟุตบอลไทยลีก.pdf?auto=download> [20 April 2017]. [In Thai].
- Kittikoon Boonkate and Preecha Vichitthamaros. (2014). “The Factors are influencing a Purchase of Buriram United Football Club Products for consumers in Buriram Province” *Chandrakasem Rajabhat University Journal*, 20 (38) : January – June, 2014. [In Thai].
- Sansanee Bunyong. (2007). *FACTORS AFFECTED TO THE SATISFACTION ON BUYING SPORT SHOES IN BANGKOK AND METROPOLITAN REGION*. Master of Economics Independent Study (Business Economics) Thammasat University. [In Thai].
- Satjawat Jarueksil. (2013). *FACTORS RELATED TO THE CUSTOMER BEHAVIOR IN BUYING SPORT EQUIPMENT THROUGH ONLINE MEDIA*. Master of Arts Thesis (Sport Management): Mahidol University. [In Thai].
- Sing Tha Ruea Football History Club. (2017). *Port Authority Flip File : Sing Tha Ruea Football History Club*. [Online] <https://www.facebook.com/564147727055833/photos/a.994669950670273.1073741832.564147727055833/986815274789074/?type=3&theater>. [5 September 2018]. [In Thai].
- Siriporn Srisirikul and Wanlanai Saiprasert. (2015). “Marketing mix affecting consumers in Bangkok towards purchasing soccer shoes”. *CMU Journal of Business*, 1 (2) : April-June 2015. [In Thai].
- Tanin Triruk. (2011). *Marketing Factors Affecting Consumer Purchasing Behavior toward Manchester United Products in Bangkok Metropolitan*. Master of Business Administration Thesis (Marketing): Rajamangala University of Technology Thanyaburi. [In Thai].

- Thanin Silpcharu. (2010). *Research and Statistical Data Analysis with SPSS*. 11th edition. Bangkok: Business R & D. [In Thai].
- Thansettakij News, Year 38, Issue 3,334 (January 2018). *Thai Football to World Cup: Thai Football Market Value (League 1 and League 2)*. [Online]
<http://www.thansettakij.com/content/253368>. [2 September 2018]. [In Thai].
- Theepawit Thimsue and Bhasana Soraphetchphisai. (2017). “Marketing Strategy of Army United Football Club Season 2017”. *Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80th Anniversary*. Vol 1, No 8 (2017). [In Thai].
- Wannaporn Sinacharoen. (2015). *FACTORS AFFECTING CUSTOMER DECISION ON BUYING ADIDAS SPORT SHOES IN BANGKOK AND METROPOLITAN AREA*. Master of Business Administration Independent Study : Thammasat University. [In Thai].
- Zikmund, W. G. (2003). *Business research methods*. Ohio: United States of America.