

พฤติกรรมของผู้เข้าชมต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึก สโมสรการทำเรือ เอฟ ซี

Visitor Behavior on Club Purchasing Decision of FC Port

ประเสริฐ ฉายศิริพัฒน์¹, ภษณา สรเพ็ชรพิสัย²

Prasert Chaysiripat¹, Bhasana Soraphetchphisai²

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา^{1,2}

Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand^{1,2}

Email: panyaratana@hotmail.com¹

Received: 2021-09-04; Revised: 2021-10-06; Accepted: 2021-10-07

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการของผู้เข้าชมต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของสโมสรการทำเรือ เอฟ ซี 2) ศึกษาการให้ความคิดเห็นของผู้เข้าชมที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดจากการขายของที่ระลึกของสโมสรการทำเรือ เอฟ ซี งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 335 คน สถิติที่ใช้ในครั้งนี้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent Sample (t-test), One way ANOVA (F-test) และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 62.7 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 23.9 โดยมีอายุระหว่าง 20 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 71.6 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 54.6 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.3 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.5 ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อาชีพ อายุ สถานภาพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้เข้าชมในการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกจากร้านขายของที่ระลึกของสโมสรการทำเรือ เอฟ ซี ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เข้าชมในการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกจากร้านขายของที่ระลึกของสโมสรการทำเรือ เอฟ ซี ในรายด้านระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกจากร้านค้า, มูลค่าการซื้อสินค้าของที่ระลึกจำหน่ายราคา และค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าของที่ระลึก 2) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.71 และ 3.63 ตามลำดับ

คำสำคัญ: พฤติกรรมของผู้เข้าชม, การตัดสินใจซื้อ, ของที่ระลึก

Abstract

This research aims to 1) study the behavior of visitors to decide in favor of the club Port FC 2) study the opinions of visitors who are on the market from. for a club of Port FC this research is quantitative research. The questionnaire was used to collect data. By collecting a sample of 335 people, the statistics used in these descriptive statistics were used to analyze data were frequency, percentage, mean, standard deviation and the hypothesis was tested by using Independent Sample (t-test), One way ANOVA (F-test) and Pearson's product moment correlation coefficient. The study results are summarized as follows: 1) the majority are male. 62.7 percent have a professional / student. 23.9 percent of children aged 20-40 years accounted for 71.6 percent, and the majority of them were married. 54.6 per cent of the level of education and 49.3 percent of the average monthly income of less than 15,000 baht or 44.5 per cent, respectively. The hypothesis testing found that with age, sex, occupation, education and income per month is different. Behavior of visitors in the decision to buy a souvenir from the gift shop at the club Port FC is no different and the factors of the marketing mix. No relation to the behavior of visitors in the decision to buy a souvenir from the gift of the Club Port FC in the time to buy souvenirs from the shop, worth buying souvenirs price and frequency of purchases of souvenirs 2) opinion toward the overall marketing mix, the high level. The average score was 3.88. When considering each aspect, it is found that the highest level of satisfaction is the average of the product. Their opinions are in the high level of marketing promotion, distribution channels and promotion. The average price is 3.98, 3.71 and 3.63 respectively.

Keywords: The Behavior of Visitors, Purchasing Decisions, Souvenir

บทนำ

ในปัจจุบันนี้ธุรกิจฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยเริ่มได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นจะเห็นได้จากการที่มีผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพเพิ่มสูงขึ้นและนับว่าเป็นปรากฏการณ์ที่แทบจะไม่เคยเกิดขึ้นเลยในอดีต ซึ่งบางครั้งจำนวนผู้ชมอาจจะมากกว่าจำนวนผู้ชมด้วยซ้ำไป อันที่จริงแล้วกีฬาฟุตบอลเป็นกีฬายอดนิยมของคนไทยมาช้านานแล้ว เพียงแต่ว่าแฟนบอลไทยส่วนใหญ่นั้นมักจะไปนิยมชมและเชียร์ฟุตบอลต่างประเทศมากกว่าจะสนใจการแข่งขันในประเทศ ถึงกับมาคํากล่าวที่ว่าแฟนบอลไทย รู้จักชื่อนักเตะทีมแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด หรือลิเวอร์พูลมากกว่านักเตะทีมชาติไทยด้วยซ้ำ

อย่างไรก็ตามในช่วงหลังมานี้ได้มีความพยายามในการสร้างกระแสการเชียร์ฟุตบอลไทยมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นจากทางภาครัฐ โดยมีนโยบายในการสนับสนุนผ่านการให้งบประมาณต่าง ๆ และภาคเอกชน ที่เข้าร่วมสนับสนุนในรูปแบบของการเป็นสปอนเซอร์จึงทำให้สโมสรหลาย ๆ แห่งเริ่มมีกำลังในการซื้อนักเตะที่มีความสามารถสูงเข้ามาสู่ทีม และเริ่มทำให้คุณภาพของเกมการแข่งขันเริ่มมีสูงขึ้น อีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิด

ความเปลี่ยนแปลงในลักษณะดังกล่าวขึ้นคือการที่ Asian Football Confederation (AFC) ซึ่งเป็นหน่วยงานนานาชาติที่ควบคุมดูแลการแข่งขันฟุตบอลในทวีปเอเชีย ได้ออกกฎให้สโมสรฟุตบอลต่าง ๆ มีลักษณะของการเป็นองค์กรธุรกิจ ที่แยกออกมาอย่างชัดเจน จึงทำให้แต่ละสโมสรที่ต้องการแข่งขันในระดับทวีปนั้นต้องปรับตัว และเปลี่ยนลักษณะองค์กรให้อยู่ในรูปแบบของบริษัท ซึ่งทำให้เกิดความคล่องตัวในการดำเนินงานมากขึ้น

ฟุตบอลไทยลีกที่กำลังบูมในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาสร้างเม็ดเงินให้วงจรธุรกิจนี้หลายร้อยล้านบาทเข้าไปแล้วเพราะไม่ว่าจำนวนค่าตัวที่เพิ่มขึ้น จำนวนคนดูที่เพิ่มขึ้น การขายของที่ระลึกของสโมสรที่เพิ่มขึ้น ตัวเลขที่มีการเปิดออกมาในฤดูกาลล่าสุดนั้นบางทีมจากที่คนดูนัดละ 4-5 พันคนในช่วงต้นฤดูกาลและเพิ่มเป็นหลักหมื่นคนในช่วงท้ายฤดูกาล ซึ่งหลายต่อหลายทีมมีคนดูเพิ่มขึ้นทุกทีมรายได้ของสโมสรว่ากันว่าบางนัดบางทีมขายของที่ระลึกได้เป็นจำนวนเงินถึง 8 แสนกว่าบาท จากตัวเลขของคนดูและความนิยมของคนดูที่เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วกลายเป็นวัฒนธรรมของการดูบอลที่พ่อแม่พาลูกมาดูฟุตบอล หรือหนุ่มสาวหรือกลุ่มคนทำงานมาดูฟุตบอลมากขึ้น ซึ่งกลุ่มเหล่านี้เองเป็นลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงเมื่อลูกค้ากลุ่มนี้เข้ามา

ทางสปอนเซอร์ต่าง ๆ ก็ทยอยกันพาเหรดตามเข้ามาด้วย แต่ละสโมสรเมื่อเห็นวิสัยทัศน์ว่าไทยลีกกำลังรุ่งก็ได้ต่อเติมสนามและปรับปรุงสโมสรกันใหม่เกือบหมดเพื่อให้รับกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น การลงทุนของสโมสรฟุตบอลเป็นการลงทุนระยะยาวแทบทั้งสิ้นเพราะธุรกิจนี้ต้องใช้ระยะเวลาในการคืนทุนบ้าง

เว็บไซต์อย่างเป็นทางการของ ไทยลีก ฤดูกาล 2016 (<http://www.goal.com>) ที่ผ่านมา เผยยอดขายได้รวม ของสโมสรในโตโยต้า ไทยลีก ฤดูกาล 2016 โดยลีกสูงสุด ปราสาทสายฟ้า ยิงกระแสน้ำ โกลายได้ทะลุ 64 ล้านบาทจากยอดขายบัตรและสินค้า กีเลนผยอง ตามมาอันดับ 2 ส่วนลีกพระรอง เชียงใหม่ทำรายได้สูงสุด 18 สโมสรในโตโยต้า ไทยลีก เก็บรายได้รวม 215,685,841 บาท แบ่งจาก ยอดขายบัตร 130,470,974 บาท และยอดของที่ระลึก 85,214,974 บาท โดยทีมที่ยอดได้สูงสุดคือ บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด มีรายได้รวม 64,514,509 บาท แบ่งออกจาก ยอดขายบัตร 19,809,885 บาท (เก็บค่าตัวได้มากที่สุด) และ ยอดของที่ระลึก 44,702,621 บาท ซึ่งมาจากการเป็นทีมที่ยอดแฟนบอลเข้าชมเกมมากที่สุด และชุดแข่งขันก็ได้รับความนิยม โดยเฉพาะชุดที่ 3 สีชมพูอันดับ 2 เมืองทอง ยูไนเต็ด มีรายได้รวม 31,265,088 บาท แบ่งจาก ยอดขายบัตร 16,948,505 บาท และ ยอดของที่ระลึก 14,316,583 บาท ซึ่งมีแฟนบอลเข้าชมมากที่สุดเป็นอันดับ 3 และมีชุดแข่งสีทองฉลอง 10 ประตู เป็นอีกหนึ่งสินค้าได้รับความนิยมสูง ส่วนอันดับ 3-18 มีดังนี้ 3 สุพรรณบุรี เอฟซี 12,599,778 บาท 4. สุโขทัย เอฟซี 11,521,750 บาท 5. บางกอกกล๊าส เอฟซี 11,240,011 บาท 6. นครราชสีมา มาสด้า เอฟซี 11,114,055 บาท 7. ชลบุรี เอฟซี 10,897,823 บาท 8. ราชบุรี มิตรผล เอฟซี 9,412,083 บาท 9. เชียงราย ยูไนเต็ด 8,823,971 บาท 10. ศรีสะเกษ เอฟซี 8,222,876 บาท 11. พัทยา ยูไนเต็ด 6,829,290 บาท 12. แบล็คค็อก ยูไนเต็ด 5,505,270 บาท 13. บีอีซี เทโรศาสน 4,595,393 บาท 14. ราชบุรี 4,515,422 บาท 15. ชัยนาท สอนบิล 4,451,880 บาท 16. อาร์มี่ ยูไนเต็ด 4,132,378 บาท 17. ชูบเปอร์ พาวเวอร์สมุทรปราการ 3,909,960 บาท และ 18. บีบีซียู เอฟซี 2,012,360 บาท เก็บค่าบัตรเข้าชมได้ 1,833,200 บาท และสินค้าที่ระลึก 179,160 บาท

สโมสรการทำเรือ เอฟ ซี เป็นสโมสรหนึ่งที่ ถือว่าเป็นสโมสรที่เก่าแก่ และเป็นสโมสรฟุตบอลที่ได้รับความนิยมมากเป็นอันดับต้นๆของประเทศและเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปอย่างกว้างขวาง มีแฟนบอลทั่วประเทศจำนวนมาก เป็นฐานกำลังในการสนับสนุนสโมสรฯ ในการซื้อบัตรเข้าชมฟุตบอล และการซื้อของที่ระลึกที่สโมสรได้ผลิตออกมาในแต่ละปี ที่น่าจะส่งผลให้สโมสรฯ มีรายได้และมีกำไรเพิ่มขึ้น จากยอดขายบัตรเข้าชม

และยอดขายของที่ระลึก อยู่ในอันดับต้นๆ ของ สโมสรภายในประเทศ แต่ในความเป็นจริง ผลปรากฏว่า ทั้งยอดขายบัตรจากผู้เข้าชมและยอดขายของที่ระลึกไม่ได้ เป็นไปตามที่ได้กล่าวไว้ตามที่ควรจะเป็น ทั้ง ๆ ที่สโมสรฯ ข้อดี คือมีชื่อเสียง มีฐานแฟนบอลจำนวนมาก แต่กลับไม่สามารถบริหารจัดการในการนำข้อดี มาสร้างให้สโมสรฯ มียอดขายของทั้งบัตรเข้าชมและยอดขายของที่ระลึกให้เพิ่มขึ้นได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า สโมสรฯ ต้องมีจุดที่จะต้องแก้ปัญหาอย่างเร่งด่วน เพื่อให้เห็นถึงการบริหารจัดการที่เป็นมืออาชีพ ในการเพิ่ม มูลค่าและรายได้ให้กับสโมสรฯ ดังตารางที่ 1

อีกทั้งสโมสร การท่าเรือ เอฟ ซี มีฐานแฟนบอลและผู้เข้าชมที่มีจำนวนมากทั่วประเทศ ที่ถือว่าเป็น ตลาดที่ใหญ่ ที่สโมสรฯ สามารถหาช่องทาง ในการที่จะสร้างมูลค่าและผลประโยชน์ให้กับสโมสรฯ ได้ ในการนำ สินค้าและบริการลงมาให้แฟนบอลและผู้เข้าชมฟุตบอลได้จับจ่ายและซื้อไปเป็นของที่ระลึก ให้สำหรับนัก สะสมของที่ระลึก ซึ่งสโมสรฯ ต้องศึกษาหาข้อมูลถึงความต้องการของแฟนบอลและผู้เข้าชมฯ ว่ามีความ ต้องการผลิตภัณฑ์และบริการอะไรบ้าง และมีช่องทางอะไรที่ง่ายต่อการเข้าถึงสินค้าและบริการนั้นๆ ได้ง่าย ที่สุด รวมทั้ง การส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจให้นักสะสมของที่ระลึกได้ซื้อ และให้ผู้เข้าชมโดยทั่วไป ซึ่งหาก สโมสรฯ มีการบริหารจัดการในเรื่องส่วนปัจจัยทางการตลาดที่ดีแล้ว จะส่งผลให้สโมสรฯ มียอดขายของที่ระลึก เพิ่มขึ้นได้อย่างแน่นอน แต่ในความเป็นจริงที่ปรากฏตามที่ได้มีการบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับยอดจำนวนผู้เข้าชม และยอดขายของที่ระลึก ไม่ได้เป็นอย่างที่สโมสรฯ ต้องการ ดังแสดงให้เห็นในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนผู้เข้าชมและยอดขายของที่ระลึกของสโมสรการท่าเรือ เอฟ ซี

ฤดูกาล	สโมสร	ยอดผู้เข้าชม	ยอดผู้เข้าชม	ยอดของที่ระลึก	รวมรายได้
2013	สิงห์ท่าเรือเอฟ ซี	43,080	4,066,180	1,735,765	5,801,945
2014	สิงห์ท่าเรือเอฟ ซี	66,834	5,817,310	3,013,447	8,830,757
2015	การท่าเรือ เอฟ ซี	68,746	6,70,3510	2,923,954	9,627,464
2016	การท่าเรือ เอฟ ซี	42,608	4,226,050	372,990	4,599,040

ที่มา: สโมสรการท่าเรือ เอฟ ซี 2559

จากตารางแสดงจำนวนผู้เข้าชมและยอดขายของที่ระลึกของสโมสรการท่าเรือ เอฟ ซี แสดงให้เห็นถึง แฟนบอลเข้าชมแข่งขันฟุตบอลเริ่มลดน้อยลงมากกว่าในช่วงแรก ยอดขายบัตรเข้าชมและของที่ระลึกก็ลดลง ตามไปด้วยโดยในช่วง ฤดูกาล 2015 – 2016 มียอดขายของที่ระลึกเพียงแค่หลักแสน คือ 372,990 และยอดผู้ เข้าชมฟุตบอลที่สนามการท่าเรือ เอฟ ซี ทั้งสิ้น 42,608คน เฉลี่ยต่อแมตช์ประมาณ 2600 คน แต่ภายในสนาม การท่าเรือเอฟ ซี สามารถบรรจุผู้เข้าชม ได้ถึง 8000 กว่าคน ซึ่งต่ำกว่ามาตรฐานของทุก ๆ ปีที่ผ่านมา

ทำให้ผู้วิจัยตั้งคำถามต่อปัญหาที่ส่งผลยอดขายของที่ระลึกที่ไม่ประสบผลตามความต้องการของ สโมสรฯ นั้น ว่าเกิดจากอะไรขึ้นกันแน่ ถึงแม้ว่า สโมสรจะมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการบริหารจัดการ มาแล้วหลายครั้ง มีการเปลี่ยนแปลงตราโลโก้สโมสรฯ มีการเปลี่ยนแปลงทีมมาโดยตลอด โดยเฉพาะ มีการ เปลี่ยนแปลงปัจจัยทางการตลาดให้กับของที่ระลึก ได้แก่ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ช่องทางการจัด จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย แต่แฟนบอลและผู้เข้าชมก็ยังไม่มีความหนาแน่นอยู่เช่นเดิม อีกทั้งจากปัจจัย และองค์ประกอบต่างๆ ของสโมสร อาทิเช่น บรรยากาศการเชียร์ในสนามแข่งขัน ตัวสนาม สภาพแวดล้อม

โดยรอบ จำนวนฐานแฟนบอล ที่มีอยู่ทั่วประเทศ ที่มีทุกเพศ ทุกวัย หลากหลายอาชีพ และมีอัตลักษณ์ที่แสดงออกถึงความจงรักภักดีและคลั่งไคล้สโมสรฯ ที่เอื้อและพร้อมสนับสนุนสโมสรในการซื้อบัตรเข้าชมและของที่ระลึกได้ แต่แฟนบอลและผู้เข้าชมกลับไม่ได้ช่วยสนับสนุนในยอดการจำหน่ายของที่ระลึกให้กับสโมสรฯ ให้เพิ่มขึ้นเท่าใดนัก

จากเหตุดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจต่อพฤติกรรมของผู้เข้าชมต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของสโมสรการทำเรือ เอฟ ซี เพื่อที่จะนำผลการศึกษาไปเป็นข้อมูลทางวิชาการแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจในการพัฒนาหรือหาแนวทางการพัฒนาการขายของที่ระลึก เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการสร้างมูลค่าให้สโมสรฯ ได้มีรายได้เพิ่มขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการของผู้เข้าชมต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของสโมสรการทำเรือ เอฟ ซี
2. เพื่อศึกษาการให้ความคิดเห็นของผู้เข้าชมที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดจากการขายของที่ระลึกของสโมสรการทำเรือ เอฟ ซี

การทบทวนวรรณกรรม

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการ พร้อมทั้งสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการเพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่มด้วยกันดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ขายในราคาที่ยอมรับได้ และยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมไปถึงมีการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อ เพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามสร้างแรงจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของปัจจัยทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าบริการที่ธุรกิจสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการหรือที่จะส่งมอบให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค ต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมและชัดเจน ดูว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายเขาต้องการอะไรบ้างให้ใส่ใจในรายละเอียดนั้น สินค้าหรือการบริการที่มีแตกต่างอย่างไรทำให้ลูกค้าเกิดความสะดุดตาสะดุดใจในรูปลักษณ์ รวมถึงการใช้งาน ความทนทาน และความปลอดภัย ตลอดจนการสร้างภาพประทับใจให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจและเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของเรา และมีการบอกกันปากต่อปาก เป็นต้น

2. ราคา (Price) ราคาหรือสิ่งที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับการได้สินค้าและบริการ อาจจะไม่ใช่ว่าเพียงแค่ว่าเงินเท่านั้นอาจรวมถึงเวลาหรือการกระทำบางอย่าง ดังนั้นการตั้งราคาจึงต้องให้เหมาะสม คำนวณเรื่องราคาต้นทุนกับกำไรว่า มีความคุ้มค่าหรือไม่ มีกำไรมากน้อยเพียงไร

3. สถานที่ (Place) ช่องทางที่ลูกค้าจะสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการของเราได้เช่น ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการให้บริการ รวมถึงทำเลในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า ควรจะต้องมีความสะดวก ปลอดภัย มีประสิทธิภาพ และเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว สามารถทำให้เกิดผลกำไรจากการกระจายสินค้าไปสู่กลุ่มลูกค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การสื่อสารการตลาดเพื่อให้ธุรกิจสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และนำไปสู่การโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ นับว่าเป็นหัวใจสำคัญของการตลาด โดยในปัจจุบันสามารถทำการโฆษณาในสื่อหลายรูปแบบ หรืออาจเป็นการทำกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าได้มาร่วม เพื่อจูงใจให้ลูกค้าสนใจและอยากเลือกสินค้าหรือบริการของเรา

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

แนวความคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการจากการศึกษาของ Parasuraman และคณะ พบว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) กับ “บริการที่รับรู้” (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าวนี้ ลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่ามีความสำคัญ 10 ประการดังต่อไปนี้ (ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547)

1. Reliability (ความไว้วางใจ) ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญากับลูกค้าไว้อย่างถูกต้อง โดยที่มิต้องมีผู้ช่วยเหลือ

2. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงานและวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ

3. Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า

4. Credibility (ความน่าเชื่อถือ) ความซื่อสัตย์เชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ

5. Security (ความมั่นคงปลอดภัย) ปราศจากอันตรายความเสี่ยงและความลึงเลสงสัย

6. Access (ความสะดวก) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และสามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย

7. Communication (การสื่อสาร) การรับฟังลูกค้าและให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้

8. Understanding the Customer (ความเข้าใจลูกค้า) พยายามที่จะหาความรู้จักและเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า

9. Competence (ความสามารถ) ความรู้และทักษะที่จำเป็นของพนักงาน ในการให้บริการลูกค้า

10. Courtesy (ความสุภาพและความเป็นมิตร) คุณลักษณะของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าในการแสดงออกถึงความสุภาพ เป็นมิตร เกรงใจ และให้เกียรติลูกค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้เข้าชมต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึก สโมสรการทำเรือ เอฟ ซี นี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อมุ่งศึกษาความคิดเห็นของผู้เข้าชมต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของฟุตบอล สโมสรการทำเรือ เอฟ ซี โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในสนาม การทำเรือ เอฟ ซี เฉลี่ยต่อ การแข่งขันหนึ่งครั้ง รวมทั้งสิ้น 2600 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยผู้เข้าชมฟุตบอลในสนาม การทำเรือ เอฟ ซี เฉลี่ยต่อ การแข่งขันหนึ่งครั้ง โดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย ขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการเทียบสัดส่วนของ Krejcie and Morgan (1970) ได้กลุ่มตัวอย่างผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทั่วไปรวมทั้งสิ้น 335 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองในพฤติกรรมของผู้เข้าชมต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกสโมสรการทำเรือ เอฟ ซี 4 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) ด้านส่งเสริม ผลิตภัณฑ์และประชาสัมพันธ์

การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ

ในการดำเนินงานวิจัยผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษารายละเอียดโครงสร้างเนื้อหาและวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารตำราและงานที่วิจัยเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้เข้าชมต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกสโมสรการทำเรือ เอฟ ซี เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการเพื่อสอบถามข้อมูลทั่วไปและแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามวิธีของลิเคิร์ตภายในตัวแปรที่ศึกษา
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) พิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหาสาระความชัดเจนของภาษาและความเหมาะสมอื่นๆ
4. ปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะแล้วนำไปทดลองใช้เพื่อตรวจสอบคุณภาพรายข้อของแบบสอบถามนำผลการทดลองมาหาค่าอำนาจจำแนกโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมและคัดเลือกแบบสอบถามที่มีค่าอำนาจจำแนกตั้งแต่ 0.70–1.00 เป็นแบบสอบถามจริงในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้
5. ตรวจสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป
6. เมื่อได้แบบสอบถามที่มีค่าตามเกณฑ์และตรวจสอบความถูกต้องแล้วนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. วางแผนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยทำปฏิทินปฏิบัติการ

2. ทำหนังสือขออนุญาตจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาเพื่อขออนุญาตและขอความอนุเคราะห์ใช้เครื่องมือและเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อกำหนดวันเวลาในการใช้เครื่องมือและเก็บรวบรวมข้อมูล

3. เก็บแบบสอบถามคืนและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1.1 ค่าความเที่ยงตรงความสอดคล้องเชิงเนื้อหา (Index of Item Consistencies: IOC)

1.2 ค่าอำนาจจำแนก (Discrimination Power) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (Item – total correlation)

1.3 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient alpha) ของครอนบาค (Cronbach)

2. สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test (Independent samples), f – test (One way ANOVA) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมของผู้เข้าชมต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึก สโมสรการทำเรือ เอฟ ซี โดยใช้ สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมาเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 37.3 ส่วนใหญ่อายุช่วงนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 23.9 โดยมีอายุระหว่าง 20 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 71.6 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 54.6 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.3 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.5 ตามลำดับ พฤติกรรมของผู้เข้าชมในการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกจากร้านขายของที่ระลึกของสโมสรการทำเรือ เอฟ ซี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทพวงกุญแจ คิดเป็นร้อยละ 26.9 รองลงมาคือ ประเภทผ้าพันคอ คิดเป็นร้อยละ 22.1 และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกส่วนใหญ่ คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาคือญาติ พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 34.9 วันที่เดินทางมาซื้อสินค้าของที่ระลึกมากที่สุด คือ วันอังคาร คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาคือ วันพุธ คิดเป็นร้อยละ 20.0 ส่วนใหญ่มีการเดินทางมาซื้อสินค้าของที่ระลึกด้วยรถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 40.9 สื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านขายของที่ระลึกมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 72.8

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด



คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.71 และ 3.63 ตามลำดับ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 เพศ อาชีพ อายุ สถานภาพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้เข้าชมในการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกจากร้านขายของที่ระลึกของสโมสรการทำเรือ เอฟ ซี แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า

สมมติฐานข้อ 1.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้เข้าชมในการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกจากร้านขายของที่ระลึกของสโมสรการทำเรือ เอฟ ซี ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้เข้าชมในการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกจากร้านขายของที่ระลึกของสโมสรการทำเรือ เอฟ ซี ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้เข้าชมในการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกจากร้านขายของที่ระลึกของสโมสรการทำเรือ เอฟ ซี ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้เข้าชมในการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกจากร้านขายของที่ระลึกของสโมสรการทำเรือ เอฟ ซี ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้เข้าชมในการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกจากร้านขายของที่ระลึกของสโมสรการทำเรือ เอฟ ซี ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้เข้าชมในการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกจากร้านขายของที่ระลึกของสโมสรการทำเรือ เอฟ ซี ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เข้าชมในการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกจากร้านขายของที่ระลึกของสโมสรการทำเรือ เอฟ ซี ในรายด้านระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกจากร้านค้า, มูลค่าการซื้อสินค้าของที่ระลึกจำหน่ายราคา และความถี่ในการซื้อสินค้าของที่ระลึก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เข้าชมในการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกจากร้านขายของที่ระลึกของสโมสรการทำเรือ เอฟ ซี ในรายด้านระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกจากร้านค้า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เข้าชมในการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกจากร้านขายของที่ระลึกของสโมสรการทำเรือ เอฟ ซี ในรายด้านมูลค่าการซื้อสินค้าของที่ระลึกจำหน่ายราคา ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เข้าชมในการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกจากร้านขายของที่ระลึกของสโมสรการทำเรือ เอฟ ซี ในรายด้านความถี่ในการซื้อสินค้าของที่ระลึก ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

1) กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อาชีพ อายุ สถานภาพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้เข้าชมในการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกจากร้านขายของที่ระลึกของสโมสรการทำเรือ เอฟ ซี ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของทัศน หงส์มา (2555) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัด:กรณีศึกษา ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศและระดับการศึกษา ในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาวนภัสสร อติชาตนันท์. (2555) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPadของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศและสถานภาพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPadในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐานิตา สุรพวงศารักษ์ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ (Sanrio) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอแตกต่างกัน สรุปได้ ว่า เพศ อายุ อาชีพ ที่ต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน แต่การศึกษาและรายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยมียกระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05

2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เข้าชมในการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกจากร้านขายของที่ระลึกของสโมสรการทำเรือ เอฟ ซี ในรายด้านระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกจากร้านค้า, มูลค่าการซื้อสินค้าของที่ระลึกจำหน่ายราคา และความถี่ในการซื้อสินค้าของที่ระลึก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐานิตา สุรพวงศารักษ์ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ (Sanrio) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ตุ๊กตาซานริโอ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของผู้เข้าชมต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึก สโมสรการทำเรือ เอฟ ซี” ผู้ศึกษาได้ข้อมูลเสนอแนะบางประการในรายด้านที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ สโมสรการทำเรือ เอฟซี ควรให้ความสำคัญกับสีส้นและบรรจุภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นของที่ระลึกนั้นเป็นความต้องการของกลุ่มแฟนคลับหรือผู้เข้าชมมากยิ่งขึ้น
2. ด้านราคา สโมสรการทำเรือ เอฟซี สถานประกอบการควรให้ส่วนลดหรือส่งเสริมให้มีการผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตได้ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สโมสรการทำเรือ เอฟซี ควรมีการจัดเตรียมสถานที่จอดรถเพียงพอ สะดวกสบายเพื่อรองรับกับกลุ่มแฟนคลับหรือลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าที่ระลึกในสโมสร
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด สโมสรการทำเรือ เอฟซี ควรส่งเสริมให้มีสินค้าฟรี และมีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น การลด แลก แจก แถม เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย

เอกสารอ้างอิง

- คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2546). *การจัดการการตลาด*. ธนวรรณ แสงสุวรรณ (และคณะเรียบเรียง). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่าจำกัด.
- ฐานิตา สุรพวงนุรักษ์. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ (Sanrio) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- ทัศนาศ หงษ์มา. (2555). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัด: กรณีศึกษาตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุขจังหวัดนนทบุรี*. (รายงานการวิจัย). วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา. (2547). *การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- นภัสสร อติชาตนันท์. (2555). *พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPad ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม.
- สโมสรการทำเรือ เอฟ ซี. (2559). *จำนวนผู้เข้าชมและยอดขายของที่ระลึกของสโมสรการทำเรือ เอฟ ซี*. กรุงเทพฯ: สโมสรการทำเรือ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607 – 610.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41 - 50.