

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีต่อองค์การ: ศึกษากรณี
สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี เปรียบเทียบกับสโมสรฟุตบอลเกษตรศาสตร์ เอฟซี
Relationship Between Marketing Mix and Loyalty to The Organization
: Study The Case of Chonburi Football Club FC Compared With
Kasetsart Football Club FC

อนุชิต กุลวานิช* นฤเบศร์ ถนิมพาสน์* มารดี ศิริพัฒน์* สุพรทิพย์ พุพะเนียด*
Anuchit Kulwanich* Narubed Tanimpas* Maradee Siripath* Suporntip Pupanead*
วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*
College of Innovation and Management, Suansunandha Rajabhat University*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับความภักดีของแฟนคลับสโมสรชลบุรี เอฟซี ที่มีต่อองค์การ เปรียบเทียบกับระดับความภักดีของแฟนคลับสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี ที่มีต่อองค์การ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี เปรียบเทียบกับ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลเกษตรศาสตร์ เอฟซี กลุ่มตัวอย่างเป็นแฟนคลับสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี และเกษตรศาสตร์ เอฟซี จำนวน 260 คน สถิติที่ใช้ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ Correlation ผลการศึกษาพบว่า ระดับความภักดีของแฟนคลับสโมสรชลบุรี เอฟซี ที่มีต่อองค์การ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.03 ส่วนระดับความภักดีของแฟนคลับสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี มีค่าเฉลี่ยที่ 3.33 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีของแฟนคลับสโมสรชลบุรี เอฟซี และสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด ความภักดีต่อองค์การ

Abstract

The objectives of this quantitative research are (1) to study the level of loyalty of Chonburi FC fans to the organization Compared to the level of loyalty of Kasetsart FC fans with the organization (2) to study the relationship between Marketing Mixed factors and the loyalty of

Received: 2021-04-20: Revised: 2021-06-12: Accepted: 2021-08-18

fans of Chonburi Football Club FC compared with Relationship between Marketing Mixed factors and fan loyalty of Kasetsart Football Club FC. The samples were 260 fans of Chonburi Football Club FC and Kasetsart FC. Statistics using frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and correlation. The level of loyalty of the Chonburi FC fans to the organization Have a mean of 4.03 The average level of fan loyalty of Kasetsart FC Club was 3.33. The marketing mix factor was a statistically significant relationship with the loyalty of the fans of Chonburi FC and Kasetsart FC at the level 0.05.

Key word: Marketing mix Loyalty to the organization

บทนำ

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงมีพระบรมราโชวาทเกี่ยวกับการกีฬาไว้ว่า “ในการแข่งขันกีฬาแต่ละครั้งนั้น มีส่วนประกอบที่สำคัญอยู่ 3 ฝ่ายคือ 1.นักกีฬากับผู้ฝึกสอน 2.กรรมการจัดการแข่งขันและกรรมการ ผู้ตัดสิน และ 3.คนดู ถ้าบุคคลทั้ง 3 ฝ่ายดังกล่าวให้ความร่วมมือร่วมใจกัน รู้จักหน้าที่ของตนแล้ว การแข่งขันก็จะประสบความสำเร็จ” จากพระบรมราโชวาทดังกล่าว จะเห็นได้ว่า “คนดู” คือปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างหนึ่งใน การแข่งขันกีฬา ซึ่งหากปราศจากคนดูแล้ว การแข่งขันก็มิอาจประสบความสำเร็จ

กีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก (Kulwanich, 2017) มีการแข่งขันฟุตบอลอาชีพรายการสำคัญของแต่ละประเทศ เช่น ฟุตบอลพรีเมียร์ลีกของอังกฤษ บุนเดสลีกาของเยอรมนี ลา ลีกาของสเปน เป็นต้น ขณะที่ประเทศไทยการแข่งขันฟุตบอลอาชีพเกิดขึ้นเป็นครั้งแรกตั้งแต่ปี พ.ศ.2539 ภายใต้ชื่อว่า ฟุตบอลไทยแลนด์ลีก หรือจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ ไทยแลนด์ลีก (FAT, 2009) กระทั่งมีการเปลี่ยนชื่อมาเป็นฟุตบอลไทยลีก ซึ่งมีการแข่งขันทั้งสิ้น 3 ระดับคือ ไทยลีก 1 ไทยลีก 2 และไทยลีก 3 ในปัจจุบัน

อย่างไรก็ตามการจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพให้ประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องมีองค์ประกอบหลายประการ อาทิ มาตรฐานของการจัดการแข่งขัน ทั้งในเรื่องของผู้เล่นที่มีความสามารถ การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ รวมไปถึงเรื่องสำคัญ คือการทำตลาดในด้านต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของแฟนคลับ หรือกลุ่มผู้ชมที่มีความจงรักภักดีกับองค์กร ที่ถือเป็นรายได้หลักส่วนหนึ่งของสโมสรฟุตบอล ที่จะมาจากการขายค่าตั๋วเข้าชม และของที่ระลึก ที่หากสโมสรใดสามารถดำเนินการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนแฟนคลับของทีมได้แล้ว ก็มีโอกาสสูงที่จะทำการบริหารจัดการสโมสรให้มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพตามเป้าหมายที่กำหนดได้

ปัจจุบันปัญหาการจัดการแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ยังไม่มีเอกสารงานวิจัยที่ชัดเจน รวมทั้งไม่มีการบูรณาการอย่างเป็นระบบ ดังนั้นจึงเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยประสงค์จะทำการศึกษาในเรื่องนี้ ซึ่งจะทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีต่อองค์กร โดยยกเอากรณีของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ทีมในระดับไทยลีก 1 และแฟนคลับสโมสรฟุตบอลเกษตรศาสตร์ เอฟซี ในไทยลีก 2 มาเป็นกรณีศึกษาเปรียบเทียบ เพื่อให้เห็นข้อแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีต่อองค์กรของทั้ง 2 สโมสร และนำไปเป็นแนวทางในการจัดการของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในการสร้างและกำหนดกลยุทธ์บริหารจัดการแฟนคลับที่เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความภักดีของแฟนคลับสโมสรชลบุรี เอฟซี ที่มีต่อองค์กร เปรียบเทียบกับระดับความภักดีของแฟนคลับสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี ที่มีต่อองค์กร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี เปรียบเทียบกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลเกษตรศาสตร์ เอฟซี

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2007) และ Sareeratana *et al.* (2009) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่จะต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดย Nilstri (2019) Buddhasri (2012) Chan-im (2003) อธิบายว่า การจะทำให้เกิดฟุตบอลอาชีพขึ้นในเมืองไทย จำเป็นต้องจำต้องนำการตลาดที่ครบวงจรมาใช้ โดยตั้งสมมติฐานว่า ทีมฟุตบอลหรือนักฟุตบอล คือ “สินค้า” แฟนฟุตบอลและสปอนเซอร์ คือ “ลูกค้า” สโมสร คือ “บริษัท” เมื่อเป็นดังนี้ จะสามารถกำหนดองค์ประกอบทางการตลาด (4P) และหาทางออกได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) พัฒนาทีมฟุตบอลให้เป็นที่ดึงดูด ทั้งผลงานการแข่งขัน (Quality) ภาพลักษณ์ (Brand Image) และความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า นอกเหนือจากการพัฒนาด้านฝีมือของนักฟุตบอลแล้ว ต้องสร้างภาพที่โดดเด่นให้เกิดขึ้นในใจของแฟนบอลฟุตบอล เช่น โลกไทม์และชุดแข่งขันที่สวยงามทันสมัยเป็นเอกลักษณ์ และนักฟุตบอลที่มีความโดดเด่น มีบุคลิกเป็นของตนเอง มีความทันสมัย

ราคา (Price) กำหนดราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันให้เหมาะสม เพื่อให้ประชาชนเข้าไปดูในสนามให้มากที่สุด เพราะจะเป็นปัจจัยที่ทำให้การแข่งขันสนุกตื่นเต้น สปอนเซอร์เห็นประโยชน์ในการเข้ามาสนับสนุน และทีมสามารถยืนหยัดอยู่ในระยะยาว

สถานที่ (Place) เปรียบเสมือนเป็นช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channel) ได้แก่ ท่าเลที่ตั้ง ความสะดวกสบายของสถานที่ และช่วงเวลาในการแข่งขัน ทั้งนี้ การแข่งขันฟุตบอลในประเทศไทยจะต้องสะดวกต่อผู้ที่เข้ามาชมในสนาม เป็นเวลาหลังเลิกงาน และอากาศไม่ร้อนจนเกินไป ซึ่งก็คือเวลาประมาณ 18.00 น. เป็นต้นไป หากสถานีโทรทัศน์ใดก็ตามที่ต้องการได้สิทธิในการถ่ายทอดสด จะต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขดังกล่าวให้ได้

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต้องมีการนำการส่งเสริมการตลาดทุกรูปแบบมาช่วยให้เกิดการตื่นตัวและค่านิยมในการชมฟุตบอลไทย โดยการทำการส่งเสริมการตลาดนี้ สามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. การส่งเสริมการตลาดแก่สาธารณชน (Promotion to Public) ได้แก่การส่งเสริมการตลาดแก่สาธารณชน หรือแฟนฟุตบอลทั่วไป เช่น การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ทีมชาติหรือสโมสรเผยแพร่ตามสื่อต่างๆ ทั้งนี้ สามารถทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ดังนี้
 - ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนทั่วไป
 - ป้ายโฆษณา (Billboard) ตามสถานที่ต่างๆ
 - การใช้รถแห่เพื่อประชาสัมพันธ์การแข่งขัน
 - การจัดทำวารสารข่าวและเว็บไซต์ของสโมสร เพื่อสื่อสารกับแฟนฟุตบอล
 - การจัดกิจกรรมสังสรรค์กับแฟนฟุตบอล

2. การส่งเสริมการตลาดแก่สปอนเซอร์ (Promotion to Sponsors) สิ่งที่บริษัทเอกชนคำนึงถึงมากที่สุดในการเข้ามาสนับสนุนทีม หรือการแข่งขันต่างๆ ก็คือ ผลในแง่ของการเข้าถึงผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม รัฐบาลต้องเข้ามาช่วยส่งเสริม โดยการให้สิทธิประโยชน์แก่บริษัทเอกชนที่

แนวความคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อองค์การ

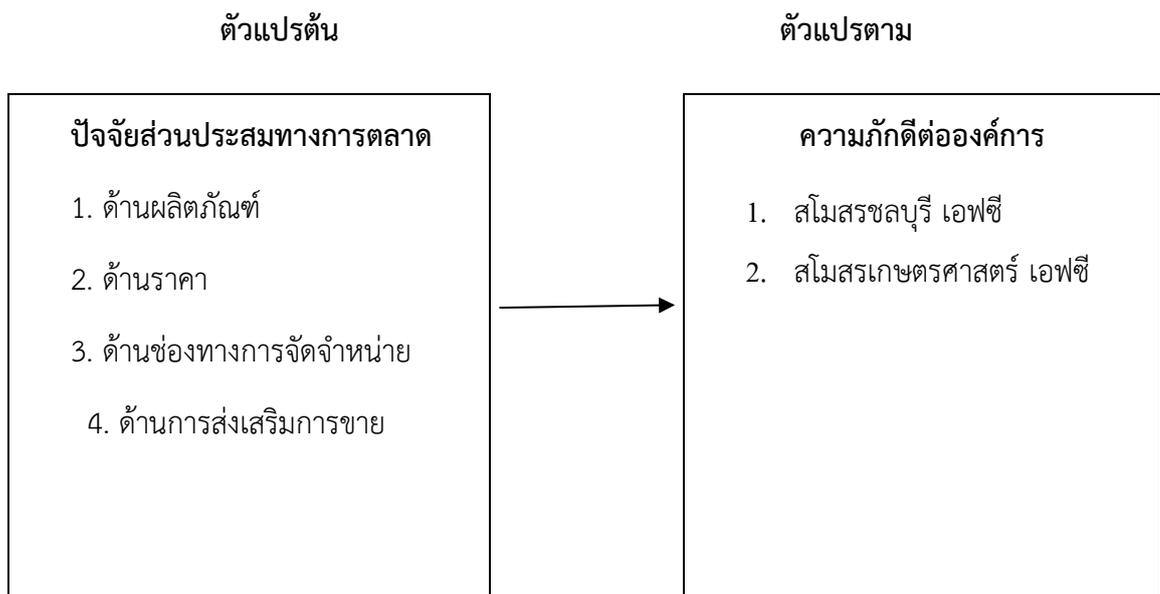
Buchaman (1974) และ Steers (1977) ให้ความหมายของความภักดีของบุคคลต่อองค์การว่า หมายถึงความเข้มของความรู้สึก ทศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของบุคคลที่มีต่อองค์การอย่างเหนียวแน่นในทางบวก และมีความสำคัญต่อองค์การเป็นอย่างมาก เพราะทำให้องค์การได้มาซึ่งพนักงานที่ทุ่มเทกำลังใจ กำลังกาย ตั้งใจและเต็มใจที่จะปฏิบัติงานให้กับองค์การอย่างเต็มที่ ก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นหนทางนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายขององค์การ โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์การของตนอย่างแน่นแฟ้น

2. การทดแทนบุญคุณที่องค์กรมีต่อพนักงาน
3. การปกป้องคุ้มครองชื่อเสียงแก่องค์กร
4. การมีความเชื่อ ความคิดเห็น และค่านิยมที่สอดคล้องกับองค์กร การอุทิศตัวเองโดยการทุ่มเทกำลังสติปัญญาและความรู้ความสามารถให้กับองค์กร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้เข้าชมฟุตบอลที่สนามฟุตบอลเฉลี่ยในปี พ.ศ.2562 ของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี จำนวน 4,756 คน และของสโมสรฟุตบอลเกษตรศาสตร์ เอฟซี จำนวน 594 คน (FAT, 2020)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เข้าชมฟุตบอลที่สนามของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี จำนวน 260 คน และของสโมสรฟุตบอลเกษตรศาสตร์ เอฟซี จำนวน 120 คน ได้จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Yamane และเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่ม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ (1) ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.5 ทุกข้อ (2) ตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) มากกว่า 0.80

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง คือ เข้าชมฟุตบอลที่สนามของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี จำนวน 260 คน และของสโมสรฟุตบอลเกษตรศาสตร์ เอฟซี จำนวน 120 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยการวิเคราะห์ความถี่ต่อองค์การ ของแฟนคลับที่มีต่อสโมสรชลบุรี เอฟซี และสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วทำการแบ่งอันดับภาคขึ้นเพื่อหาความหมาย ระดับความถี่ต่อองค์การ ของแฟนคลับที่มีต่อสโมสรชลบุรี เอฟซี และสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี มากที่สุด ส่วนการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับความถี่ต่อองค์การ ด้วยวิธี Correlation

ผลการวิจัย

1. ความถี่ของแฟนคลับที่มีต่อสโมสรชลบุรี เอฟซี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (หัวข้อที่มีผลมากที่สุดคือ การไม่มีความรู้สึกว่ายากย้ายไปเชียร์ทีมอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) ขณะที่ความถี่ของแฟนคลับที่มีต่อสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 (หัวข้อที่มีผลมากที่สุดคือ มีความรู้สึกห่วงใยในความอยู่รอดของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี เป็นอย่างมาก และไม่เปลี่ยนแปลงการเป็นแฟนคลับ แม้ว่าผลงานของทีมจะตกต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49)

2. จากการทดสอบพบว่าความถี่ของแฟนคลับสโมสรชลบุรี เอฟซี กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 68.3 แบ่งเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ร้อยละ 62.7 ปัจจัยด้านราคาร้อยละ 57.1 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายร้อยละ 64.0 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดร้อยละ 59.7 ส่วนความน่าจะเป็น (Sig.) ซึ่งทั้งหมดมีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ของแฟนคลับสโมสรชลบุรี เอฟซี

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับความภักดีของแฟนคลับสโมสรเกษตรศาสตร์ เอพีซี ทดสอบพบว่าความภักดีของแฟนคลับสโมสรเกษตรศาสตร์ เอพีซี กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 44.60 แบ่งเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ร้อยละ 54.40 ปัจจัยด้านราคาร้อยละ 45.00 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายร้อยละ 27.20 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดร้อยละ 18.10 ส่วนความน่าจะเป็น (Sig.) ซึ่งทั้งหมดมีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีของแฟนคลับสโมสรเกษตรศาสตร์ เอพีซี ซึ่งสอดคล้องกับทางชลบุรี เอพีซี ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับความภักดีของแฟนคลับสโมสรชลบุรี เอพีซี และสโมสรเกษตรศาสตร์ เอพีซี

ปัจจัยทางการตลาด	ความภักดีของแฟนคลับต่อชลบุรี		ความภักดีของแฟนคลับต่อเกษตร	
	Peason Correlation	Sig.	Peason Correlation	Sig.
ผลิตภัณฑ์	.627	.000	.544	.000
ราคา	.571	.000	.450	.000
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.640	.000	.272	.000
การส่งเสริมการตลาด	.597	.000	.181	.000
รวม	.683	.000	.446	.000

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อองค์การ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานของ Buddhasri (2012), Chan-im (2003) ซึ่งสามารถพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับความภักดีต่อองค์การ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการศึกษาของ Kochasawan (2008). ที่พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกชมฟุตบอลในสถานที่แข่งขันจริง, Richard (2000) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด เป็นความต้องการในได้รับการตอบสนองของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอล

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะโดยทั่วไป จากระดับความภักดีของแฟนคลับที่มีต่อสโมสรชลบุรี เอฟซี ที่อยู่ในระดับมาก และระดับความภักดีของแฟนคลับที่มีต่อสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี ที่อยู่ในระดับ ปานกลาง ข้อที่ควรปรับปรุงจากผลการศึกษาค้างนี้ ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรปรับปรุงเรื่อง การจัดหาที่พักฟุตบอลที่มีความสามารถสูงเข้ามาร่วมทีมให้แข็งแกร่ง และรักษานักเตะตัวหลักของทีมให้อยู่กับสโมสรต่อไปนานๆ รวมไปถึงการสร้างนักเตะระดับเยาวชนขึ้นมาเสริมทีมอย่างต่อเนื่อง

1.2 ด้านราคา ควรปรับปรุงเรื่องการจำหน่ายบัตรราคาถูกให้กับสมาชิก และการให้บริการของสโมสรให้คุ้มค่างับสมาชิกแฟนคลับ

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรปรับปรุงเรื่องสถานที่จัดแข่งขันที่มีที่จอดรถได้สะดวกและเพียงพอ มีการขยายที่นั่งสำหรับแฟนคลับให้เพียงพอ และจัดการแข่งขันในวันเวลาที่เหมาะสม สะดวกกับการเดินทางมาชมของผู้ชมและแฟนคลับ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรปรับปรุงเรื่องการทำกิจกรรมร่วมกับแฟนคลับ และกิจกรรมเพื่อประโยชน์ต่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ รวมไปถึงมีส่วนลดพิเศษให้กับแฟนคลับในการซื้อบัตรเข้าชมการแข่งขัน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

เนื่องจากการศึกษาค้างนี้ ทำการศึกษาเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับความภักดีต่อองค์กร กรณีแฟนคลับต่อสโมสรชลบุรี เอฟซี และสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี เพื่อนำมาเปรียบเทียบกัน เท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้ได้ผลที่น่าเชื่อถือหรือชัดเจนขึ้น ควรศึกษาเปรียบเทียบกับกรณีของสโมสรอื่นในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงการดำเนินการของสโมสร เพื่อสร้างแฟนคลับให้กับตนเองต่อไป

บรรณานุกรม

- Buchanan, B. (1974) **Building Organizational Commitment: Socialization of Managers in Work Organization.** Administrative Science Quarterly. 19 (March). 533-546.
- Buddhasri, K. (2012). **Factors Influencing Love and Loyalty of Thai Premier League Football Club.** Rajabhat Maha Sarakham University Journal; RMU.J. 6 (1) January-April. 159 - 170.
- Chan-im, K. (2005). **A study on the effectiveness of the Football Thailand League.** Master's Thesis Branch Administration Sripatum University, 2005.

- FAT : . (2020). **The Football Association of Thailand under Royal Patronage**. Annual Report Year 2019.
- (2009).**Thai Premier League football match program**. Bangkok: Graphic Creation Co., Ltd., 2009.
- Kochasuwan, S. (2008). **Factors affecting the selection of Thai football in the real stadium of Thai people in Bangkok**. Independent Study Master Business Administration Ramkhamhaeng University.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2007). **Marketing: An introduction**. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall. Chicago.
- Kulwanich, A. (2017). **The Politician's Roles in the Development of Professional Football Clubs in Thailand**. Asian Sports Management Review.12 (July), 14-23.
- Nilsri, K. (2019). **Factors Affecting Thai Professional Football Match Attendance ; A Case Study of Buriram United Football Club**. HUSO 2nd Conference, Aug 5-6.
- Richard, G. (2000) **Football: A Sociology of the Global Game**. London: Polity Press, 2000.
- Sareeratana, S., *et al.* (2009). **Marketing Management**. Bangkok: Pattana Education.
- Steers, R. (1977). **Antecedents and outcomes of Organizational commitment**. Administrative Science Quarterly. 22 (March) 46-56.