

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอล
สโมสรไทยฮอนด้า ลาดกระบัง เอฟซี

Factors Affecting Consumer Decision to Attend Football Matches in
The Stadiums of The Thai Honda Football Club.

ภสุกิจ ภาคบุตร* ดร.พิเชษฐ์ เกติวิชัย** ดร.อาชวิทธิ์ เจิงกลิ่นจันทร์*** ผศ.ดร.ชัยรัตน์ถาวร ภาวิศพิริยะภฤต****

Phasukij Pakbut* Piched Girdwichai** Archavit Choengklinchan***

.Chaithanaskorn Phawitpiriyakliti****

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*

Suan Sunandha Rajabhat University*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอล และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลในสนามของแฟนบอลสโมสรไทยฮอนด้า ลาดกระบัง เอฟซี กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยเข้าชมฟุตบอลไทยลีกในสนามสโมสรไทยฮอนด้า ลาดกระบัง เอฟซี อย่างน้อย 1 ครั้งในฤดูกาล 2561 จำนวน 420 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ผลการวิจัย พบว่า 1) เพศและอายุไม่ใช่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอล แต่ระดับรายได้และสถานภาพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอล และ 2) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลในสนามของแฟนบอลสโมสรไทยฮอนด้า ลาดกระบัง เอฟซี คือ ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.32) ด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.31) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.14) ด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.10) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.04) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.01) และด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.87) ตามลำดับ

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, แฟนบอล, สโมสรไทยฮอนด้า ลาดกระบัง เอฟซี

Abstract

This research aims to study the marketing mix (7Ps) influencing consumer decision to attend Thai football league matches in stadiums. The 7Ps marketing mix - people, product, price, promotion, place, process and physical evidence - was taken into account. Demographic factors were also considered. Samples were Thai citizens who had attended at least one match in a stadium.

Results were the study of demographic structures that affect the decision to watch football on the football field of Thai Honda Football Club fans in terms of demographic characteristics, including 4 aspects, namely gender, age, income level And status showed that gender factors And age is not a factor that affects the decision to watch football on the football field of Thai Honda Football Club fans. As for the level of income and status factors, it is found that demographic factors affect the decision to watch football on the football field of Thai Honda Football Club fans club. As for the marketing factors, there are 3 factors that affect the decision to watch

football on the football field of Thai Honda Football Club fans club is 1.The image of the club. And communication 2.factors for accessing products and 3. As for the marketing factors, there are 3 factors that affect the decision to watch football on the football field of Thai Honda Football Club fans club is 1.The image of the club. And communication 2.factors for accessing products and 3. physical factors and processes in which all 3 factors affect the decision to watch football on the football field of Thai Honda Football Club fans club respectively. physical factors and processes in which all 3 factors affect the decision to watch football on the football field of Thai Honda Football Club fans club respectively. These findings may be useful for Thai football club ownership to market the sport to better serve customer needs and increase seasonal attendance statistics for this ever popular sport.

Keywords : Thai football, Thai League 1 , Thai Honda Football Club , Stadium attendance.

บทนำ

กีฬาฟุตบอลถือเป็นหนึ่งกีฬาที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั่วโลก โดยฟุตบอลนั้นอาจนับได้ว่าเป็นกีฬาที่เก่าแก่มากที่สุดกีฬาหนึ่งก็ว่าได้ แม้จะไม่สามารถยืนยันได้ว่ามีจุดเริ่มต้นที่ประเทศใดก็ตาม แต่ก็มีกรกล่าวอ้างถึงกีฬาที่มีลักษณะการเล่นที่คล้ายคลึงกับกีฬาฟุตบอลในหลาย ๆ ประเทศ ไม่ว่าจะเป็นประเทศอิตาลี ที่เรียกว่า กัลโช (Calcio) ประเทศฝรั่งเศสเรียกว่า ซูเลอ (Soule) หรือที่เก่าแก่ที่สุดที่มีการพูดถึงคือในประเทศจีน ช่วง 32 ปีก่อนคริสตกาล เรียกว่ากีฬา ซือชู (Tsu-Chu) อย่างไรก็ตาม หากจะอ้างจากหลักฐานที่พอจะมีอ้างอิงได้นั้นก็คือ การเริ่มเล่นกีฬาฟุตบอลอย่างมีกฎกติกาที่ถูกต้องในปี พ.ศ.

2406 ที่ประเทศอังกฤษ (www.educatepark.com, 2558) ซึ่งหลังจากนั้นฟุตบอลก็กลายเป็นกีฬาที่มีผู้ชมทั่วโลกให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้นทุก ๆ ปี ทำให้กีฬาฟุตบอลกลายเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก ในปัจจุบันกีฬาฟุตบอลได้ถูกควบคุมดูแลการจัดการแข่งขันโดยองค์กรที่ชื่อว่า FIFA Federation International Football Association หรือสหพันธ์ฟุตบอลนานาชาติ ในการจัดการแข่งขันในระดับโลก ไม่ว่าจะเป็นฟุตบอลในระดับประเทศ คือคอนเฟเดอเรชันส์ คัพ (Confederation Cup) ฟุตบอลโลก (World Cup) หรือในระดับสโมสร คือฟีฟ่าคลับเวิลด์ คัพ (FIFA Club World Cup) นอกจากนั้นในแต่ละทวีปทั่วโลกต่างมีการจัดการดูแลฟุตบอลภายในทวีปของตนเพื่อจัดการแข่งขันทั้งในระดับชาติและระดับสโมสร ฟุตบอลในทวีปเอเชีย นั้นได้ควบคุมดูแลจากสมาพันธ์ที่มีชื่อว่า AFC (Asian Football Confederation) หรือสมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย

เมื่อกล่าวถึงกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยในปัจจุบันถือว่าเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดก็ได้ ซึ่งก่อนจะกลายเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบันนั้นจุดเริ่มต้นของกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยต้องย้อนกลับไปเมื่อสมัยรัชกาลที่ 5 ในช่วงปี พ.ศ. 2440 ในขณะที่ยังไม่ได้ได้รับความนิยมเท่าใดนัก ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2468 ประเทศไทยได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกของฟีฟ่า เป็นประเทศแรกของเอเชีย (วิกิพีเดีย : ฟุตบอล, 2559) โดยกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยนั้น จะได้รับการควบคุมดูแลโดยสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ อย่างไรก็ตาม ในอดีตฟุตบอลในประเทศไทยยังไม่ได้มีการส่งเสริมมากนัก ทำให้มีเพียงแค่วิทยาลัย การแข่งขันบอลถ้วย และบอลลีกสมัครเล่น แต่ในส่วนของฟุตบอลทีมชาติไทยนั้นได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในทางกลับกัน ฟุตบอลลีกภายในประเทศกลับไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร ถึงแม้ในปี พ.ศ.2539 สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ได้ทำการก่อตั้งลีกฟุตบอลอาชีพเป็นครั้งแรก แม้จะใช้คำว่าฟุตบอลลีกอาชีพ แต่ในความเป็นจริงก็ยังคงเป็นฟุตบอลลีกสมัครเล่น เมื่อปี พ.ศ. 2552 สมาพันธ์ฟุตบอลแห่ง

เอเชียได้มีการออกระเบียบในการจัดการฟุตบอลลีกอาชีพ ประเทศไทยในฐานะสมาชิกจึงต้องปฏิบัติตามระเบียบดังกล่าวจนทำให้ฟุตบอลลีกอาชีพในประเทศไทยเกิดขึ้นอย่างแท้จริง โดยใช้ชื่อว่า ฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

ฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกหรือฟุตบอลลีกอาชีพลีกแรกของประเทศไทยนั้นถือเป็นจุดเริ่มต้นของการปลูกความนิยมฟุตบอลลีกภายในประเทศไทยกว่าได้จากอดีตเมื่อ 10 ถึง 15 ปีก่อน บางการแข่งขันภายในสนามมีผู้ชมน้อยกว่านักฟุตบอลในสนาม เมื่อเริ่มได้รับความนิยมมีผู้ชมเพิ่มขึ้นจนปัจจุบันมีผู้ชมฟุตบอลลีกในสนามเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 5,000-6,000 คน โดยแต่ละสโมสรฟุตบอลก็จะมีค่าเฉลี่ยผู้เข้าชมที่แตกต่างกันไป สโมสรที่มีขนาดใหญ่ เช่น บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เอสซีจี เมืองทอง สุพรรณบุรี เอฟซี หรือนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี จะมียอดผู้ชมเฉลี่ยมากกว่า 10,000 คน (วิกิพีเดีย : ไทยลีก 2555-2559, 2559) ซึ่งความนิยมในฟุตบอลลีกในส่วนนี้เห็นได้จากค่าเฉลี่ยของการเข้าชมฟุตบอลลีกในสนามตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555-2559 ที่ได้แสดงให้เห็นถึงความนิยมในฟุตบอลลีกที่เพิ่มสูงมากขึ้น และอีกสิ่งที่ได้สะท้อนให้เห็นถึงความนิยมในฟุตบอลไทยที่เพิ่มขึ้นก็คือการที่ได้เห็นกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับฟุตบอลไทยที่มีการเปิดตัวมากขึ้นเรื่อย ๆ ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเว็บเพจหรือเฟสบุ๊ก ตัวอย่างเช่น เกเรียนบอลไทย ฟุตบอลทีมชาติไทยแฟนคลับ ช้างศึกฟุตบอลทีมชาติไทย และไทยแลนด์ลีก เป็นต้น โดยแต่ละกลุ่มที่ได้กล่าวมานั้นมีผู้ติดตามในเฟสบุ๊กมีจำนวนมาก ตั้งแต่ 200,000-3,500,000 คน นอกจากนี้ยังมีการเปิดตัวเฟสบุ๊กของแฟนคลับสโมสรต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นแฟนบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เกเรียน GU12 ของบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด หรือเลือดกิเลนผยอง ของเมืองทองยูไนเต็ด เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม พรีเมียร์ลีกไทยแลนด์ (PTL เปลี่ยนจากชื่อเดิม TPL เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงทีมบริหารสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย) ในฤดูกาล 2559 นั้นกลับมียอดผู้ชมเฉลี่ยตกลงจากฤดูกาลก่อนทั้งที่กระแสฟุตบอลไทยได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น

จากยอดผู้ชมเฉลี่ยในฤดูกาลปี 2558 อยู่ที่ 6,349 คน กลับลดลงเหลือ 5,545 คนในฤดูกาล 2559 ซึ่งประเด็นดังกล่าวก็เป็นประเด็นที่สื่อได้ให้ความสนใจและตั้งคำถามว่า คนดูน้อย เพราะบอลไทยขาลง หรือบริหารไม่ดี (คนดูน้อยเพราะบอลไทยขาลง หรือผู้บริหารไม่ดี, SMM Sport, 2559) โดยในบทความดังกล่าวถึงปัญหาและการตั้งข้อสังเกตต่าง ๆ เกี่ยวกับการที่คนไทยเข้าดู ฟุตบอลน้อยลง ซึ่งหากยังไม่ได้มีการหาต้นตอของปัญหาและแก้ปัญหาอย่างจริงจัง เรื่องนี้จะส่งผลเสียระยะยาวต่อวงการฟุตบอลไทยและอาจจะเป็นจุดเริ่มต้นของการกลับไปสู่อดีตของวงการฟุตบอลไทย

การเข้าชมฟุตบอลที่น้อยลงของแฟนบอลไทยถือเป็นปัญหาหนึ่งที่ได้รับความสะดวกของสื่อและเป็นปัญหาที่หลาย ๆ สโมสร รวมทั้งสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยก็ให้ความสนใจกับปัญหาดังกล่าวเนื่องจากทำให้รายได้ของสโมสรนั้นลดน้อยลงเพราะรายได้จากการเข้าชมสนามนั้นเป็นรายได้หลักทางหนึ่งเช่นกัน และทุกครั้งที่แฟนฟุตบอลเข้ามาชมฟุตบอลในสนามก็มักจะซื้อสินค้าสโมสรกลับไปด้วยในเวลาเดียวกัน ทำให้สโมสรต่าง ๆ สูญเสียรายได้หลักถึงสองทางในคราวเดียว และอาจส่งผลในระยะยาวต่อวงการฟุตบอลลีกของประเทศไทย ดังนั้น ผู้วิจัยซึ่งเป็นแฟนบอลไทยคนหนึ่งได้เห็นถึงปัญหาดังกล่าวจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอล และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลในสนามของแฟนบอลสโมสรไทยฮอนด้า ลาดกระบัง เอฟซี เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามของแฟนบอลสโมสรไทยฮอนด้า ลาดกระบัง เอฟซี
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามของแฟนบอลสโมสรไทยฮอนด้า ลาดกระบัง เอฟซี

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลในสนามของแฟนบอลสโมสรไทยฮอนด้า ลาดกระบัง เอฟซี ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับ การศึกษา และอาชีพ และส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

2. ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้ที่เคยเข้าชมฟุตบอลไทยลีกในสนามสโมสรไทยฮอนด้า ลาดกระบัง เอฟซี อย่างน้อย 1 ครั้งในฤดูกาล 2561

วิธีดำเนินการวิจัย

การรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิเพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการออกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 420 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างดำเนินการทำแบบสอบถามหน้าสนามสโมสรไทยฮอนด้า ลาดกระบัง เอฟซี

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

2.1. หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งตีพิมพ์ต่างๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.2. หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการอธิบายข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นการอธิบายและนำเสนอในต่าง ๆ เช่น การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ

(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติช่วยในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) และใช้เครื่องมือวิเคราะห์ ผลทางสถิติต่าง ๆ

เมื่อได้ทำการรวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาทำการลงรหัสในแบบฟอร์มลงรหัส (Coding Form) เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ แล้วจึงนำผลที่ได้มาอภิปรายผลต่อไป

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำข้อมูลมาประมวลผลและทำการวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลสโมสรไทยฮอนด้า ลาดกระบัง เอฟซี เป็นดังนี้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์รวม 4 ด้าน คือ เพศ อายุ ระดับรายได้ และสถานภาพ ซึ่งการวิจัยนี้ได้ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ Independent-Sample T Test ในการทำการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันในด้านเพศ อายุ และสถานภาพ ส่วนการทดสอบความแตกต่างกันด้านระดับรายได้ได้ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1 เพศกับระดับการตัดสินใจ

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลสโมสรไทยฮอนด้า ลาดกระบัง เอฟซี ที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบเพศกับระดับการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลสโมสรไทยฮอนด้า ลาดกระบัง เอฟซี ด้วยการวิเคราะห์ Independent-Sample T Test ได้ค่า Sig เท่ากับ .052 ซึ่งมีมากกว่าค่า α .05 ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า เพศชายและเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.2 อายุกับระดับการตัดสินใจ

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลสโมสรไทยฮอนด้า ลาดกระบัง เอฟซี ที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบอายุกับระดับการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลสโมสรไทยฮอนด้า ลาดกระบัง เอฟซี ด้วยการวิเคราะห์ Independent-Sample T Test ได้ค่า Sig เท่ากับ .582 ซึ่งมากกว่าค่า α .05 ดังนั้นจึงสรุปว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3 สถานภาพกับระดับการตัดสินใจ

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลสโมสรไทยฮอนด้า ลาดกระบัง เอฟซีที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบระดับสถานภาพกับระดับการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลสโมสรไทยฮอนด้า ลาดกระบัง เอฟซี ด้วยการวิเคราะห์ Independent-Sample T Test ได้ค่า Sig เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่าค่า α .05 ดังนั้น จึงสรุปว่าสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลสโมสรไทยฮอนด้า ลาดกระบัง เอฟซี ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.4 ระดับรายได้กับระดับการตัดสินใจ

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจ

เข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลสโมสรไทยฮอนด้า ลาดกระบัง เอฟซี ที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบระดับรายได้กับระดับการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลสโมสรไทยฮอนด้า ลาดกระบัง เอฟซี ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig เท่ากับ .355 ซึ่งมากกว่าค่า α .05 ดังนั้น จึงสรุปว่าระดับรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลสโมสรไทยฮอนด้า ลาดกระบัง เอฟซี ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามของแฟนบอลสโมสรไทยฮอนด้า ลาดกระบัง เอฟซี มีดังนี้ คณะเนนเฉลี่ยของระดับความเห็นชอบส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลสโมสรไทยฮอนด้า ลาดกระบัง เอฟซี เรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด เป็นดังนี้ ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.32) ด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.31) ด้านการสร้างความน่าสนใจทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.14) ด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.10) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.04) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.01) และด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.87) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศและอายุไม่ใช่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอล แต่ระดับรายได้และสถานภาพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอล สอดคล้องกับงานวิจัยของสิรินกานต์ ผ่องประเสริฐ (2550) ที่วิจัยเรื่อง ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก พบว่า ปัจจัยด้านเพศ ระหว่างเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการปัจจัยในด้านส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบันเพศหญิงเริ่มให้ความสำคัญในกีฬาฟุตบอลมากขึ้น และเริ่มมีแนวคิด แนวทางในการเลือกชม หรือเชียร์กีฬาฟุตบอล

คล้ายคลึงกับเพศชายมากยิ่งขึ้น และยังคงคล้อยกับงานวิจัยของสิทธิโชค แก้วขาว (2555) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเชียร์ฟุตบอลสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี ที่พบว่า ปัจจัยในเรื่องของอายุไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเชียร์ฟุตบอลสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี แต่อย่างใด ส่วนในปัจจัยระดับรายได้และสถานภาพ พบว่า เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลสโมสรไทยฮอนด้า ลาดกระบัง เอฟซี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรัชญ์พงศ์ นาคบุตร (2557) ที่ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของแฟนคลับในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรชลบุรี เอฟซี พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับด้านปริมาณการซื้อบัตรและด้านวิธีการซื้อบัตร

สำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลในสนามของแฟนบอลสโมสรไทยฮอนด้า ลาดกระบัง เอฟซี พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.32) ด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.31) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.14) ด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.10) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.04) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.01) และด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.87) ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของสิรินกานต์ ผ่องประเสริฐ (2550) ที่วิจัยเรื่อง ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก พบว่า ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านสถานที่ให้บริการในเรื่องมีร้านจำหน่ายของที่ระลึกมีความต้องการอยู่ในระดับน้อย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 สโมสรไทยฮอนด้า ลาดกระบัง เอฟซี ควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ซึ่งได้ค่าเฉลี่ยน้อยกว่า 3 ลำดับแรก เพื่อเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อแฟนบอล รวมไปถึงการสื่อสารกับแฟนฟุตบอลให้มีหลายช่องทางที่จะช่วยให้แฟนฟุตบอลรู้สึกมีความเป็นหนึ่งเดียวกับสโมสร เพราะหากว่าแฟนฟุตบอลสามารถสื่อสารกับสโมสรได้ หรือสโมสรสามารถสื่อสารกับแฟนฟุตบอลได้อย่างเป็นกันเองก็จะทำให้แฟนฟุตบอลมีความพึงพอใจ และชื่นชอบสโมสรมากยิ่งขึ้น ยิ่งทำให้แฟนฟุตบอลเข้าชมฟุตบอลในสนามมากยิ่งขึ้น

1.2. ควรจัดให้มีกิจกรรมที่ดึงดูดให้แฟนบอลที่มีครอบครัวเข้ามาชมฟุตบอลในสนามมากยิ่งขึ้น เช่น การจัดทำโปรโมชั่นลดราคาบัตรเข้าชมสำหรับแฟนบอลที่มาจากครอบครัว จัดโซนสำหรับครอบครัว เพื่อเพิ่มความปลอดภัย และห้ามเอาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าไปในโซนนั้น และจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ครอบครัวได้มีกิจกรรมร่วมกันโดยเฉพาะกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเด็กและผู้หญิง

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 การศึกษางานวิจัยต่อยอดควรเจาะลึกเป็นลึกแต่ระดับของประเทศไทย เนื่องจากในแต่ละระดับการแข่งขันนั้นสโมสรก็มีความแตกต่างกันออกไป เช่น ในลีกสูงสุดนั้นส่วนมากจะเป็นสโมสรใหญ่ สโมสรที่มีชื่อเสียง แต่ในระดับลีกรองลงมา สโมสรจะมีขนาดเล็กซึ่งอาจจะได้ผลที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจาก ลักษณะของสโมสรมีความแตกต่างกันออกไป

2.2. การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างควรเพิ่มการเก็บรวบรวมในรูปแบบอื่น เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อจะได้ข้อมูลในเชิงลึกในการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามของแฟนฟุตบอลมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- ปรัชญ์พงศ์ นาคบุตร. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของแฟนคลับในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรชลบุรี เอฟซี. งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการบริหารทั่วไป. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ประวัติฟุตบอล ความเป็นมาของฟุตบอล. (2558). สืบค้นเมื่อวันที่ 2 มกราคม 2559, จาก <https://www.educatepark.com/story/ประวัติฟุตบอล>
- วิกิพีเดีย. (2559). ฟุตบอล. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 มกราคม 2559, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/ฟุตบอล>
- วิกิพีเดีย. (2559). ไทยลีก 2555-2559. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 มกราคม 2559, จาก https://th.wikipedia.org/wiki/ไทยลีก_2555-2559
- สิทธิโชค แก้วขาว. (2555). ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเชียร์ฟุตบอลสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการตลาด. มหาวิทยาลัยสยาม.
- สิรินกานต์ ผ่องประเสริฐ. (2550). ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Nutaldo. (2559). คนดูน้อยเพราะบอลไทยขาลง หรือผู้บริหารไม่ดี. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กันยายน 2559, จาก <http://www.smmsport.com/reader.php?article=7097>