

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนาม
กรณีศึกษาสโมสรอยุธยา ยูไนเต็ด

Marketing mix factors that influence the decision to visit football
stadiums Case Study of Ayutthaya United Club

พีรศักดิ์ มนต์ชัยกุล* อนุชิต กุลวานิช*กิตติพงษ์ โพธิมุ* ปริญา ขวัญเมืองวานิช*

Peerasak Monchaikul*Anuchit Kulwanich*

Kittipong Potimu* Parinya Kwanmuangvanich*

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

College of Innovation Management, Suan Sunandha Rajabhat University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนาม กรณีศึกษา สโมสรอยุธยา ยูไนเต็ด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แฟนบอลของสโมสรอยุธยา ยูไนเต็ด จำนวน 355 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามของแฟนบอลสโมสรอยุธยา ยูไนเต็ด ร้อยละ 51.2 ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ ในการพัฒนาสโมสรให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของแฟนบอลให้มากยิ่งขึ้นทั้งในด้านภาพลักษณ์ของสโมสร การเข้าถึงข้อมูลในการแข่งขัน ปัจจัยทางกายภาพบริเวณภายนอกและภายในสนาม ตลอดจนการจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดให้แฟนบอลพาครอบครัวมาชมฟุตบอลในสนามมากขึ้น เพื่อสร้างข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขันในตลาดของแต่ละสโมสร

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, ฟุตบอล

Abstract

This research was the study of The Marketing mix influencing the Decision Attend Football Matches in the Stadiums: Case Study of Ayutthaya United. The sample group was 355 fans of Ayutthaya United Football Club. The audience data was collected using questionnaires while the information analysis was conducted on the frequency, percentage, mean, S.D. and Multiple regression analysis. The findings revealed that marketing mix affects the decision to attend football matches in the stadium of Ayutthaya United fans, 51.2%. The results of this research could be leveraged by developing this football club to be more responsive to the needs of fans in terms of club image, access to competitive information, external and internal factors of the football stadium as well as organizing activities to attract football fans to persuade their families to watch more football matches in the stadium to create a competitive advantage in the market of each club.

Keywords: Marketing mix, Decision, Football

บทนำ

ปัจจุบันฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ในอดีตเคยจัดแข่งขันฟุตบอลระบบลีกแต่ไม่ได้รับความนิยม จึงต้องยกเลิกไป จนกระทั่งเมื่อปี พ.ศ. 2539 สมาคมฟุตบอลฯ ดำเนินการจัดแข่งขันฟุตบอลอาชีพในระบบ ลีกขึ้น โดยมีการเปลี่ยนชื่อหลายครั้งคือ ไทยแลนด์ชอกเกอร์ลีก (Thailand Soccer League) ไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก (Thailand Premier League) ไทยลีก (Thai League) และ ไทยพรีเมียร์ลีก (Thai Premier League) ในระยะแรกมีปัญหาที่สำคัญคือ สโมสรฟุตบอลในลีกนี้ และการแข่งขัน ส่วนมากอยู่ใน กรุงเทพมหานคร ส่งผลให้ชาวไทยในจังหวัดอื่นทั่วประเทศไม่มีโอกาสได้รับชมการแข่งขัน ต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2542 การกีฬาแห่งประเทศไทย (กกท.) จึงได้ร่วมมือกับสมาคมฟุตบอลฯ ในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยมีการจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพระบบลีกในส่วนของภูมิภาค โดยให้ชื่อว่า โปรวินเชียลลีก (Provincial League) ต่อมาในปี พ.ศ. 2545 การกีฬาแห่งประเทศไทย ได้ย้ายการแข่งขันไปร่วมกับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และได้มีการเปลี่ยนชื่อมาเป็น โปรเฟสชันนัลลีก (Professional League) โดยแบ่งเป็น สองระดับชั้น (Division) ซึ่งระดับชั้นสูงสุดมี 18 สโมสรเข้าร่วม และเมื่อเริ่มฤดูกาล พ.ศ. 2550 การกีฬาแห่งประเทศไทย ทำการยุบ โปรเฟสชันนัลลีกสูงสุด โดยมีการจัดแบ่งสโมสรในลีกนี้ให้ไปแข่งขัน กับไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก และไทยลีกดิวิชัน 1 ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้ครั้งนี้ ทำให้ฟุตบอลในประเทศไทย กลายเป็นลีกอาชีพมากขึ้นเพราะสโมสรต่าง ๆ ต้องดำเนินการพัฒนาปรับปรุงสโมสรของตนเองให้ดีขึ้น เพื่อให้ผ่านระเบียบ ข้อบังคับ กฎเกณฑ์ ที่ผู้จัดการแข่งขันวางเอาไว้ทำให้ยอดผู้เข้าชมหลังไหลมาชมการแข่งขันเพิ่มขึ้น ทำให้หลาย สโมสรเล็งเห็นผลกำไรที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นรายได้จาก ลิขสิทธิ์ การถ่ายทอดสด รายได้จากผู้ให้การสนับสนุน รายได้จากตั๋วเข้าชมการแข่งขัน และรายได้อื่น ส่วนก็คือ

รายได้จากสินค้าที่ระลึก เนื่องจากสินค้าที่ระลึกเป็นช่องทางในการทำรายได้ที่ทางสโมสรสามารถกำหนด และควบคุมตัวแปรเองได้ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ในการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Kotler, 2000) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เป็นกลุ่ม ของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยจะครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation) และกระบวนการ (Process) ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Kotler, 2000) กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจาก แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และ ประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

อย่างไรก็ตามการแข่งขันกลับมียอดผู้ชมเฉลี่ยตกลงทั้ง ๆ ที่กระแสปุทธบอลไทยได้รับความนิยม ประเด็นดังกล่าวก็เป็นประเด็นที่สื่อได้ให้ความสนใจ และตั้งคำถามว่า “ลัทธิ 6 เหตุผลทำไมคนไทยดูบอลในสนามน้อยลง” (เว็บไซต์สยามสปอร์ต, 2561) โดยในบทความนี้มีการกล่าวถึงปัญหา และการตั้งข้อสังเกตต่าง ๆ เกี่ยวกับการที่คนไทยเข้าดูฟุตบอลน้อยลง ซึ่งหากยังไม่ได้มีการแก้ไขปัญหาและสาเหตุดังกล่าว อันจะทำให้ส่งผลกระทบต่อแฟนบอลในการเข้ามาดูสนามลดน้อยลงอยู่ในขณะนี้ ซึ่งเรื่องนี้จะส่งผลเสียในระยะยาวต่อวงการฟุตบอลไทย และอาจจะเป็นจุดเริ่มต้นของการกลับไปสู่อดีตของวงการฟุตบอลไทย การเข้าชมฟุตบอลที่น้อยลงของแฟนบอลไทยถือเป็นปัญหาหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจของสื่อ และเป็นปัญหาที่หลาย ๆ สโมสรรวมทั้งสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยก็ให้ความสนใจกับปัญหา ดังกล่าวเนื่องจากทำให้รายได้ของสโมสรนั้นลดน้อยลง เพราะรายได้จากการเข้าสนามนั้นเป็นรายได้หลักทางหนึ่งเช่นกัน และทุกครั้งที่แฟนฟุตบอลเข้ามาชมฟุตบอลในสนามก็มักจะซื้อสินค้าสโมสรกลับไปด้วยในเวลาเดียวกันนั้นทำให้สโมสรต่าง ๆ เสียรายได้หลักถึงสองทางในคราวเดียว และอาจส่งผลในระยะยาวต่อวงการฟุตบอลลีกของประเทศไทย

จากบริบทดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงปัญหาดังกล่าวจึงได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนาม กรณีศึกษา สโมสรอยุธยา ยูไนเต็ด เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุและดำเนินการพัฒนาปรับปรุงแก้ไข เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันทางด้านการจัดการกีฬาฟุตบอลให้ดีขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามของแฟนบอลสโมสรอยุธยา ยูไนเต็ด

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามของแฟนบอลสโมสรอยุธยา ยูไนเต็ด

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทาง การตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Kotler, 2000) โดยส่วนประสมทางการตลาด ว่ามีทั้งหมดถึง 7P โดยได้มีการกล่าวถึงทั้ง 7P ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า 11 บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเอง ราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบ ระหว่างคุณค่า ของผลิตภัณฑ์กับราคา ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางจัดจำหน่าย โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้าย ผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจาย ตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือ บริการ หรือความคิด หรือ ต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความ ต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน

5. บุคลากร นับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งเนื่องจากบุคลากรมัก เป็นส่วนที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ เนื่องจากปัจจัยด้านบุคลากรนั้นเป็นการสื่อสารแบบสองฝ่าย หากบุคลากรมีความสามารถ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ก็จะทำให้เกิดความประทับใจจาก ผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นการคัดเลือกบุคลากรจึงถือเป็นส่วนสำคัญ เพราะหากได้บุคลากรที่ดี จะทำให้บริษัทหรือองค์การมีความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่ง

6. ลักษณะทางกายภาพ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่การบริการ เนื่องจากลักษณะทางกายภาพมีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อเลือกใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นในด้านความปลอดภัย ความสะอาด การตกแต่งได้ตรงกับความต้องการ หรือแนวทางในการใช้บริการของผู้บริโภค

7. กระบวนการ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องระเบียบวิธีการ และการปฏิบัติต่าง ๆ ในการบริการให้กับผู้บริโภค เพื่อให้การบริการนั้นเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งมีความรวดเร็วในการจัดการ มีความเหมาะสมในการดำเนินงาน โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในระดับสูงสุดโดยในตอนนี้จะมีการเน้นไปที่การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นแนวการตลาดในรูปแบบใหม่ หรือการพยายามทำให้ลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลาง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัย ภายในตัวบุคคลและปัจจัยภายนอกบุคคล ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค(บดินทร์ภัทร์ สิงห์โต, 2558) ดังนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ในขั้นแรกเริ่มต้นนั้นผู้บริโภคจะต้องรับรู้ถึงปัญหาที่มีหรือที่เกิดขึ้นก่อนเพื่อเป็นจุดเริ่มต้นในการที่จะนำไปพิจารณาในส่วนต่าง ๆ ต่อไปโดยการรับรู้ถึงปัญหา และความต้องการมีสิ่งเร้าที่กระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) และสิ่งเร้าที่กระตุ้นจากภายนอก (External Stimuli) สามารถเกิดได้จาก การรับรู้ถึงต่าง ๆ จากภายนอกไม่ว่าจะเป็นการทำ 4P ของสินค้าต่าง ๆ ที่ทำให้บุคคลมีความสนใจ หรือตัดสินใจในการเลือกซื้อ เป็นต้น

2) การแสวงหาข้อมูล ส่วนต่อมาจะเป็นการเริ่มต้นแสวงหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ เพื่อช่วยให้เกิดความมั่นใจโดยส่วนนี้จะเกิดขึ้นหลังจากรับทราบถึงปัญหา ซึ่งในส่วนแสวงหาข้อมูลนั้น สามารถแบ่งได้จาก แหล่งข้อมูลจากบุคคล (Personal Sources) แหล่งข้อมูลจากทางการค้า (Commercial Sources) แหล่งข้อมูลจากสาธารณชน (Public Sources) และแหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ (Experiential Sources) ข้อมูลส่วนนี้เกิดจากประสบการณ์ของตนเองที่ได้พบได้เจอในช่วงชีวิตที่ผ่านมาในแต่ละช่วงชีวิต

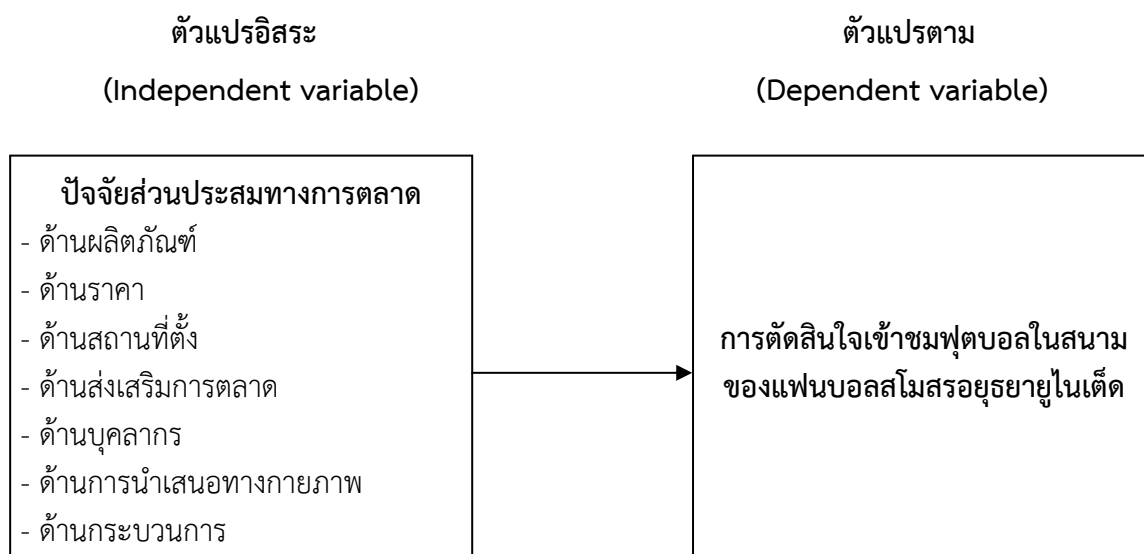
3) การประเมินทางเลือกต่างๆ โดยเมื่อได้รับข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ส่วนต่อมาที่ผู้บริโภคจะต้องทำ คือ การประเมินทางเลือกต่างๆ ที่ตนมีไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติต่างๆ ที่จะใช้ในการประเมินหรือกำลังทรัพย์ที่ตนเองถือครองเพื่อให้สามารถเลือกสินค้าได้ตรงกับเงื่อนไขต่างๆ โดยคุณสมบัติต่างๆ ที่มักใช้ประเมินทางเลือก คือ ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4) การประเมินทางเลือก เมื่อผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ทั้ง 3 ส่วนในข้างต้นส่วนต่อมาก็คือ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยปัจจัยที่คนจะเลือกตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมีดังนี้ ตราสินค้าที่เลือกซื้อ (Brand Decision) ร้านค้าที่เลือกซื้อ (Vendor Decision) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) และวิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้ทำการเลือกซื้อสินค้า และใช้บริการแล้วนั้นโดยปกติจะต้องมีการดูแลผู้บริโภคหลังการขายรวมถึงการเก็บข้อมูลหลังการขาย หรือใช้บริการจากผู้บริโภคเพื่อเป็นตัวช่วยในการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า หรือบริการเพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขทำให้มีการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้มากขึ้นในอนาคต ดังนั้นส่วนพฤติกรรมภายหลังการซื้อจึงเป็นส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถเก็บข้อมูล และนำข้อมูลมาวางแผนการตลาดต่อไปได้จะเห็นได้จากการใช้แบบสำรวจ ความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น (ณภัทธร ปุณยาภาภัสสร, 2551)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎีและผลงานที่เกี่ยวข้อง และนำมาประมวลผลเป็นกรอบแนวคิด ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

ตัวแปรที่ศึกษา คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และพฤติกรรม การตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามของแฟนบอลสโมสรอยุธยา ยูไนเต็ด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แฟนบอลของสโมสรอยุธยา ยูไนเต็ดที่เข้าชมในสนามปี 2560 โดยเฉลี่ย จำนวน 3,157 คน (ณฐกร ฉิมพาลี, 2562) ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา มีจำนวนทั้งสิ้น 355 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของสำเร็จรูปของ (Yamane, 1967) ณระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยต่างๆ ไปให้

ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องทางด้านโครงสร้างเนื้อหาและภาษาที่ใช้ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ รวมถึงนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าสัมประสิทธิ์เกิน .7 ทุกด้าน ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับในการนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริงได้(กัลยา,2554, น.449)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามของแฟนบอลสโมสรอยุธยา ยูไนเต็ด ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สำหรับในส่วนของการแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามของแฟนบอลสโมสรอยุธยา ยูไนเต็ด ที่มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale 5 ระดับ ดังนั้นผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละขั้นดังนี้(กัลยา,2554, น.449)

- คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนาม กรณีศึกษาสโมสรอยุธยา ยูไนเต็ด

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามของแฟนบอลสโมสรอยุธยา ยูไนเต็ด ด้วยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ตัวแปร ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านสถานที่ตั้ง 3) ด้านส่งเสริมการตลาด 4) ด้านบุคลากร 5) ด้านการนำเสนอทางกายภาพ 6) ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และ 7) ด้านกระบวนการ ซึ่งการวิเคราะห์ผลดังกล่าวใช้สถิติ คือ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์ปรากฏรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ด้านผลิตภัณฑ์แต่ละเรื่อง ได้แก่ ชื่นชอบสไตล์การเล่นของสโมสร (เช่น สโมสรที่เน้นการบุก และคาดหวังว่าจะ

มีการทำประตูจำนวนมาก ($\bar{X} = 4.52$) นักกีฬาที่ผ่านขึ้นขอบลงแข่งขัน ($\bar{X} = 4.42$) สโมสรฟุตบอลมีชื่อเสียง ($\bar{X} = 4.41$) ตามลำดับ สโมสรอยู่ในช่วงวิกฤต (หนักขึ้น) ($\bar{X} = 4.05$) นั้นเป็นลำดับสุดท้าย

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดในด้านราคา ทั้งนี้ ด้านราคาแต่ละเรื่อง ได้แก่ ราคาบัตรเข้าชมอยู่ในระดับที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.28$) ราคาสินค้าของที่ระลึกมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.26$) ราคาบัตรเข้าชมถูกกว่าสโมสรอื่น ๆ ($\bar{X} = 4.25$) ตามลำดับ ราคาของอาหารและเครื่องดื่มที่ขายในวันแข่งมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.24$) นั้นเป็นลำดับสุดท้าย

ด้านสถานที่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดในด้านสถานที่ ทั้งนี้ ด้านครองหน้าแรกแต่ละเรื่อง ได้แก่ สนามอยู่ในบริเวณที่สามารถเดินทางไปชมได้ง่าย (ทางเข้าสนามไม่ซับซ้อน และเข้าถึงได้ง่าย) ($\bar{X} = 4.54$) สนามอยู่บริเวณใกล้เคียงกับท่าน (ใช้เวลาในการเดินทางไปยังสนามไม่มาก จนเกินไป) ($\bar{X} = 4.40$) บริเวณที่สนามตั้งอยู่มีรถโดยสารสาธารณะ เข้าไปยังบริเวณสนาม ($\bar{X} = 4.39$) ตามลำดับ ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรเข้าชมหลายช่องทาง ($\bar{X} = 4.36$) นั้นเป็นลำดับสุดท้าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดในการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาดแต่ละเรื่อง ได้แก่ มีช่องทางการสื่อสารกับแฟนคลับ หรือแฟนบอลทั่วไปที่เข้าถึงได้ง่าย เช่น Facebook, Website ($\bar{X} = 4.49$) มีการนำเสนอโปรโมชันเกี่ยวกับบัตรเข้าชม ได้น่าสนใจ และดึงดูด (กิจกรรมแจกบัตรฟรี หรือลดราคาบัตร) ($\bar{X} = 4.41$) มีการทำการตลาดภายในสนามได้น่าดึงดูด (เช่น การจัดกิจกรรมรอบ ๆ สนาม หรือมีพริตตี้น่ารักๆ เป็นต้น) ($\bar{X} = 4.40$) ตามลำดับ มีการสร้างกิจกรรมในสนามที่น่าสนใจ เช่น เมื่อซื้อบัตรมีสิทธิในการลุ้นรางวัลที่แจกระหว่างพักครึ่ง ($\bar{X} = 4.30$) นั้นเป็นลำดับสุดท้าย

ด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านบุคคล ทั้งนี้ ด้านบุคคลแต่ละเรื่อง ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและสร้างความเป็นกันเอง ($\bar{X} = 4.41$) พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการบริการและอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 4.38$) พนักงานในส่วนต่าง ๆ มีการบริการด้วยความรวดเร็ว (เช่น ซื้อบัตรได้รวดเร็ว และการปล่อยคนเข้าสนามได้รวดเร็ว) ($\bar{X} = 4.37$) พนักงานภายในสนามมีการบริการด้วยความสุภาพ ($\bar{X} = 4.34$) นั้นเป็นลำดับสุดท้าย

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดในการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แต่ละเรื่อง ได้แก่ สนามมีมาตรฐาน และมีการแบ่งโซนระหว่างกองเชียร์ชัดเจน (มีความปลอดภัย) ($\bar{X} = 4.63$) ภายในสนามมีพื้นที่กว้างขวาง และดูเป็นมืออาชีพ ($\bar{X} = 4.55$) มีพื้นที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของแฟนบอล ($\bar{X} = 4.49$) ตามลำดับ ร้านขายสินค้า และสินค้าของทางสโมสรมีความน่าดึงดูด (มีขายสินค้าสโมสรแค่ที่สนาม หรือได้ส่วนลดหากซื้อสินค้าจากร้านค้าบริเวณสนาม) ($\bar{X} = 4.27$) นั้นเป็นลำดับสุดท้าย

ด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดในด้านกระบวนการ ทั้งนี้ ด้านกระบวนการ ได้แก่ มีการจัดการ การจำหน่ายบัตรได้อย่างมีประสิทธิภาพ (มีความรวดเร็ว และถูกต้อง) ($\bar{X} = 4.44$) มีกระบวนการจัดการแข่งขันในสนามที่ดี ($\bar{X} = 4.42$) มีการรักษาความปลอดภัยในบริเวณสนาม และพื้นที่โดยรอบที่ดี ($\bar{X} = 4.49$) ตามลำดับ เวลาในการจัดการแข่งขันและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องก่อนและหลังเริ่มเกมมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.34$) นั้นเป็นลำดับสุดท้าย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์การตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามของแฟนบอลสโมสรอยุธยา ยูไนเต็ด ด้วยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

การวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามของแฟนบอลสโมสรอยุธยา ยูไนเต็ด ซึ่งการวิเคราะห์ผลดังกล่าวใช้สถิติ คือ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์ปรากฏรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัจจัยการตัดสินใจกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในด้านการตัดสินใจ ทั้งนี้ ด้านการตัดสินใจ แต่ละเรื่อง ได้แก่.ถ้าให้ตัดสินใจได้ใหม่ท่านจะเข้าชมฟุตบอลสโมสรอยุธยา ยูไนเต็ด ในสนามที่ท่านเข้าชมครั้งล่าสุดนี้หรือไม่ ($\bar{X} = 4.50$) การประชาสัมพันธ์และการอัปเดตข้อมูลผ่านทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจของทางสโมสรส่งผลให้ท่านตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลสโมสรอยุธยา ยูไนเต็ดในสนาม ($\bar{X} = 4.39$) คำแนะนำจากแฟนบอลท่านอื่นส่งผลให้ท่านตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลสโมสรอยุธยา ยูไนเต็ดในสนาม ($\bar{X} = 4.37$) ตามลำดับ ความสวยงามของสนามส่งผลให้ท่านตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลสโมสรอยุธยา ยูไนเต็ดในสนาม ($\bar{X} = 4.23$) นั้นเป็นลำดับสุดท้าย

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามของแฟนบอลสโมสรอยุธยา ยูไนเต็ด (Multiple Regression Analysis)

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามของแฟนบอลสโมสรอยุธยา ยูไนเต็ด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

3.1 การตรวจสอบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามของแฟนบอลสโมสรอยุธยา ยูไนเต็ด

การตรวจสอบความเหมาะสมปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามของแฟนบอลสโมสรอยุธยา ยูไนเต็ด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยแรงงานสัมพันธ์ ใช้ค่า VIF (Variance Inflation Factor) มีค่าไม่เกิน 5 ค่า Tolerance มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.2 และค่า Eigen Value มีค่าไม่เกิน 10.0 เพื่อให้ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน และไม่เกิดความสัมพันธ์เชิงพหุปัจจัย (Multicollinearity) ผลการทดสอบ ดังตาราง 1

ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามของแฟนบอลสโมสรอยุธยา ยูไนเต็ด

ลำดับ	แบบจำลอง	B	t	Collinearity	Statistic
				Tolerance	VIF
Model 7	ค่าคงที่	1.579	5.794		
	ด้านการนำเสนอทาง	.539	7.546	.422	2.368
	กายภาพ				
	ด้านราคา	.306	6.711	.535	1.869
	ด้านบุคลากร	-.233	-4.136	.496	2.018
	ด้านผลิตภัณฑ์	.355	5.530	.302	3.306
	ด้านส่งเสริม	-.237	-3.149	.475	2.106
	การตลาด				
	ด้านกระบวนการ	-.251	-3.612	.396	2.524
	ด้านสถานที่ตั้ง	.157	3.187	.664	1.506

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ ค่าสูงสุดของ Eigen Value ของ Model ทั้ง 7 แบบ = 1.997 , 2.992 , 3.988 , 4.985 , 5.983 , 6.981 , 7.977

จากตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ปัจจัยทุกปัจจัยของแบบจำลองที่ 7 พบว่าค่า VIF (Variance Inflation Factor) ที่สูงสุด เท่ากับ 3.306 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด เท่ากับ .302 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 และค่า Eigen Value ที่สูงสุด เท่ากับ 7.977 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10.0 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ทำการวิเคราะห์ในแบบจำลองไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างปัจจัย (Multicollinearity) ข้อมูลจึงมีความเหมาะสมในการใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามของแฟนบอลสโมสรอยุธยา ยูไนเต็ด

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามของแฟนบอลสโมสรอยุธยา ยูไนเต็ด ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) โดยนำตัวแปรเข้าไปพยากรณ์ในตัวแบบ (Model) ที่ละตัว ผลการทดสอบได้แบบจำลอง ดังตารางที่ 2

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามของแฟนบอลสโมสรอยุธยา ยูไนเต็ด

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ตัวแบบที่เหมาะสมของการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนาม
ของแฟนบอลสโมสรอยุธยา ยูไนเต็ด

การตัดสินใจเข้าชม ฟุตบอลในสนาม	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5	Model 6	Model 7
ค่าคงที่	.830	.638	.961	1.142	1.664	1.775	1.579
ด้านการนำเสนอทาง กายภาพ	.794	.591	.684	.552	.568	.595	.539
ด้านราคา		.257	.283	.229	.278	.304	.306
ด้านบุคลากร			.193	.302	.259	.218	.233
ด้านผลิตภัณฑ์				.255	.320	.353	.355
ด้านส่งเสริมการตลาด					.290	.247	.237
ด้านกระบวนการ						.195	.251
ด้านสถานที่ตั้ง							.157
R ²	.391	.445	.468	.491	.512	.523	.537
S.E.	.313	.300	.294	.288	.282	.279	.276
F	226.889	141.023	102.978	84.551	73.244	63.661	57.455
P-value of F	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามของแฟนบอลสโมสรอยุธยา ยูไนเต็ด การวิเคราะห์ตัวแบบจำลองที่ 7 เมื่อนำตัวแปร ด้านสถานที่ตั้ง เข้ามาวิเคราะห์เพิ่มเติม พบว่า อำนาจในการอธิบายการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอล เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 53.7 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ $\pm .276$ โดยพบว่า ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และภายหลังเมื่อนำตัวแปร ด้านสถานที่ตั้ง เข้ามาวิเคราะห์ ร่วมกันระดับ .01 เช่นกัน ซึ่งหมายความว่า ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอล ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอล โดยสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยในรูปแบบของคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้ การตัดสินใจเข้าชมฟุตบอล = $1.579 + (0.539 * \text{ด้านการนำเสนอทางกายภาพ}) + (0.306 * \text{ด้านราคา}) + (0.233 * \text{ด้านบุคลากร}) + (0.355 * \text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + (0.237 * \text{ด้านส่งเสริมการตลาด}) + (0.251 * \text{ด้านกระบวนการ}) + (0.157 * \text{ด้านสถานที่ตั้ง})$

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามกรณีศึกษาสโมสรอยุธยา ยูไนเต็ด สรุปผลได้ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความคิดเห็นในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด โดย ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องของขึ้นชอปปสเตอร์การเล่นของสโมสร (เช่น สโมสรที่เน้นการบุก และคาดว่าจะมีการทำประตูจำนวนมาก) ด้านราคา ส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องของราคาบัตรเข้าชมอยู่ในระดับที่เหมาะสม ด้านสถานที่ ส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องของที่สนามอยู่ในบริเวณที่สามารถเดินทางไปชมได้ง่าย (ทางเข้าสนามไม่ซับซ้อน และเข้าถึงได้ง่าย) ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องของการสื่อสารกับแฟนคลับ หรือ แฟนบอลทั่วไปที่เข้าถึงได้ง่าย เช่น Facebook, Website) ด้านบุคคล ส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องของพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและสร้างความเป็นกันเอง ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องของสนามมีมาตรฐาน และมีการแบ่งโซนระหว่างกองเชียร์ชัดเจน (มีความปลอดภัย) และด้านกระบวนการ ส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องของมีการจัดการ การจำหน่ายบัตรได้อย่างมีประสิทธิภาพ (มีความรวดเร็ว และถูกต้อง)

2) ปัจจัยการตัดสินใจ มีความคิดเห็นในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านการตัดสินใจ ส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องของถ้าให้ตัดสินใจได้ใหม่ท่านจะเข้าชมฟุตบอลสโมสรอยุธยา ยูไนเต็ด ในสนามที่ท่านเข้าชมครั้งล่าสุดนี้หรือไม่

3) ตัวแบบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามของแฟนบอลสโมสรอยุธยา ยูไนเต็ด คือ การตัดสินใจเข้าชมฟุตบอล = $1.579 + (0.539 * \text{ด้านการนำเสนอทางกายภาพ}) + (0.306 * \text{ด้านราคา}) + (0.233 * \text{ด้านบุคลากร}) + (0.355 * \text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + (0.237 * \text{ด้านส่งเสริมการตลาด}) + (0.251 * \text{ด้านกระบวนการ}) + (0.157 * \text{ด้านสถานที่ตั้ง})$ โดยสามารถอธิบายถึงการตัดสินใจของชมฟุตบอลได้ร้อยละ 51.2 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ $\pm .282$

การวิจัยได้ดำเนินการเรียงลำดับจากข้อค้นพบที่ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการวิจัย ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ทั้งจากเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยพบประเด็นสำคัญต่าง ๆ เพื่อตอบคำถามการวิจัย และวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยตามรายละเอียดดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด 7P มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามของแฟนบอลสโมสรอยุธยา ยูไนเต็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามของแฟนบอลสโมสรอยุธยา ยูไนเต็ด ร้อยละ 51.2 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ $\pm .282$ ซึ่งหมายความว่า ด้านสถานที่ตั้งโดยสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยในรูปแบบของคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้ การตัดสินใจเข้าชมฟุตบอล = $1.579 + (0.539 * \text{ด้านการนำเสนอทางกายภาพ}) + (0.306 * \text{ด้านราคา}) + (0.233 * \text{ด้านบุคลากร}) + (0.355 * \text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + (0.237 * \text{ด้านส่งเสริมการตลาด}) + (0.251 * \text{ด้านกระบวนการ}) + (0.157 * \text{ด้านสถานที่ตั้ง})$ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) ได้กล่าวว่า เป็นกลุ่ม ของเครื่องมือทางการตลาด

ท้องถิ่นใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้กล่าวว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รัตติยาภรณ์ พิศาลวรางค์ (2559) ได้กล่าวว่า การประสมที่เข้ากันได้ดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตรายที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ข้อเสนอแนะ

หน่วยงานหรือองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนสามารถที่จะดำเนินการเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอล โดยการนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

จากผลการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแฟนบอลของสโมสรอยุธยา ยูไนเต็ด ที่เข้าชมในสนาม ตั้งแต่ปี 2560 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7P มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามของแฟนบอลสโมสรอยุธยา ยูไนเต็ด ดังนั้นสโมสรฟุตบอล ควรมีการดำเนินการพัฒนาองค์กรให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการให้ตรงกับความต้องการของแฟนบอลให้มากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขันในตลาดของแต่ละสโมสร ทั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะสำหรับสโมสรต่างๆ ตามปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนฟุตบอลไทย ดังนี้

1) สโมสรต่างๆ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสโมสร และการสื่อสาร เนื่องจากปัจจัยนี้มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนฟุตบอลไทยมากที่สุดเพราะ หากสโมสรมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อคนในพื้นที่นั้นๆ จะทำให้เกิดแฟนฟุตบอลที่ชื่นชอบสโมสร เพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงการสื่อสารกับแฟนฟุตบอลมีหลากหลายช่องทาง ก็จะช่วยให้แฟนฟุตบอลรู้สึกมีความเป็นหนึ่งเดียวกับสโมสร เพราะหากว่าแฟนฟุตบอลสามารถสื่อสารกับสโมสรได้ หรือสโมสรสามารถสื่อสารกับแฟนฟุตบอลได้อย่างเป็นกันเองก็จะทำให้แฟนฟุตบอลมีความพึงพอใจ และชื่นชอบสโมสรมากยิ่งขึ้น ยิ่งทำให้แฟนฟุตบอลเข้าชมฟุตบอลในสนามมากยิ่งขึ้น

2) สโมสรต่างๆ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ เนื่องจากปัจจัยนี้มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนฟุตบอลไทย หากสโมสรมีการนำเสนอข้อมูลได้ชัดเจนว่ามีการแข่งขันวันใด ที่ใด และเวลาใดก็จะช่วยเพิ่มโอกาสให้แฟนฟุตบอลเข้ามาชมฟุตบอลในสนามมากยิ่งขึ้น ซึ่งรวมไปถึงหากมีการจัดทำช่องทางการจัดจำหน่ายบัตร รวมไปถึงการซื้อบัตรมีประสิทธิภาพ คือ ไม่ต้องรอนาน และการซื้อบัตรมีการจัดการที่ถูกต้อง ก็จะสร้างความพึงพอใจให้กับแฟนฟุตบอลไทย และทำให้มีโอกาสตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามมากยิ่งขึ้น เพราะทำให้แฟนบอลมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

3) สโมสรต่างๆ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกายภาพ และกระบวนการ เนื่องจาก

ปัจจัยนี้มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนฟุตบอลไทย เนื่องจากหากสโมสรมีการจัดการกายภาพภายนอกสนาม เช่น ร้านค้า และสิ่งอำนวยความสะดวกได้ครบถ้วน ก็จะทำให้แฟนฟุตบอลมีความสนใจที่จะเข้าชมฟุตบอลในสนามมากยิ่งขึ้น และหากสามารถจัดการในเรื่องของการจัดการได้อย่างเป็นมืออาชีพ ทั้งในเรื่องของการจัดการความปลอดภัย และการจัดการแฟนบอลทั้งทีมเหย้า และทีมเยือนได้เป็นอย่างดี ก็จะทำให้แฟนฟุตบอลมีความเชื่อมั่น ในการเข้าชมฟุตบอลภายในสนาม และมีโอกาสเลือกที่จะเข้าชมฟุตบอลในสนามมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ผู้ที่ทำการศึกษารั้งต่อไปควรจะทำการศึกษาเชิงคุณภาพ ในแง่การทำวิจัยแบบวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของทีมฟุตบอลทีมชาติไทยอย่างเจาะลึก ว่ามีลักษณะอย่างไรจึงประสบความสำเร็จ เพื่อเป็นแนวทางไปสู่เป้าหมายสูงสุดที่ฟุตบอลทีมชาติไทยตั้งเป้าเอาไว้

2.2 ผู้ที่ทำการศึกษารั้งต่อไปน่าจะสำรวจเปรียบเทียบกับฟุตบอลทีมชาติอื่นๆ ในทวีปเอเชียที่ประสบความสำเร็จว่ามีรูปแบบงานจัดการ บริหารทีมหรือภาพลักษณ์อย่างไร และรวมถึงฟุตบอลทีมชาติไอซ์แลนด์อย่างเจาะลึกถึงความสำเร็จในวงการฟุตบอลระดับนานาชาติในระยะเวลาอันสั้น

2.3 ผู้ที่ทำการศึกษารั้งต่อไปสามารถทำวิจัยแบบ Focus Groups ในกลุ่มแฟนคลับหรือแฟนบอลพันธ์แท้ เพื่อให้ทราบถึงความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม ทัศนคติ และการดำเนินชีวิตได้ในเชิงลึก เพื่อการนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนการบริหารงานของฟุตบอลทีมชาติไทยต่อไป

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยบัญชา. (2554). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการวิจัย. คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ณฐกร ฉิมพาลี. (2562). การศึกษาความพึงพอใจของแฟนคลับที่มีต่อทีมสโมสรฟุตบอลอยุธยา ยูไนเต็ด. (ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- เดชิต ธนะจันทร์. (2558). การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย ภายใต้การบริหารงานของเกียรติศักดิ์ เสนาเมืองของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย”.(ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นฤนาถ ไกรนรา และ เนติพล เพชรสินวล. (2562). พฤติกรรมการชมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขัน ฟุตบอลพรีเมียร์ลีกไทยแลนด์ (T1) ของแฟนบอลสโมสรเบงค็อกยูไนเต็ด. (ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- บดินทร์ภัทร์ สิงห์โต. (2558). พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของ

ลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร. (ปริญญา นิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี:มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.

เว็บไซต์สยามสปอร์ต. (2561). ล้วงลึก 6 เหตุผลทำไมคนไทยดูบอลในสนามน้อยลง? สืบค้นเมื่อ
มกราคม 4, 2564, สืบค้นจาก [https://www.siamsport.co.th/football/
thaipremierleague/view/84052](https://www.siamsport.co.th/football/thaipremierleague/view/84052).

โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ
ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขต
กรุงเทพมหานคร. (ปริญญา นิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and
Buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.