

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลสมุทรปราการ เอฟซี

รัฐธำณ ทองหอมฤทัย* ดร.สุรเชษฐ์ สุขัยยะ** ดร.อาชวิทธิ์ เจิงกลิ่นจันทน์*** ดร.อนุชิต กุลวานิช****

Raththa Tonghaomruewis* Surachet Suchaiya**

Archavit Choengklinchan*** Anuchit Kulwanich****

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*

Suan Sunandha Rajabhat University*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลสมุทรปราการ เอฟซี กลุ่มตัวอย่างคำนวณจากการเปิดตารางของยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เท่ากับ 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างมีระบบ โดยสุ่ม 1 คน เว้น 4 คน จนครบกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการวิจัย พบว่า ระดับส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลสมุทรปราการ เอฟซี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.28) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.53) รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.42) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.03)

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, สโมสรฟุตบอลสมุทรปราการ เอฟซี

Abstract

The objectives of this research was study the marketing mix level and the decision to buy souvenirs of Samutprakarn FC football club fans. The sample size by using the Taro Yamane at 95% confidence level is 400 people. By using the systematic random sampling method, randomly assigned to 1 person except 4 people until the sample is 400 people. The research results as follows: the marketing mix

affecting the purchase of souvenirs of the fan club found that the overall picture was at a high level (mean 4.28) and when considered individually, it was found that the highest average value was the product (mean 4.53), place (mean 4.42) and the lowest mean is personnel (mean 4.03).

Keywords : Marketing mix, purchasing decision, Samutprakarn FC football club

บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทยกีฬาฟุตบอลเป็นที่ยอดนิยม ซึ่งประชาชนชาวไทยให้ความสำคัญในการติดตามไม่ว่าจะเป็นทีมชาติไทยหรือสโมสรฟุตบอลในต่างประเทศ ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการแข่งขันสูงในด้านโทรคมนาคม ธุรกิจการสื่อสาร เพื่อที่จะเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสด การแข่งขันที่สำคัญต่าง ๆ ที่มีแฟนคลับเป็นจำนวนมาก จึงสะท้อนให้เห็นถึงกระแสฟุตบอลที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างดี ในระยะเวลาไม่กี่ปีประเทศไทยมีการพัฒนาเป็นระบบเหมือนต่างประเทศ มีระบบการแข่งขันที่เป็นสากล มีลีกอาชีพ ทำให้นักลงทุนเล็งเห็นถึงมูลค่าและคุณค่าของการลงทุน เพราะรายได้ที่แน่นอน จะส่งผลถึงความมั่นคงของสโมสร สโมสรในสเปนเซอร์พรีเมียร์ลีกได้สร้างรูปแบบบริษัทและพยายามพัฒนาสโมสร โดยการพัฒนา ปรับปรุง สโมสรของตัวเองให้เป็นไปตามระเบียบ ข้อบังคับ ตามที่ผู้จัดการแข่งขันได้กำหนดไว้ และมีการส่งเสริมทางการตลาด จึงทำให้ออดผู้เข้าชม

เพิ่มจำนวนมากขึ้น เมื่อมียอดผู้เข้าชมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สโมสรจึงสังเกตเห็นถึงผลกำไรไม่ว่าจะเป็นรายได้จากการจำหน่ายบัตรเข้าชม รายได้จากลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสด รายได้จากผู้ให้การสนับสนุน รายได้จากการขายอาหารและเครื่องดื่ม อีกส่วนหนึ่งที่ทุกสโมสรให้ความสำคัญคือรายได้จากการขายสินค้าที่ระลึก ได้แก่ เสื้อทีม หมวก พวงกุญแจ สติกเกอร์ตราสโมสร เป็นต้น สินค้าเหล่านี้สโมสรสามารถกำหนด ควบคุม ตัวแปร ได้เอง ทั้งในเรื่องราคาขายสินค้า ต้นทุนในการผลิต สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมด้านการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการทางการตลาดของผู้บริโภคในแต่ละสโมสรเป็นหลัก และจากสถิติที่ผ่านมายอดการขายสินค้าของที่ระลึกมีมูลค่ามหาศาล และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี ไม่ว่าจะเป็นทีมในไทยพรีเมียร์ลีก จนไปถึงระดับลีกทีมภูมิภาค สโมสรที่เป็นทีมในระดับลีกภูมิภาคหลายทีมสร้างความนิยมเพื่อสร้างรายได้ให้กับสโมสรอย่างต่อเนื่องสโมสรสมุทรปราการ เอฟซี สโมสรที่โลดเล่นอยู่ในลีกภูมิภาค นับว่าเป็นสโมสรที่ให้ความสำคัญและการพัฒนา ในส่วนของสินค้าที่ระลึกให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ยอดการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกของสโมสรสมุทรปราการเอฟซี เติบโตอย่างรวดเร็ว

สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ปรับปรุงระบบการแข่งขันฟุตบอลในประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเป็นเลิศมาเป็นรูปแบบอาชีพ โดยเริ่มก่อตั้งฟุตบอลลีกสูงสุดขึ้นซึ่งมีสโมสรฟุตบอลเข้าร่วมแข่งขันเริ่มแรกที่ 10 ทีม ก่อนที่จะเพิ่มเป็น 12 ทีมในเวลาต่อมา โดยในปี พ.ศ. 2550 มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญคือ การยุบโปรวินเชียลลีกโดยให้สโมสร 4 อันดับแรก เข้าแข่งขันในไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกแทน รวมจำนวนสโมสรในไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกเป็น 16 ทีม พร้อมทั้งเพิ่มเงื่อนไขให้สโมสรซึ่งอยู่ใน 3 อันดับสุดท้ายเมื่อจบฤดูกาล ต้องตกชั้นไปสู่ไทยลีกดิวิชั่น 1 โดยมีทีมชนะเลิศกับอันดับ 2 และ 3 ของไทยลีกดิวิชั่น 1 ขึ้นชั้นมาสู่ไทยพรีเมียร์ลีก เป็นการทดแทนจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้ฟุตบอลกลายเป็นลีกอาชีพมากขึ้นแต่ละสโมสรจึงมีการดำเนินการ

พัฒนา ปรับปรุง สโมสรของตัวเองในด้านต่าง ๆ ให้ดีขึ้น และให้ผ่านระเบียบข้อบังคับ กฎเกณฑ์ต่าง ๆ ที่ผู้จัดการแข่งขันวางเอาไว้ ทำให้ยอดผู้เข้าชมหลังไหลมาชมการแข่งขันเพิ่มขึ้นในแต่ละปี หลาย ๆ สโมสรจึงสังเกตเห็นผลกำไรที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอย่างแน่นอน ไม่ว่าจะเป็นรายได้จากลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสด รายได้จากผู้ให้การสนับสนุนรายได้จากตัวเข้าชมการแข่งขัน และรายได้ อีกส่วนก็คือ รายได้จากสินค้าที่ระลึก เนื่องจากสินค้าที่ระลึกเป็นช่องทางในการทำรายได้ที่ทางสโมสรสามารถกำหนดและควบคุมตัวแปรเองได้ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็น กลยุทธ์ทางธุรกิจประเภทหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ 5 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และบุคคล (People) ที่ต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยแต่ละสโมสรจะมีการผลิตสินค้าที่ระลึกออกมาจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคของตนเองเป็นหลัก ดังเช่น ข้อมูลสถิติของบริษัทโตโยต้า ไทยพรีเมียร์ลีก ในฤดูกาล 2556 และ 2557 พบว่า ยอดขายสินค้าที่ระลึกตลอดฤดูกาลมีมูลค่าทั้งหมดรวม 68,295,832 และ 73,045,343 ล้านบาท ตามลำดับ (Thai Premier League, 2557: ออนไลน์) ซึ่งเป็นมูลค่าที่มหาศาลและยังมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปีอีกด้วย ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของแฟนคลับแต่ละสโมสร ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลสมุทรปราการ เอฟซี เพื่อนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไขในด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลสมุทรปราการ เอฟซี ได้ดียิ่งขึ้น

ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของวิจัยดังนี้

1. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ แฟนคลับที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลจำนวน 1,200 คน ซึ่งเข้ามาชมฟุตบอลที่สนามกีฬาจังหวัดสมุทรปราการ โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเปิดตารางของยามาเน่ (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างมีระบบ (Systematic Random Sampling) โดยสุ่ม 1 คน เว้น 4 คน จนครบกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

2. ด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือ สถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และส่วนประสมทางการตลาด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลสำหรับตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของแฟนคลับสโมสรสมุทรปราการ เอฟซี

3. ด้านเนื้อหาที่ศึกษา คือ ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล

4. ด้านระยะเวลา อยู่ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2561

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยมีดังนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แฟนคลับที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลในสนามฟุตบอลจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 1,200 คน

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเปิดตารางของยามาเน่ (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 400 คน และใช้วิธีการสุ่มอย่างมีระบบ (Systematic Random Sampling) โดยสุ่ม 1 คน เว้น 4 คน จนครบ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้สอบถามกลุ่มตัวอย่าง โดยรายละเอียดของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลสมุทรปราการ เอฟซี เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 ตามลำดับ

2. ระดับส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลสมุทรปราการ เอฟซี พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.28) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.53) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สินค้าสามารถปรับเปลี่ยนและออกแบบสกรีนชื่อและเบอร์ได้ตามความต้องการของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.64)

2.2 ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สินค้ามีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.41) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ สินค้าราคาถูกกว่าสโมสรอื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.33) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ผู้บริโภคสามารถต่อรองราคาได้เมื่อซื้อสินค้าในจำนวนหลายชิ้น (ค่าเฉลี่ย 3.90)

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.42) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สถานที่จำหน่ายสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือ ผู้บริโภคสามารถเลือกช่องทางชำระเงินได้หลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 4.40) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ สถานที่จำหน่ายมีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่เลือกซื้อได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.37)

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.23) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการแจกรางวัลหรือชิงโชค (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.22) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีของสมนาคุณหลังการซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.10)

2.5 ด้านบุคคล ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 4.03) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ นักฟุตบอลของสโมสร (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 4.05) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ พนักงานและบุคลากรของสโมสร (ค่าเฉลี่ย 3.98)

อภิปรายผล

ผู้วิจัยมีข้อค้นพบและประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อของที่ระลึกของแฟนคลับด้านผลิตภัณฑ์พบว่า แฟนคลับสโมสรสมุทรปราการ เอฟซี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้าที่จัดจำหน่าย ไม่ได้แยกระหว่างชาย-หญิง และเด็ก-ผู้ใหญ่

อย่างชัดเจน ดังนั้น ควรจัดหมวดหมู่ที่ชัดเจนและมีป้ายแสดงหมวดหมู่ติดที่ผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น ติดป้ายแยกชายหญิง ติดป้ายขนาดสินค้า ที่บรรจุภัณฑ์ของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนิน ไตรรักษ์ (2554) ที่วิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซุป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซุป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อของที่ระลึกของแฟนคลับ ด้านราคา พบว่า แฟนคลับสโมสรสมุทรปราการ เอฟซี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแฟนคลับไม่สามารถต่อรองราคาได้เมื่อซื้อสินค้าจำนวนหลาย ๆ ชิ้น ดังนั้น ควรจัดสินค้าเป็นเซตราคา ตัวอย่างเช่น ซื้อมวก เสื้อ และผ้าพันคอ จำนวน 3 ชิ้น ในราคา 999 บาท (จากราคาเต็ม 1,100 บาท) สอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา เรียงเครือ (2554) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

3. ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสถานที่จัดจำหน่ายไม่เป็นหมวดหมู่ แฟนคลับไม่สามารถเลือกซื้อได้สะดวก ดังนั้น ควรจัดสถานที่จำหน่ายให้เป็นหมวดหมู่ จัดชั้นวางให้เหมาะสม ชั้นแขวนเสื้อควรแยกขนาดอย่างชัดเจนสามารถให้แฟนคลับเลือกซื้อได้สะดวก สถานที่จำหน่ายจะดูเป็นระเบียบและสวยงาม สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติคุณ บุญเกตุ (2556) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย โดยอิทธิพลทางด้านการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 ระดับมีโอกาที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นประมาณ 2.5 เท่า

4. ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะยังขาดของสมนาคุณในการซื้อสินค้า ดังนั้น ควรจัดของสมนาคุณในการซื้อตัวอย่างเช่น เมื่อแฟนคลับซื้อสินค้าครบ 1,000 บาท รับพรีพวงกุญแจของสโมสร หรือซื้อครบ 1,500 บาท รับพรีพวงกุญแจและแก้วน้ำของสโมสร เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา เรียงเครือ (2554) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ การส่งเสริมการตลาด

5. ด้านบุคคล พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพนักงานและบุคลากรของสโมสรไม่เพียงพอต่อการบริการและอำนวยความสะดวกต่อแฟนคลับ ดังนั้น ควรเพิ่มพนักงานและบุคลากร จัดสรรให้พนักงานและบุคลากร มีหน้าที่อย่างชัดเจน มีการอบรม ประชุม รายงานการทำงาน เพื่อให้พนักงานและบุคลากร มีประสิทธิภาพในการทำงานเพิ่มขึ้น สามารถบริการและอำนวยความสะดวกให้แก่แฟนคลับได้ทั่วถึง สอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา เรียงเครือ (2554) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล เนื่องจากมีพนักงานขายและแนะนำสินค้ามากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะมีการแก้ไข ปัญหาการจัดหมวดหมู่ที่ชัดเจน และมีป้ายแสดงหมวดหมู่ติดที่ผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น ติดป้ายแยกขาย

หญิง ติดป้ายขนาดสินค้าที่บรรจุภัณฑ์ของสินค้า เป็นต้น

1.2 ด้านราคา ควรจัดสินค้าเมื่อซื้อจำนวนหลายชิ้น โดยเป็นเซตราคา ตัวอย่างเช่น ซื้อหมวกเสื้อ และผ้าพันคอ จำนวน 3 ชิ้น ในราคา 999 บาท (จากราคาเต็ม 1,100 บาท) เป็นต้น

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย ควรจัดสถานที่จำหน่ายให้เป็นหมวดหมู่ จัดชั้นวางให้เหมาะสม ชั้นแขวนเสื้อควรแยกขนาดอย่างชัดเจนสามารถให้แฟนคลับเลือกซื้อได้สะดวก สถานที่จำหน่ายจะดูเป็นระเบียบและสวยงาม เป็นต้น

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจัดของสมนาคุณในการซื้อ ตัวอย่างเช่น เมื่อแฟนคลับซื้อสินค้าครบ 1,000 บาท รับพรีพวงกุญแจของสโมสร หรือซื้อครบ 1,500 บาท รับพรีพวงกุญแจและแก้วน้ำของสโมสร เป็นต้น

1.5 ด้านบุคคล ควรจัดสรรให้พนักงานและบุคลากรมีหน้าที่อย่างชัดเจน มีการอบรม ประชุม รายงานการทำงาน เพื่อให้พนักงานและบุคลากร มีประสิทธิภาพในการทำงานเพิ่มขึ้น สามารถบริการและอำนวยความสะดวกให้แก่แฟนคลับได้ทั่วถึง

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดใกล้เคียง ขยายต่อเป็นภูมิภาค และระดับประเทศ เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2.2 ควรศึกษาอัตลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลแต่ละทีมในประเทศไทย เพื่อทำการเปรียบเทียบอัตลักษณ์ที่เป็นจุดเด่นแต่ละสโมสรฟุตบอล รวมทั้งศึกษาถึงความคาดหวังของผู้บริโภค เพื่อประโยชน์ในการวางแผนในการพัฒนาต่อไปได้อย่างเหมาะสม

2.3 ควรศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศด้วย เพื่อนำผลการวิจัยมาปรับใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสโมสรฟุตบอลภายในประเทศไทยให้มีความทัดเทียมกับสโมสรทีมฟุตบอลที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ

บรรณานุกรม

- กิตติคุณ บุญเกิด. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ของ **ผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสถิติประยุกต์. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ธนิน ไตรรักษ์. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมนู ซุป ของผู้บริโภคใน **เขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.
- สุกัญญา เรียงเครือ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน **Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Thai Premier League. (2557). ข้อมูลสถิติประจำฤดูกาล. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://www.thaipremierleague.co.th>