

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของแฟนคลับตัวปี
สโมสรฟุตบอลอยุธยา ยูไนเต็ด

MARKETING FACTORS AFFECTING PURCHASING DECISION OF SOUVENIRS OF AYUTTHAYA
UNITED FOOTBALL CLUB'S FAN CLUB TICKET YEAR

นักรบ กล้าศึก

สาขาการจัดการฟุตบอลอาชีพ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

John.buriramunited@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของแฟนคลับตัวปีสโมสรฟุตบอลอยุธยา ยูไนเต็ดและเปรียบเทียบปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านต่างๆ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยศึกษาแฟนคลับตัวปีที่ซื้อของที่ระลึกสโมสรฟุตบอลอยุธยา ยูไนเต็ด โดยวิธีการวิจัยแบบเชิงสำรวจและใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 132 คน สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าเอฟ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของแฟนคลับตัวปีสโมสรฟุตบอลอยุธยา ยูไนเต็ด ด้านผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ในขณะที่ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้แฟนคลับตัวปีที่มียา รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันไป มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกสโมสรฟุตบอลอยุธยา ยูไนเต็ด

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด / การตัดสินใจซื้อ / สโมสรฟุตบอล

Abstract

The purpose of this research is to study marketing factors affecting purchasing decision of souvenirs of Ayutthaya United Football Club's fan club ticket year, and compare marketing factors affecting purchasing decision as classified by personal factors. By study fan club ticket year bought the souvenirs Ayutthaya United Football Club by research-oriented surveys and questionnaires is used in the data store from a sample of 132 people. The data analysis were percentage, mean, standard deviation, and F-Test. The results of this research revealed that marketing factors affecting purchasing decision of souvenirs of Ayutthaya United Football Club's fan club ticket year revealed that product and distribution was at high level, while price had promotion was at moderate level. In addition, fan club ticket year, age and monthly income had different effects on the purchase of souvenirs of Ayutthaya United Football Club.

Keywords: Marketing Factors / Purchasing Decision / Football Club

บทนำ

สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ปรับปรุงระบบการแข่งขันฟุตบอลในประเทศเมื่อปี พ.ศ. 2539 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเป็นเลิศมาเป็นรูปแบบอาชีพ โดยเริ่มก่อตั้งฟุตบอลลีกสูงสุดขึ้นซึ่งมีสโมสรฟุตบอลเข้าร่วมแข่งขันเริ่มแรกที่ 10 ทีม ก่อนที่จะเพิ่มเป็น 12 ทีมในเวลาต่อมา โดยในปี พ.ศ. 2550 (Wikipedia, 2014: Online) จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้ฟุตบอลกลายเป็นลีกอาชีพมากขึ้นแต่ละสโมสรจึงมีการดำเนินการ พัฒนาปรับปรุงสโมสรของตนเองในด้านต่างๆให้ดีขึ้น และให้ผ่านระเบียบข้อบังคับ กฎเกณฑ์ต่างๆ ที่ผู้จัดการ แข่งขันวางเอาไว้ จึงทำให้ยอดผู้เข้าชมหลังไหลมาชมการแข่งขันเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นรายได้จากลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสด รายได้จากผู้ให้การสนับสนุน รายได้จากตั๋วเข้าชมการแข่งขันและรายได้อีกส่วนก็คือ รายได้จากของที่ระลึกเนื่องจากสินค้าที่ระลึกเป็นช่องทางในการทำรายได้ที่ทางสโมสร

แต่เนื่องจากการดำเนินการที่ผ่านมา ประสบปัญหาและอุปสรรคทำให้รายได้และกำไรไม่แน่นอน สาเหตุเกิดจากขาดความรู้ด้านการตลาด จึงทำการสอบถามกลุ่มแฟนคลับตัวปีสโมสรเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอยุธยา ยูไนเต็ต พบว่า ปัญหาและความต้องการจะต้องเกี่ยวกับการทำการตลาด อาทิ ต้องการทราบถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ปัจจัยการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (ล่าย พลพงษา, สัมภาษณ์, 2559) เนื่องจากปัจจัยทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการกระตุ้นและจูงใจให้เกิดการซื้อ ผู้ทำวิจัยเห็นควรทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของแฟนคลับตัวปีสโมสรฟุตบอลอยุธยา ยูไนเต็ต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของแฟนคลับตัวปีสโมสรฟุตบอลอยุธยา ยูไนเต็ต
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของแฟนคลับตัวปีสโมสรฟุตบอลอยุธยา ยูไนเต็ต ด้านต่างๆ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ และรายได้ต่อเดือน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอยุธยา ยูไนเต็ต มีขอบเขตดังนี้

1. ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้คือ แฟนคลับสโมสรฟุตบอลอยุธยา ยูไนเต็ต ที่มาซื้อตัวปี พ.ศ. 2561 จำนวน 200 คน อ้างอิงจากผู้จัดการทีมอยุธยา ยูไนเต็ต สุกิจ เลาะพอ (ข้อมูล 30 เมษายน พ.ศ. 2561)

2. ขอบเขตตัวแปร

ตัวแปรต้น คือ ข้อมูลส่วนบุคคลของแฟนคลับสโมสรอยุธยา ยูไนเต็ต ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยการตลาดที่มีต่อผลการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของแฟนคลับสโมสรอยุธยา ยูไนเต็ต ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ขอบเขตเวลา

ทำการวิจัยภายในระยะเวลา 3 เดือน คือ ระหว่างวันที่ 1 กุมภาพันธ์ - 30 เมษายน พ.ศ. 2561

การทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Factors) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาผสมผสานกัน อย่างถูกต้องและเหมาะสม เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ แบ่ง ออกเป็น 4 ด้าน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือ ความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่มีสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการสถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตา ลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือ หมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเองราคา เป็น P ตัวที่สัมพันธ์กันกับ Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของ ผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมเพื่อใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรง จำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมซื้อหรือเป็นการ ติดต่อบริการเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อบริการ อาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อบริการโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อบริการมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้ หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุ จุดมุ่งหมายร่วมกันได้

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นเชิงปริมาณ การศึกษาครั้งนี้มีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้คือ แฟนคลับสโมสรฟุตบอลอยุธยา ยูไนเต็ด ที่มาซื้อตั๋วปี พ.ศ. 2561 จำนวน 200 คน อ้างอิงจากผู้จัดการทีมอยุธยา ยูไนเต็ด สุกิจ เลาะพ่อ (ข้อมูล 30 เมษายน พ.ศ. 2561)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปเครจซี่ และ มอร์แกน (Krejcie & Morgan) โดยใช้ตารางเปรียบเทียบ จะได้กลุ่มตัวอย่าง 132 ตัวอย่างและเพื่อให้เกิด การวิเคราะห์ข้อมูลมีความคงที่และการศึกษามีความน่าเชื่อถือ

3. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยการสร้างและการ ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 การสร้างเครื่องมือ เครื่องมือในสร้างงานวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วยแบบสอบถามสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) สำหรับคำถามเกี่ยวกับข้อมูลบุคคล และแบบมาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จากมากที่สุด (5 คะแนน) ถึงน้อยที่สุด (1คะแนน) สำหรับแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของแฟนคลับตัวปีสโมสรฟุตบอลอยุธยา ยูไนเต็ด

3.2 การตรวจสอบคุณภาพด้านความเชื่อมั่น (Reliability) ดำเนินการโดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภครายที่เลือกซื้อของที่ระลึกที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าของความเชื่อมั่นของข้อคำถามด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.93 ด้านราคาเท่ากับ 0.87 ด้านการจัดจำหน่าย 0.82 ด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 0.91 จากค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

4. ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการสุ่มตัวอย่างแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งการเก็บรวบรวมนั้นใช้สอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น สอบถามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อเอกสารการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของแฟนคลับตัวปีสโมสรฟุตบอลอยุธยา ยูไนเต็ด จนครบ 132 ตัวอย่าง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (SPSS) ในงานสถิติเพื่องานวิจัย ประกอบด้วย

5.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ของปัจจัยส่วนบุคคล

5.2 การศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของแฟนคลับตัวปีสโมสรฟุตบอลอยุธยา ยูไนเต็ด ใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.3 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านต่างๆ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลคือ อายุ รายได้ต่อเดือน โดยจำแนกกลุ่มมากกว่าสองกลุ่มใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการทดสอบด้วยสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีของ Scheffe

ผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของแฟนคลับตัวปีสโมสรฟุตบอลอยุธยา ยูไนเต็ด พบว่า กลุ่มแฟนคลับตัวปีเป็นผู้ชาย คิดเป็นร้อยละ 62.12 และอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.45 ในส่วนระดับการศึกษาพบว่า สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.88 เมื่อพิจารณาถึงอาชีพ พบว่าเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.12 ในส่วนของรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.15

ค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของแฟนคลับตัวปีสโมสรฟุตบอลอยุธยา ยูไนเต็ดนั้น ผลจากการวิเคราะห์พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อของที่ระลึกอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.54 ซึ่งเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีด้วยกันสองด้านคือ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.14 รองลงมาที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 2.97 ด้านราคา ตามลำดับ ส่วนลำดับสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 2.93 ดังตาราง 1

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและระดับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของแฟนคลับตัวปีสโมสรฟุตบอลอยุธยา ยูไนเต็ด

ปัจจัยการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.14	0.68	มาก
2.ด้านราคา	2.97	0.90	ปานกลาง
3.ด้านการจัดจำหน่าย	4.14	0.73	มาก
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.93	0.90	ปานกลาง
ภาพรวม	3.54	0.80	มาก

ค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของแฟนคลับตัวปีสโมสรฟุตบอลอยุธยา ยูไนเต็ด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า มีผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานและคุณภาพเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์มีสีสัน ลวดลายและรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.17 มีผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของแฟนคลับได้ มีค่าเฉลี่ย 4.16 มีผลิตภัณฑ์หลากหลายให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 4.11 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.07 ดังตาราง 2

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและระดับปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของแฟนคลับตัวปีสโมสรฟุตบอลอยุธยา ยูไนเต็ด

ผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
1. มีผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของแฟนคลับได้	4.16	0.69	มาก
2. มีผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานและคุณภาพเชื่อถือได้	4.19	0.64	มาก
3. มีผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยเสมอ	4.07	0.66	มาก
4. มีผลิตภัณฑ์หลากหลายให้เลือก	4.11	0.70	มาก
5. ผลิตภัณฑ์มีสีสัน ลวดลายและรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม	4.17	0.71	มาก
ภาพรวม	4.14	0.68	มาก

ค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของแฟนคลับตัวปีสโมสรฟุตบอลอยุธยา ยูไนเต็ด ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ย 3.41 รองลงมา คือ สามารถต่อลงราคาได้ เมื่อซื้อหลายชิ้น มีค่าเฉลี่ย 3.02 มีการให้เครดิตในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ย 2.85 มีราคาเหมาะสมกับรายได้ผู้ซื้อ มีค่าเฉลี่ย 2.83 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สินค้ามีการกำหนดราคาไว้อย่างเป็นมาตรฐานกว่าสโมสรอื่น มีค่าเฉลี่ย 2.73 ดังตารางที่ 3

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและระดับปัจจัยการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของแฟนคลับตัวปีสโมสรฟุตบอลอยุธยา ยูไนเต็ด

ราคา	\bar{x}	S.D.	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
6. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	3.41	0.90	มาก
7. ราคาเหมาะสมกับรายได้ผู้ซื้อ	2.83	0.88	ปานกลาง
8. มีการให้เครดิตในการชำระเงิน	2.85	0.94	ปานกลาง
9. สามารถทดลองราคาได้เมื่อซื้อหลายชิ้น	3.02	0.89	ปานกลาง
10. สินค้ามีการกำหนดราคาไว้อย่างเป็นมาตรฐานกว่าสโมสรอื่น	2.73	0.87	ปานกลาง
ภาพรวม	2.97	0.90	ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของแฟนคลับตัวปีสโมสรฟุตบอลอยุธยา ยูไนเต็ด ด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า สถานที่จัดจำหน่ายสามารถเดินทางมาได้อย่างสะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมา คือ มีการจัดจำหน่ายสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.17 มีสถานที่จำหน่ายกระจายตัวอยู่มาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 เปิดจำหน่ายทุกวัน มีค่าเฉลี่ย 4.10 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีช่องทางการชำระเงินได้หลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ย 4.05 ดังตารางที่ 4

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและระดับปัจจัยการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของแฟนคลับตัวปีสโมสรฟุตบอลอยุธยา ยูไนเต็ด

การจัดจำหน่าย	\bar{x}	S.D.	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
11. สถานที่จัดจำหน่ายสามารถเดินทางมาได้อย่างสะดวก	4.25	0.56	มากที่สุด
12. มีการจัดจำหน่ายสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่เลือกซื้อได้สะดวก	4.17	0.66	มาก
13. มีสถานที่จำหน่ายกระจายตัวอยู่มาก	4.11	0.71	มาก
14. มีช่องทางการชำระเงินได้หลายช่องทาง	4.05	0.84	มาก
15. เปิดจำหน่ายทุกวัน	4.10	0.85	มาก
ภาพรวม	4.14	0.73	มาก

ค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของแฟนคลับตัวปีสโมสรฟุตบอลอยุธยา ยูไนเต็ด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า มีการรับประกันความพอใจและสามารถเปลี่ยนสินค้าได้นั้นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 3.40 รองลงมา คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 2.93 มีบริการหลังการขายเป็นที่น่าพอใจ มีค่าเฉลี่ย 2.90 มีการส่งเสริมกิจกรรมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดแจกแถม มีค่าเฉลี่ย 2.89 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด มีสินค้าให้ทดลองสวมใส่เป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย 2.86 ดังตารางที่ 5

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและระดับปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของแฟนคลับตัวปีสโมสรฟุตบอลยูธยา ยูไนเต็ด

การส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
16. มีการส่งเสริมกิจกรรมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลด แจกแถม	2.89	0.88	ปานกลาง
17. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	2.93	0.94	ปานกลาง
18. มีบริการหลังการขายเป็นที่น่าพอใจ	2.90	0.89	ปานกลาง
19. มีสินค้าให้ได้ทดลองสวมใส่จำนวนมาก	2.86	0.90	ปานกลาง
20. มีการรับประกันความพอใจและสามารถเปลี่ยนสินค้าได้	3.04	0.911	ปานกลาง
ภาพรวม	2.93	0.90	ปานกลาง

จากการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของแฟนคลับตัวปีสโมสรฟุตบอลยูธยา ยูไนเต็ด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุและรายได้ต่อเดือน พบว่าแฟนคลับตัวปีที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับที่ผู้มียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 6

ตาราง 6 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของแฟนคลับตัวปีสโมสรฟุตบอลยูธยา ยูไนเต็ด

ปัจจัยการตลาด	การทดสอบด้วย F-test	
	ปัจจัยส่วนบุคคล	
	อายุ (F)	รายได้ต่อเดือน (F)
ด้านผลิตภัณฑ์	280.183**	865.314**
ด้านราคา	108.818	112.074**
ด้านการจัดจำหน่าย	230.623	711.262
ด้านการส่งเสริมการตลาด	90.774**	105.869**

** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 6 เปรียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า แฟนคลับตัวปีอายุ 30-39 ปี ให้ความสนใจต่อปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า แฟนคลับตัวปีที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ในขณะที่แฟนคลับตัวปีที่มีอายุ 20-29ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าแฟนคลับตัวปีที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป นอกจากนี้แฟนคลับตัวปีที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า แฟนคลับตัวปีที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และแฟนคลับตัวปีที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ในขณะที่แฟนคลับตัวปีที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า แฟนคลับตัวปีที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

อภิปรายผลการวิจัย

ระดับปัจจัยการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของแฟนคลับตัวปีสโมสรฟุตบอลอยุธยา ยูไนเต็ด นั้น ระดับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอยุธยา ยูไนเต็ด อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ (2560) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของสปูรสรของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่าปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ในส่วนด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของแฟนคลับตัวปีสโมสรฟุตบอลอยุธยา ยูไนเต็ด อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ ศิริเพ็ญ มาบุตร (2555) ที่ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทิวทัศน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่การเปรียบเทียบปัจจัยการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของแฟนคลับตัวปีสโมสรฟุตบอลอยุธยา ยูไนเต็ด จำแนกตาม อายุ พบว่า แฟนคลับตัวปีที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของแฟนคลับตัวปีสโมสรฟุตบอลอยุธยา ยูไนเต็ด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยแฟนคลับตัวปีที่มีอายุ 30-39 ปี ให้ความสนใจต่อปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า แฟนคลับตัวปีที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ทั้งนี้แฟนคลับตัวปีที่มีอายุ 30-39 ปีซึ่งคนกลุ่มนี้อยู่ใน Generation X มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยจะให้ความสนใจรายละเอียดในหลายๆด้าน ทั้งด้านคุณภาพสินค้า มาตรฐานความปลอดภัย วัสดุ และบรรจุภัณฑ์ (Kardes, Cronley, & Cline, 2015) ในขณะที่แฟนคลับตัวปีที่มีอายุ 20-29 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่ากลุ่มแฟนคลับตัวปีที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ทั้งนี้ เพราะ กลุ่มแฟนคลับตัวปีกลุ่มนี้อยู่ใน Generation Y เป็นกลุ่มบริโภคที่ติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆ และใส่ใจกับข้อความการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ (Kardes, Cronley, & Cline, 2015) นอกจากนี้การเปรียบเทียบปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของแฟนคลับตัวปีสโมสรฟุตบอลอยุธยา ยูไนเต็ด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า แฟนคลับตัวปีที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดที่มีของที่ระลึกของแฟนคลับตัวปีสโมสรฟุตบอลอยุธยา ยูไนเต็ด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน โดยแฟนคลับตัวปีที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดที่มีของที่ระลึกของแฟนคลับตัวปีสโมสรฟุตบอลอยุธยา ยูไนเต็ด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มากกว่า แฟนคลับตัวปีที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ทั้งนี้เพราะแฟนคลับตัวปีที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท เป็นวัยเริ่มทำงาน มีรายได้พอประมาณ จึงให้ความสำคัญในแง่คุณภาพ สินค้า ค่า ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด มากกว่ากลุ่มแฟนคลับตัวปีที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอาชีพรับจ้าง มักไม่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ (Kardes, Cronley, & Cline, 2015) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ มีการบริโภคจำนวนน้อย และให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้อย

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย ปัจจัยการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของแฟนคลับตัวปีสโมสรฟุตบอลอยุธยา ยูไนเต็ด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า มีผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยเสมอ มีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่าส่วนอื่นๆ ดังนั้นสโมสรสามารถปรับปรุงและและพัฒนาให้ทันสมัยขึ้นแล้ว ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของแฟนคลับตัวปีมากขึ้น

2. ด้านราคา โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า การทำให้ผลิตภัณฑ์กับราคาต้องมีความเหมาะสมกัน เพิ่มช่องทางการชำระเงิน โดยใช้กลยุทธ์การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด เพื่อมุ่งยอดขาย ก็สามารถทำให้ภาพรวมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับที่มากขึ้น

3. ด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า สถานที่จัดจำหน่ายสามารถเดินทางมาได้อย่างสะดวก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด สร้างความพึงพอใจกับแฟนคลับ สโมสรก็สามารถพัฒนาข้ออื่นๆให้มีภาพรวมที่มากที่สุดได้เช่นกัน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับกลางทุกข้อ ดังนั้นสโมสร กำหนดกลยุทธ์ความพึงพอใจ การรับประกันสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจว่าของที่ระลึกสามารถเปลี่ยนได้ เมื่อเกิดปัญหา

5. ผลการวิจัยพบว่า แฟนคลับตัวปีอายุ 30-39 ปี ให้ความสนใจต่อปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า แฟนคลับตัวปีที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ดังนั้นควรพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ให้กลับกลุ่มแฟนคลับตัวปี กลุ่ม 30-39 ปี เพราะสนใจด้านผลิตภัณฑ์มาก นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า กลุ่มแฟนคลับตัวปีอายุ 20-29 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านโฆษณาผ่านสื่อต่างๆมากกว่าแฟนคลับตัวปีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ดังนั้นสโมสรฟุตบอลอยุธยา ยูไนเต็ด ควรมีการสื่อสารข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อต่างๆที่หลากหลาย เพราะจะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 20-29 ปีมากขึ้น

6. ผลการวิจัยพบว่า แฟนคลับตัวปีที่มีรายได้ปานกลาง ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของแฟนคลับตัวปีสโมสรฟุตบอลอยุธยา ยูไนเต็ด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มากกว่า แฟนคลับตัวปีที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ดังนั้น สโมสรฟุตบอลอยุธยา ยูไนเต็ด ควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองแฟนคลับตัวปีที่มีรายได้ปานกลางเป็นหลัก เพราะ เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญที่ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของการซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอยุธยา ยูไนเต็ดมาก

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อกลุ่มคนที่ไม่ได้เป็นแฟนคลับตัวปีสโมสรฟุตบอลอยุธยา ยูไนเต็ด เพื่อนำผลการวิจัยมาปรับใช้เป็นแนวทางการพัฒนาการกลยุทธ์การตลาดของสโมสร

2. ควรศึกษาของที่ระลึกทั้งสโมสรฟุตบอลในประเทศ และต่างประเทศนำมาเป็นปรับปรุงและพัฒนาสิ่งของที่ระลึกให้มีความทันสมัย เป็นที่ต้องการของแฟนบอลได้

3. สามารถต่อยอดและพัฒนางานวิจัยปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสินค้า ของที่ระลึก หรือผลิตภัณฑ์ต่างๆได้ และทุกสโมสรในประเทศสามารถนำไปปรับใช้กับสโมสรของท่านได้

เอกสารอ้างอิง

- ล่าย พลพงษา.ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน. (5 มกราคม 2559). เครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา ตำบล
ลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง.สัมภาษณ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552).การบริหารตลาดยุคใหม่(พิมพ์ครั้งที่ 5).กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ประสิทธิ์ รัตนพันธ์. (2560).พฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของสปริงรส
ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา.วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย,37(1),15-25.
- ศิริเพ็ญ มาบุตร. (2555).ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์ของลูกค้าในเขต
กรุงเทพมหานคร.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิต.
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2015). Consumer Behavior. Stamford, CT :
Cengage Learning.