

## การเลือกซื้อของที่ระลึกแฟนคลับสโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโร

อนุชิต กุลวานิช<sup>1\*</sup>, บรรจบ ภิรมย์คำ<sup>2</sup>, กฤติพงษ์ โพธิมุ<sup>3</sup>

<sup>1</sup>วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

<sup>2</sup>มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

<sup>3</sup>สถาบันพัฒนาบุคลากรการพลศึกษาและการกีฬา กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

Received: 2 March 2019

Revised: 22 April 2019

Accepted: 4 May 2019

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการเลือกซื้อของที่ระลึกแฟนคลับสโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโร และเปรียบเทียบการเลือกซื้อของที่ระลึกแฟนคลับสโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโร จำแนกตามข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคล โดยวิธีการวิจัยแบบเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ แฟนคลับที่มาชมการแข่งขัน จำนวน 320 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบเป็นระบบ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า 1) การเลือกซื้อของที่ระลึกแฟนคลับสโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโร ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านราคา และ 2) การเปรียบเทียบการเลือกซื้อของที่ระลึกแฟนคลับสโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโร พบว่า แฟนคลับสโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโร มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านราคา คือ เพศ สถานภาพสมรส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ อายุ อาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ :** ของที่ระลึก แฟนคลับสโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโร

\*ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: anuchit.ku@ssru.ac.th

## The Purchase of Souvenirs of the Police Tero Football Club Fans

Anuchit Kulwanich<sup>1\*</sup>, Bunjob PiromKam<sup>2</sup>, Kittipong Potimoo<sup>3</sup>

<sup>1</sup>College of Innovation and Management

<sup>2</sup>Kasetsart University

<sup>3</sup>Institute of Physical Education and Sports Human Development,

Department of Physical Education, Ministry of Tourism and Sports

*Received: 2 March 2019*

*Revised: 22 April 2019*

*Accepted: 4 May 2019*

---

### ABSTRACT

The purpose of this research was to study the level of buying souvenirs, fans, football clubs and compare the selection of Police Tero football club fans' souvenirs classified by personal status information. By quantitative research method. The sample group consisted of 320 fans who watched football matches using systematic sampling. The tools used were questionnaires. The research found that 1) Fans of the Police Tero football club team found that buying a souvenir of the Police Tero football club fans in the overall picture has a high level of opinion. When considering each aspect with the highest average value in terms of products and marketing promotion, followed by distribution channels and the lowest mean value is the price, respectively and 2) comparison of the selection of souvenirs for the Police Tero football club fan club found that Police Tero football club fans have opinions on products such as gender, age, marital status, education level. The difference was statistically significant at the level of .05. The price was the gender, marital status, and the statistical significance at the level of .05. Distribution channels were different occupation, with statistical significance at the level of .05. And marketing promotion, which is gender, age, marital status, income, and statistical significance at the level of .05.

**Keywords :** Souvenirs, Police Tero Football Club Fans

---

\*Corresponding Author; Email: anuchit.ku@ssru.ac.th

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในประเทศไทยมีกีฬาที่นิยมอย่างมาก นั่นก็คือ กีฬาฟุตบอล นับเป็นกีฬาที่คนไทยให้ความนิยมในการติดตาม ไม่ว่าจะเป็นทีมชาติไทยหรือสโมสรฟุตบอลในต่างประเทศ ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการแข่งขันในธุรกิจ การสื่อสารหรือธุรกิจบันเทิงเพื่อเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในการถ่ายทอดสดฟุตบอลในลีกต่าง ๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความนิยมต่อกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยได้เป็นอย่างดีและยังเป็นแรงขับเคลื่อนกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยอีกทางหนึ่งด้วย ปัจจุบันกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วเพราะมีการเห็นถึงคุณค่าและมูลค่าที่จะเกิดขึ้นในการลงทุนกับกีฬาฟุตบอล ทำให้กีฬาฟุตบอลของประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างเป็นระบบเช่นเดียวกับต่างประเทศ โดยมีลีกอาชีพทำให้นักฟุตบอลมีรายได้ที่แน่นอนถือเป็นการสร้างกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยอย่างยั่งยืนอีกด้วย ทั้งนี้ สโมสรในสเปนเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกได้สร้างรูปแบบบริษัทและหลายสโมสรพยายามพัฒนาหรือได้รับเงินลงทุนจากนักลงทุนที่มองเห็นถึงผลกำไรในอนาคตเพราะว่ากีฬาฟุตบอลเป็นที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ทำให้ในอนาคตสามารถสร้างมูลค่าได้มากมายอย่างแน่นอนเพราะสโมสรฟุตบอลสร้างรายได้ในหลายทาง ไม่ว่าจะเป็นตัวในชมแต่ละ การแข่งขัน อาหารและเครื่องดื่มที่ขายในสนาม และสินค้าต่าง ๆ เช่น เสื้อทีม พวงกุญแจ แก้วน้ำ เป็นต้น

สโมสรที่เป็นทีมใหญ่ในไทยพรีเมียร์ลีกมีหลายทีมที่พยายามสร้างทีมให้ได้รับความนิยมเพื่อจะได้สร้างรายได้ให้กับสโมสรอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทีมที่มาแรงทั้งความเป็นทีมที่มีฟอร์มการเล่นที่ยอดเยี่ยมและทำธุรกิจสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องและมั่นคงคือทีมโปลิศ เทโร ด้วยการดึงนักฟุตบอลที่มีความสามารถมาอยู่ในทีม โดยทีมโปลิศ เทโร คือทีมฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยที่ประสบความสำเร็จสูงสุดทีมหนึ่งในประวัติศาสตร์ฟุตบอลไทย

สโมสรโปลิศ เทโร เป็นสโมสรที่อยู่ในลีกสูงสุด T1 ของประเทศไทย เคยมียอดผู้ชมที่เข้าชมการแข่งขันและชื่อของที่ระลึกเป็นจำนวนมาก แต่ในปัจจุบันกลับมียอดการขายของที่ระลึกได้น้อยมาก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะวิจัยเรื่อง การเลือกซื้อของที่ระลึกแฟนคลับสโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโร เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุง พัฒนา ทางด้านการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการเลือกซื้อของที่ระลึกแฟนคลับสโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโร
2. เพื่อเปรียบเทียบการเลือกซื้อของที่ระลึกแฟนคลับสโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโร จำแนกตามข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคล

## เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Serirat and others (2004) กล่าวว่า ทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตนประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการหรือ 4P's คือ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็นของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์จึงเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ ซึ่งต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในความรู้สึกของลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ 2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือ

สิ่งแลกเปลี่ยนที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ 3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบสถานบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้าประกอบด้วย การขนส่งและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดคิดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งเลือกใช้ได้หลากหลาย โดยการเลือกใช้ให้พิจารณาความเหมาะสมของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง ทั้งนี้ Thomas and David (2012) ยังได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การรวมกันโดยเฉพะอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมขององค์กรที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความต้องการ (Demand) และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน (Competitive Advantage) โดยตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทาง (Place) ส่วนส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price) ตัวแปรเหล่านี้ต่างก็มีองค์ประกอบย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับให้เหมาะสมกับความสามารถขององค์กร

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับแฟนคลับ

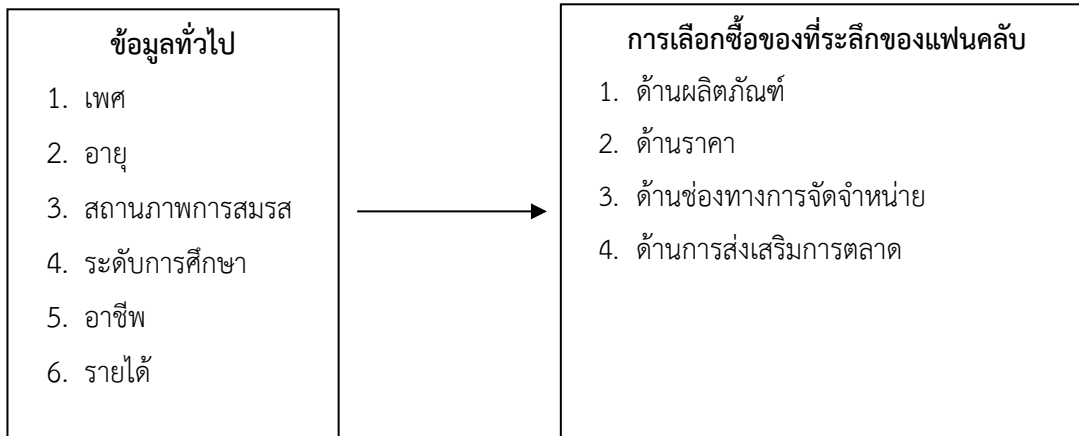
แฟนคลับ (Fan Club) เป็นการรวมตัวกันเป็นกลุ่มของผู้รับสารที่มีความสนใจ มีความกระตือรือร้น และมีการสื่อสารในเรื่องเดียวกัน กลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในสิ่งเดียวกันที่มารวมตัวกันซึ่งมีมากมายหลายกลุ่ม อาทิ แฟนคลับดารา แฟนคลับนักร้อง แฟนคลับภาพยนตร์ แฟนคลับการ์ตูนญี่ปุ่น แฟนคลับทีมฟุตบอล ซึ่งแตกต่างจากผู้รับสารทั่วไป โดยแฟนคลับมีการเข้าร่วมกับกิจกรรมอื่น ๆ นอกเหนือจากการรับชมและรับฟัง ที่สะท้อนให้เห็นถึงความผูกพันทางอารมณ์ อีกทั้งยังต้องมีความรู้ในสิ่งที่ชื่นชอบ (Onoparatvibool, 2010) รวมถึงการลงทุนในด้านเวลาและการเงิน เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร (Boonkate, 2013) ซึ่งแฟนคลับนั้นมีลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษาอาชีพ สถานภาพทางสังคม และการสมรส จึงทำให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละบุคคลจะมีกิจกรรมและวิถีการดำเนินชีวิตรวมถึงเวลาที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงต้องตระหนักถึงแฟนคลับว่าจะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน และจะส่งผลถึงความพึงพอใจและพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องการเลือกซื้อของที่ระลึกแฟนคลับสโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโร แสดงดังภาพที่ 1

ตัวแปรอิสระ (Independent variable)

ตัวแปรตาม (Dependent variable)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### แบบแผนของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

### ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ แฟนคลับที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอล จำนวน 1,500 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 29 เมษายน 2561)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ คือ แฟนคลับที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอล จากการเปิดตารางของยามาเน่ (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 316 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูลจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 320 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบด้วยการสุ่มหนึ่งคนเว้นสี่คน จนครบจำนวนที่ต้องการ

### เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ที่แบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นคำถามให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ตอนที่ 2 การเลือกซื้อของที่ระลึกของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโร แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) ในการวัดระดับความคิดเห็น

แบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาพร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน โดยหาค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence) เท่ากับ 0.90 และได้ นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับแฟนคลับสโมสรฟุตบอลสมุทรปราการ เอฟซี ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 30 คน แล้วนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.935

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลได้ทั้งหมด 320 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

### การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-Test) และการทดสอบค่าเอฟ (F-Test, One-way ANOVA)

### ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 54.70 และเพศหญิง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 รองลงมา อายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 30.90 อายุ 21-30 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 และอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 สถานภาพโสด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 54.70 รองลงมา สถานภาพสมรส จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 และสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 13.10 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 52.80 รองลงมา ปริญญาโทหรือสูงกว่า 90 คน คิดเป็นร้อยละ 28.10 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 19.10 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมา พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 25.90 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60 ลูกจ้างชั่วคราว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ลูกจ้างประจำ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 58.40 รองลงมา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 19.10 รายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 15.90 และ 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.60 ตามลำดับ

ผลการวิจัยการเลือกซื้อของที่ระลึกของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโร พบว่า

1. การเลือกซื้อของที่ระลึกแฟนคลับสโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโร ในภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การเลือกซื้อของที่ระลึกแฟนคลับสโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโร อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.67 รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.62 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.61 ตามลำดับ

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แฟนคลับมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีผลิตภัณฑ์และรสชาติหลากหลายให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.79 รองลงมา คือ มีรูปร่าง และการออกแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.77 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานและคุณภาพเชื่อถือได้ ค่าเฉลี่ย 3.53 ตามลำดับ

1.2 ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แฟนคลับมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการให้เครดิตในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ย 3.71 รองลงมา คือ สินค้ามีการกำหนดราคาไว้อย่างเป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 3.68 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ราคาสินค้าไม่แพงจนเกินไป สามารถต่อรองได้ มีค่าเฉลี่ย 3.48 ตามลำดับ

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แฟนคลับมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถจัดส่งสินค้าและชำระเงินปลายทางได้ มีค่าเฉลี่ย 3.80 รองลงมา คือ มีการจัดจำหน่ายสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.67 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สถานที่จัดจำหน่ายสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.52 ตามลำดับ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แฟนคลับมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ การจัดบูธ และการแสดงสินค้า เพื่อทดลองสวมใส่สินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.92 รองลงมา คือ มีการรับประกัน ความพอใจ และสามารถเปลี่ยนสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 3.85 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.31 ตามลำดับ

2. ผลการเปรียบเทียบการเลือกซื้อของที่ระลึกแฟนคลับสโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโร จำแนกตามข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคล มีดังนี้

2.1 การเลือกซื้อของที่ระลึกด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ แฟนคลับสโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโร เพศชายและหญิงมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญยิ่งที่ระดับ .05 ต่อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของแฟนคลับได้ และการมีผลิตภัณฑ์และรสชาติที่หลากหลายให้เลือกซื้อ

2.2 การเลือกซื้อของที่ระลึกด้านราคา จำแนกตามเพศ แฟนคลับสโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโร เพศชายและหญิงมีความคิดเห็นกับราคาเหมาะสมกับปริมาณและรายได้ของผู้ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3 การเลือกซื้อของที่ระลึกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ แฟนคลับสโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโร เพศชายและหญิงมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันทางสถิติ

2.4 การเลือกซื้อของที่ระลึกด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ แฟนคลับสโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโร เพศชายและหญิงมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญยิ่งทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระยะเวลาการจัดการส่งเสริมการขายที่มีความเหมาะสมอย่างมีนัยสำคัญยิ่งทางสถิติที่ระดับ .05

2.5 การเลือกซื้อของที่ระลึกด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ แฟนคลับสโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโร ที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของแฟนคลับได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญยิ่งที่ระดับ .05

2.6 การเลือกซื้อของที่ระลึกด้านราคา จำแนกตามอายุ แฟนคลับสโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโร ที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.7 การเลือกซื้อของที่ระลึกด้านราคา จำแนกตามอายุ แฟนคลับสโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโร ที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันทางสถิติ

2.8 การเลือกซื้อของที่ระลึกด้านราคา จำแนกตามอายุ แฟนคลับสโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโร ที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการมีการรับประกันความพอใจและสามารถเปลี่ยนสินค้าได้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.9 การเลือกซื้อของที่ระลึกด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพสมรส แฟนคลับสโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโร ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการมีผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของแฟนคลับได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05





2.24 การเลือกซื้อของที่ระลึกด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน แฟนคลับสโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโร ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญยิ่งทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ รายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ การมีโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การมีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ การจัดบูธและการแสดงสินค้าเพื่อทดลองและสวมใส่สินค้า

## อภิปรายผล

1. การเลือกซื้อของที่ระลึกแฟนคลับสโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโร ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย มีรูปร่างและการออกแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ การจัดบูธ และการแสดงสินค้า เพื่อทดลองสวมใส่สินค้า และมีการรับประกันความพอใจและสามารถเปลี่ยนสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Serirat and others (2004) ได้กล่าวว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตนประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการหรือ 4P's คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และยังสอดคล้องกับ Tipapan (2002) ที่ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกัน สองฝ่าย เช่นเดียวกับ Ruangkol (2013) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร พบว่า 1) ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยด้านราคา (Price) มีค่าขนาดอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และ 2) ตัวแปรปัจจัยคุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การเลือกซื้อของที่ระลึกแฟนคลับสโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโร ในด้านผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะมีผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกแฟนคลับสโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโรหลากหลายให้เลือกซื้อ มีรูปร่าง และการออกแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับ Serirat and others (2004) ที่ได้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าหมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์จึงเป็นได้ทั้ง สินค้าและบริการ ซึ่งต้องมี อรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในความรู้สึกของลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

3. การเลือกซื้อของที่ระลึกแฟนคลับสโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโร ในด้านราคามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะมีการให้เครดิตในการชำระเงิน และสินค้ามีการกำหนดราคาไว้อย่างเป็นมาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับ Armstrong and Kotler (2009) ที่ได้กล่าวถึงราคา (Price) ว่าหมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป ดังนั้น ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้นด้วย

4. การเลือกซื้อของที่ระลึกแฟนคลับสโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโร ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะสามารถจัดส่งสินค้าและชำระเงินปลายทางได้ และมีการจัดจำหน่ายสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อได้สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับ Serirat and others (2004) ที่ได้กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้า ประกอบด้วย การขนส่งและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง และสอดคล้องกับ Kotler and Keller (2009) ที่กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

5. การเลือกซื้อของที่ระลึกแฟนคลับสโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโร ในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะมีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ การจัดบูธ และการแสดงสินค้า เพื่อทดลองสวมใส่สินค้า และมีการรับประกันความพอใจและสามารถเปลี่ยนสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Serirat and others (2004) ที่ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดหวังว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างความทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งเลือกใช้ได้หลากหลาย โดยการเลือกใช้ให้พิจารณาความเหมาะสมของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้า

## ข้อเสนอแนะ

ฝ่ายบริหารของทีมสโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโร สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปปรับปรุงดังต่อไปนี้

1. ด้านราคา แฟนคลับมีความคิดเห็นที่ว่าของที่ระลึกมีราคาแพงเกินไป จึงควรปรับราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของที่ระลึก
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แฟนคลับมีความคิดเห็นที่ว่าสถานที่จัดจำหน่ายหาซื้อสินค้าได้ยาก และช่องทางการชำระเงินมีน้อย เนื่องจากสโมสรไม่ได้ดำเนินการเอง ผากขายกับเว็บไซต์ e-commerce อื่น ๆ และร้านค้าที่จำหน่ายของที่ระลึกของสโมสรเป็นการผากขายกับร้านขายอุปกรณ์กีฬาที่มีชื่อเสียง
3. ด้านผลิตภัณฑ์ แฟนคลับมีความคิดเห็นที่ว่าผลิตภัณฑ์ไม่มีมาตรฐานและคุณภาพเชื่อถือไม่ได้ และผลิตภัณฑ์มีสีสันท ลวดลาย ขนาดที่ไม่เหมาะสม
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด แฟนคลับมีความคิดเห็นว่าการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีน้อยเกินไป และการจัดรายการส่งเสริมการขายมีไม่สม่ำเสมอ

## เอกสารอ้างอิง

- Armstrong, G., and Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction*. 9th ed. New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Boonkate, K. (2013). *Factors influencing decisions to purchase Buriram united football club products of consumers in Buriram province*. Thesis of the Degree of Master of Science Program in Applied Statistics. Bangkok: National Institute of Development Administration. (in Thai)
- Kotler, P., and Keller, K. (2009). *Marketing management*. 13th ed. New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Onoparatvibool, V. (2010). *Communication factors and the formation and retaining of football fanclub in Thai premier league*. Thesis of the Degree of Master of Arts Program in Development Communication. Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)
- Ruangkol, J. (2013). *Marketing mix and service Quality-effects on We fitness society (Bangkok) customer satisfaction*. Independent Study of the Degree of Master of Arts Program in Hospitality and Tourism Industry Management. Bangkok: Bangkok University. (in Thai)
- Serirat, S and others. (2004). *Marketing strategy and marketing management*. Bangkok: Pattanasuksa. (in Thai)
- Tipapan, P. (2002). *Principles of marketing in the 21st century*. Bangkok: Mit Samphan Graphic. (in Thai)
- Thomas, W, L., and David, H. J. (2012). *Strategic management and business policy: Toward global sustainability*. 13th ed. New York, NY: Pearson Education.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, an introductory analysis*. 2nd ed. New York: Harper and Row.