

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในสนามฟุตบอล

Marketing mix factors affecting the attendance of football matches in football stadiums

บุญญาดา พาหาสิงห์* นพพร ไชยนิล* ฟาริดา เสงษ์ภูกุล* สิทธิ์ อีรสรณ์*

Boonyada Pahasing* Naraporn Chainin* Farida Hengsadeeikul* Sid Terason*

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*

Doctor of Philosophy Program Kasetsart University*

Email : boonyada.p@ku.th

Received: 05/04/2023, Revised: 09/05/2023, Accepted: 12/05/2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในสนามฟุตบอล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แฟนบอลของสโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์แบบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน. ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ระยะเวลาที่ติดตามสโมสร 5 ปีขึ้นไป ความถี่การเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลของสโมสรในสนามต่อเดือน 1-2 ครั้งต่อเดือน เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลบ่อยที่สุดในช่วงกลางสัปดาห์ ส่วนใหญ่ไปกับเพื่อน งบประมาณในการเข้าชมโดยเฉลี่ยประมาณ 501-700 บาท และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอล ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.05 สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในสนามของสโมสร โปลิศ เทโร รายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: การเข้าชม, ฟุตบอล, การแข่งขัน

Abstract

This research aims to study the marketing mix factors influencing the attendance of a football match in a football stadium. The sample group was 400 fans of the Police Tero Football Club, using a questionnaire as a data collection tool. The statistical analysis was conducted on the frequency, percentage, mean, standard deviation, and Pearson correlation coefficient analysis. The research results have shown that most of the respondents were male, age 31-40 years old, single, graduated bachelor's degree, work in a private company with an average monthly income of 10,001-20,000 baht, and has been following the club for at least 5 years. It is reported that the frequency of the respondents watching the club's football matches in the stadium is 1-2 times a month and majority of the respondents visit football matches during the middle of the week with friends. The average expense upon a visit is 501-700 baht. The marketing mix factors that affect the attendance of football matches consist of

Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, and Process which was at a high level with an average of 4.05. As for the hypothesis testing results, it was found that the marketing mix factors were related to the attendance of the football match in the field of the Police Tero Club, with a statistical significance at the .01 level.

Keywords: traffic, football, competition

บทนำ

กีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทยและสามารถสร้างรายได้มหาศาล ฟุตบอลเป็นกีฬานานาชาติที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากเป็นกีฬาที่มีกติกาการเล่นที่ไม่ซับซ้อน ใช้ อุปกรณ์น้อย สามารถเล่นกับเพื่อนได้ จึงเป็นกีฬาที่มีความสนุกสนาน อีกทั้งในปัจจุบันการติดตามเชียร์ทีม ฟุตบอลและนักฟุตบอลที่ชื่นชอบสามารถพบเห็นได้โดยทั่วไปตามสื่อต่าง ๆ จึงเป็นสิ่งยืนยันได้ว่าฟุตบอลเป็น กีฬาของมหาชนอย่างแท้จริง (เตชิต อภินันท์ธรรม, 2560, หน้า 18) การแข่งขันฟุตบอลลีกของประเทศไทย ตั้งแต่ฤดูกาล 2522/2023 อยู่ภายใต้ การบริหารจัดการของบริษัท ไทยลีก จำกัด ที่จัดตั้งขึ้นตามคำแนะนำ ของสมาพันธ์ฟุตบอลเอเชียและสหพันธ์ฟุตบอลระหว่างประเทศ แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีชื่อเรียกหลักอย่างเป็นทางการ ประกอบด้วย Thai League ชื่อย่อ T1 Thai League 2 ชื่อย่อ T2 Thai League 3 ชื่อย่อ T3 Thai League 4 ชื่อย่อ T4 และ Thailand Amateur League (วิกิพีเดีย, 2566) จากการที่สโมสรฟุตบอลได้ เข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก ทำให้เกิดการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์การแข่งขันและสินค้าของ สโมสรฟุตบอลผ่านช่องทางทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของสโมสร กีฬา ฟุตบอลได้ถูกแปรเปลี่ยนให้สามารถสร้างมูลค่าทางสินค้าได้ รวมถึงก่อให้เกิดวัฒนธรรมการชมฟุตบอลที่ได้รับ รูปแบบวัฒนธรรมการเชียร์ การผลิตสินค้าที่ระลึกหรือการใช้นักกีฬาเป็นตัวแทนของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์กิจกรรมและสินค้าด้วย (สายชล ปัญญชิต, 2553, น. 2-3) จะเห็นได้ถึงความสำคัญของแฟน บอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลนั้น คือการใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด ที่เรียกว่า 7P's ประกอบด้วย ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้าน กระบวนการ เข้ามาเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการธุรกิจ (Kotler, 1997, p. 92) เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ เกิดขึ้นกับแฟนบอลของสโมสรฟุตบอลอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Terason, S., Tiwari, S., Pattanayanon, P., & Kulwanich, A. (2022).

ดังนั้น ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าชมการแข่งขันกีฬา ฟุตบอลในสนาม และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจเข้าชมการแข่งขัน กีฬาฟุตบอลในสนามของสโมสรโปลิศ เทโร เพื่อให้ทราบว่ามีส่วนประสมทางการตลาดใดบ้าง ที่จะส่งผลให้ สโมสรโปลิศ เทโร สามารถเพิ่มฐานแฟนบอล ดึงดูดให้แฟนบอลเข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลทั้งสนาม เหย้าและสนามเยือนมากขึ้น การเข้าร่วมของแฟนบอลเป็นหนึ่งในรายได้หลักสำหรับทีมสโมสร การวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับสโมสรฟุตบอลและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับธุรกิจฟุตบอล เพื่อสามารถนำข้อมูลไป พัฒนา ปรับปรุง วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในสนาม
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในสนาม

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 7 ตัวแปร (7P's) คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดย บริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่ง ที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการ ของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือ บริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้ กิจการควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีดังนี้ สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบ ของการแข่งขันในตลาด, ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อม
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่าย สินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมี หลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทาง ไต จึงจะเหมาะสมมาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อ สร้าง ความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความ พึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ
5. ด้านบุคคล (People) หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กร ต่าง ๆ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงาน ทัวไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับ ได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อน องค์กรให้เป็นตามทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ
6. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงาน ปฏิบัติ ในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อบริการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว ส่งผลให้ ลูกค้าเกิด ความพึงพอใจ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ถูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพ

แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจเข้าชมการแข่งขัน

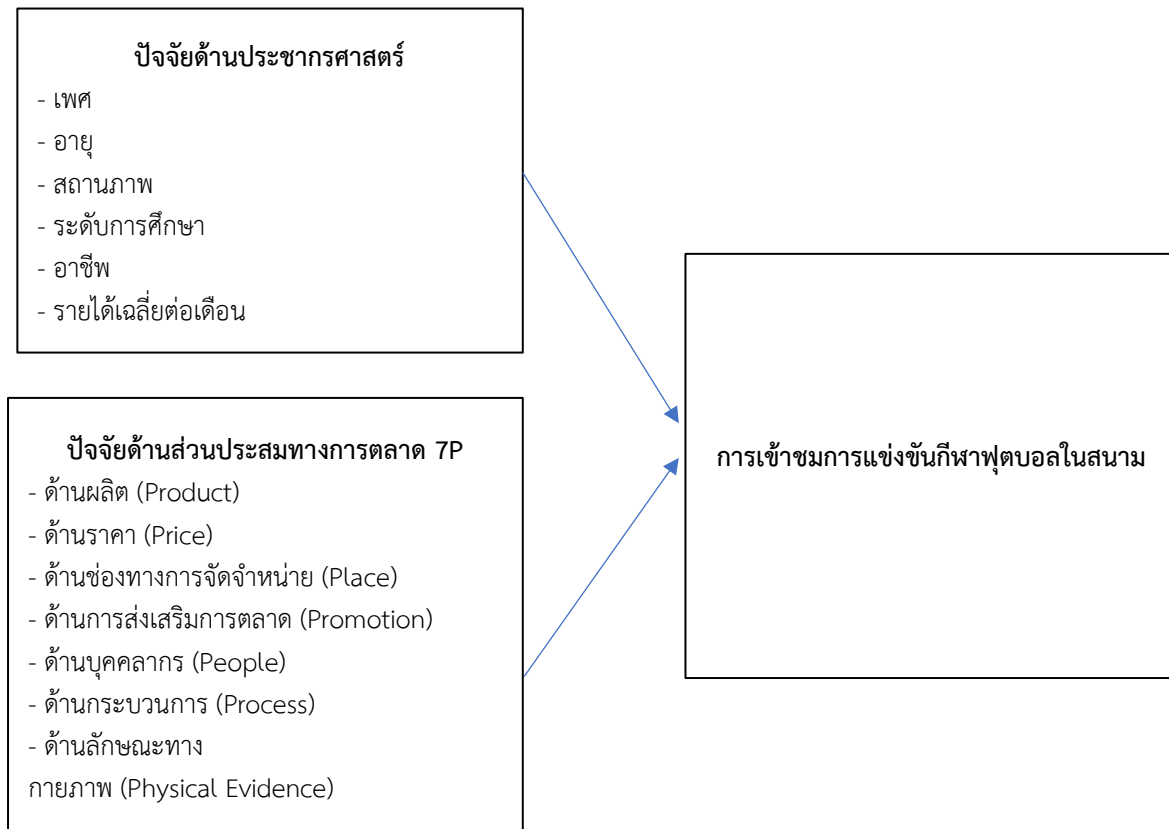
หลักปรัชญาของการตลาดกีฬา ได้กล่าวถึง การตอบสนองความต้องการของผู้ชมการแข่งขันเพื่อสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีในระดับสูงสุด จึงถือได้ว่า ผู้ชมการแข่งขันกีฬา (sport consumer) หรือผู้ชมกีฬา (sport spectators) เป็นหัวใจสำคัญในการทำการตลาดกีฬา (sport marketing) หรือการจัดการแข่งขันด้านกีฬาเพื่อให้ประสบความสำเร็จได้ (สิทธิวงศ์ทองคำ, 2560, น. 29)

Shank (2009, p. 11) ได้แบ่งผู้เข้าชมการแข่งขันกีฬา ออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) ผู้ชมการแข่งขัน (spectators) หมายถึง ผู้ที่ได้รับประโยชน์จากการชมกิจกรรมด้านกีฬา สามารถแบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ ผู้ชมแบบส่วนตัวและผู้ชมแบบธุรกิจ 2) ผู้มีส่วนร่วม (participants) หมายถึง ผู้ชมการแข่งขันที่กลายเป็นผู้มีส่วนร่วมในการเข้ามาเล่นกีฬานั้นด้วย และ 3) องค์กรหรือธุรกิจ (corporate or business) ที่เข้ามามีส่วนร่วมในอุตสาหกรรมกีฬา ด้วยการเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนการกีฬา (sport sponsorship) โดยจ่ายในรูปของตัวเงินหรือสนับสนุนสินค้าขององค์กรตนเองเพื่อแลกสิทธิประโยชน์ในการจัดการแข่งขันกีฬานั้น

สมวงศ์ พงศ์สถาพร และสุนทร เลหาพัฒน์วงศ์ (2550, น. 36-38) กล่าวถึงระดับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรธุรกิจด้านกีฬากับผู้ชมการแข่งขันว่ามีหลายระดับ ดังต่อไปนี้ 1) ผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นผู้ชมการแข่งขัน (prospector) หมายถึง บุคคลที่ยังไม่ได้เป็นผู้ชมการแข่งขันหรือยังไม่ได้เป็นผู้ที่ซื้อสินค้าและ/หรือบริการทางการกีฬา แต่เป็นผู้ที่มีลักษณะที่ตรงกับกลุ่มผู้ชมการแข่งขันเป้าหมายที่ทางธุรกิจกำหนดไว้ 2) ผู้ซื้อ (buyer) หมายถึง บุคคลที่ซื้อสินค้าและ/หรือบริการทางการกีฬาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง 3) ผู้ชมการแข่งขัน (client) หมายถึง บุคคลที่จะกลับมาซื้อสินค้าและ/หรือบริการทางการกีฬาที่มีทัศนคติต่อธุรกิจที่เป็นกลาง 4) ผู้สนับสนุน (supporter) หมายถึง กลุ่มผู้ชมการแข่งขันที่ชอบในสินค้าและ/หรือบริการทางการกีฬา แต่ยังไม่มีความกระตือรือร้นเท่าที่ควร 5) ผู้เป็นกระบอกเสียง (advocator) หมายถึง กลุ่มผู้ชมการแข่งขันที่ชื่นชอบในสินค้า และ/หรือบริการทางการกีฬามาก มีการแสดงออกโดยการช่วยแนะนำผู้ชมการแข่งขันใหม่หรือช่วยทำการตลาดแทนองค์กรธุรกิจ เปรียบเสมือนเป็นพนักงานขายของธุรกิจ ผู้ชมการแข่งขันในระดับนี้ยังมีการแสดงออกในการปกป้องสโมสรที่ตนเองเชียร์ มีอารมณ์ร่วมกับผลการแข่งขันหรือกับเหตุการณ์สำคัญของสโมสร มีพฤติกรรมก้าวร้าวหรือพฤติกรรมอ่อนไหวได้ง่ายเมื่อถูกกระทบโดยผลการแข่งขันหรือการเกิดเหตุการณ์สำคัญของสโมสร 6) ผู้ที่เป็นหุ้นส่วน (partner) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ทำธุรกิจกับองค์กรธุรกิจเป็นหุ้นส่วนทางการค้าที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์ในการแสวงหากำไรร่วมกัน หรือที่เป็นพันธมิตรทางธุรกิจของสโมสรนั่นเอง

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในสนามฟุตบอล และมีการประมวลเอกสารสามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิดงานวิจัย โดยมีตัวแปรดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

สมมติฐานการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในสนามฟุตบอล

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ แฟนบอลสโมสรโปลิศ เทโร สุ่มด้วยวิธีสะดวก โดยการสุ่มตัวอย่างให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวน 400 คน การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องทางโครงสร้างเนื้อหาและภาษาที่ใช้ให้มีความสมบูรณ์ รวมถึงนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่า

ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด .716 และความตั้งใจเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอล .774 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับในการนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริงได้ (กัลยา, 2554, น.449) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และความตั้งใจเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลของแฟนบอลสโมสร โปลิศ เทโร ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลของสโมสร โปลิศ เทโร โดยการหาค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ระยะเวลาที่ติดตามสโมสร 5 ปีขึ้นไป ความถี่การเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลของสโมสรในสนามต่อเดือน 1-2 ครั้งต่อเดือน เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลบ่อยที่สุดในช่วงกลางสัปดาห์ ส่วนใหญ่ไปกับเพื่อน งบประมาณในการเข้าชมโดยเฉลี่ยประมาณ 501-700 บาท

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ผลิตภัณฑ์			
1. สโมสรฟุตบอลมีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จในการแข่งขัน	4.63	.43	มากที่สุด
2. สโมสรฟุตบอลมีภาพลักษณ์ที่ดีในวงการฟุตบอล	4.61	.49	มากที่สุด
3. นักฟุตบอลมีทักษะ มีชื่อเสียง และเป็นที่ชื่นชอบ	4.55	.56	มาก
4. สินค้าที่ระลึกของสโมสรมีคุณภาพ และสวยงาม	3.81	.87	มาก
รวม	4.40	.59	มาก
ด้านราคา			
5. ราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันเหมาะสม	4.75	.25	มากที่สุด
6. สินค้าของที่ระลึกของสโมสร มีคุณภาพราคาเหมาะสม	4.48	.47	มาก



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
7. อาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายมีราคาเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	4.25	.58	มาก
8. สามารถชำระเงินได้หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต สแกนคิวอาร์โค้ด	3.29	.30	ปานกลาง
รวม	4.19	.40	มาก
ด้านสถานที่			
9. สนามตั้งอยู่ในบริเวณที่สามารถเดินทางได้สะดวก	4.62	.43	มากที่สุด
10. สนามสามารถมองเห็นได้ชัดเจนและเส้นทางไม่ซับซ้อน	4.23	.45	มาก
11. สนามอยู่ใกล้ที่พักอาศัยและ/หรือที่ทำงาน	3.46	.63	ปานกลาง
12. ป้ายบอกทางและตำแหน่งที่ตั้งของสนามมีความชัดเจน	4.36	.59	มาก
รวม	4.17	.53	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
13. มีป้ายประชาสัมพันธ์และนำเสนอข่าวสารการแข่งขันของสโมสรชัดเจน	3.22	.75	ปานกลาง
14. มีกิจกรรมการแจกสิ่งของสำหรับกองเชียร์หรือของที่ระลึกของสโมสรหรือผู้สนับสนุนสโมสร	3.50	.60	มาก
15. สโมสรจัดกิจกรรมให้แฟนบอลมีส่วนร่วมในกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) อย่างสม่ำเสมอ	4.15	.54	มาก
16. มีการนำเสนอการจัดโปรโมชั่นเกี่ยวกับบัตรเข้าชมการแข่งขันที่น่าสนใจและดึงดูดให้ซื้อบัตรเข้าชมการแข่งขัน	3.01	.35	ปานกลาง
รวม	3.47	.56	ปานกลาง
ด้านบุคลากร			
17. ผู้บริหารสโมสรฟุตบอลบริหารจัดการอย่างมืออาชีพ	4.65	.56	มากที่สุด
18. ผู้จัดการสโมสรมีความสามารถในการบริหารจัดการ	4.35	.57	มาก
19. พนักงานมีความรู้ให้บริการด้วยความรวดเร็วสุภาพ และเต็มใจ	4.37	.72	มาก
20. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการบริการและอำนวยความสะดวกในการเข้าชมการแข่งขัน	3.45	.39	ปานกลาง
รวม	4.21	.56	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
21. พื้นที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของแฟนบอล	4.43	.56	มาก
22. ป้ายสัญลักษณ์ ห้องน้ำ สถานที่พักผ่อน และสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ	3.46	.63	ปานกลาง
23. สนามการจัดการแข่งขันมีมาตรฐาน	3.36	.32	ปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
24. มีการจัดแบ่งพื้นที่ระหว่างกองเชียร์ทั้งสองทีมอย่างชัดเจน	3.38	.33	ปานกลาง
รวม	3.66	.46	มาก
ด้านกระบวนการ			
25. การบริหารจัดการการซื้อบัตรเข้าชมการแข่งขันมีความรวดเร็ว	3.59	.49	มาก
26. การบริหารจัดการซื้อของที่ระลึกของสโมสรมีความรวดเร็ว	4.50	.30	มากที่สุด
27. มีการรักษาความปลอดภัยในบริเวณสนามและพื้นที่โดยรอบของการจัดการแข่งขัน	4.68	.39	มากที่สุด
28. มีการจัดการให้แฟนบอลเข้า-ออกสนามได้รวดเร็วและปลอดภัย	4.25	.45	มาก
รวม	4.26	.41	มาก
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	4.05	.49	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ โดยพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สโมสรฟุตบอลมีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จในการแข่งขัน สโมสรฟุตบอลมีภาพลักษณ์ที่ดีในวงการฟุตบอล อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนนักฟุตบอลมีทักษะ มีชื่อเสียง และเป็นที่ชื่นชอบ สินค้าที่ระลึกของสโมสรมีคุณภาพ และสวยงาม อยู่ในระดับมาก

ด้านราคา โดยรวมรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด สินค้าของที่ระลึกของสโมสร มีคุณภาพราคาเหมาะสม อาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายมีราคาเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ อยู่ในระดับมาก และสามารถชำระเงินได้หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต สแกนคิวอาร์โค้ด อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านสถานที่ โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สนามตั้งอยู่ในบริเวณที่สามารถเดินทางได้สะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด ป้ายบอกทางและตำแหน่งที่ตั้งของสนามมีความชัดเจน สนามสามารถมองเห็นได้ชัดเจนและเส้นทางไม่ซับซ้อน อยู่ในระดับมาก และสนามอยู่ใกล้ที่พักอาศัยและ/หรือที่ทำงาน อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สโมสรจัดกิจกรรมให้แฟนบอลมีส่วนร่วมในกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) อย่างสม่ำเสมอ มีกิจกรรมการแจกสิ่งของสำหรับกองเชียร์หรือของที่ระลึกของสโมสรหรือผู้สนับสนุนสโมสร อยู่ในระดับมาก มีป้ายประชาสัมพันธ์และนำเสนอข่าวสารการแข่งขันของสโมสรชัดเจน และมีการนำเสนอการจัดโปรโมชั่นเกี่ยวกับบัตรเข้าชมการแข่งขันที่น่าสนใจและดึงดูดให้ซื้อบัตรเข้าชมการแข่งขัน อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านบุคลากร โดยรวมรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริหารสโมสรฟุตบอลบริหารจัดการอย่างมืออาชีพ อยู่ในระดับมากที่สุด พนักงานมีความรู้ ให้บริการด้วยความรวดเร็วสุภาพ และเต็มใจ ผู้จัดการสโมสรมีความสามารถในการบริหารจัดการ อยู่ในระดับมาก และพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการบริการและอำนวยความสะดวกในการเข้าชมการแข่งขัน อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พื้นที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของแฟนบอล อยู่ในระดับมาก ป้ายสัญลักษณ์ ห้องน้ำ สถานที่พักผ่อน และสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ มีการจัดแบ่งพื้นที่ระหว่างกองเชียร์ทั้งสองทีมอย่างชัดเจน และสนามการจัดการแข่งขันมีมาตรฐาน อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านกระบวนการ โดยรวมรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการรักษาความปลอดภัยในบริเวณสนามและพื้นที่โดยรอบของการจัดการแข่งขัน การบริหารจัดการการซื้อบัตรเข้าชมการแข่งขันมีความรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด มีการจัดการให้แฟนบอลเข้า-ออกสนามได้รวดเร็วและปลอดภัย การบริหารจัดการซื้อของที่ระลึกของสโมสรมีความรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก

1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของความตั้งใจเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอล สโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโร โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของความตั้งใจเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอล สโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโร

ความตั้งใจเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอล	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ชื่อเสียงและผลงานของสโมสรฟุตบอลทำให้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล	4.38	0.24	มาก
2. การเล่นของนักฟุตบอลสโมสรฟุตบอล ทำให้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล	3.75	0.31	มาก
3. การบริหารจัดการอย่างมืออาชีพของสโมสรฟุตบอล ทำให้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล	3.78	0.54	มาก
4. ราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันของสโมสรฟุตบอล ทำให้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล	4.62	0.30	มากที่สุด
5. พนักงานที่ให้บริการของสโมสรฟุตบอลทำให้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล	3.75	0.48	มาก
6. ถ้าหากให้ท่านตัดสินใจได้ใหม่ ท่านจะเข้าชมการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโร ในสนามอีกหรือไม่	4.65	0.31	มากที่สุด
รวม	4.15	0.39	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับ ดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับดีมาก ถ้าหากให้ท่านตัดสินใจได้ใหม่ ท่านจะเข้าชมการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโร ในสนามอีกหรือไม่ ราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันของสโมสรฟุตบอล ทำให้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล อยู่ในระดับดีมาก รองลงมา คือ ชื่อเสียงและผลงานของสโมสรฟุตบอลทำให้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ

เข้าชมการแข่งขันฟุตบอล การบริหารจัดการอย่างมืออาชีพของสโมสรฟุตบอล ทำให้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ
เข้าชมการแข่งขันฟุตบอล การเล่นของนักฟุตบอลสโมสรฟุตบอล ทำให้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าชมการแข่งขัน

การแข่งขันฟุตบอล พนักงานที่ให้บริการของสโมสรฟุตบอลทำให้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าชมการแข่งขัน
ฟุตบอล อยู่ในระดับมาก

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดกับความตั้งใจเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโร
ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจเข้าชมการแข่งขัน
กีฬาฟุตบอลของสโมสรฟุตบอล โปลิศ เทโร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความตั้งใจเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอล		
	r	Sig. (2-tailed)	ทิศทางความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.825**	0.000	มีความสัมพันธ์
2. ด้านราคา	.722**	0.000	มีความสัมพันธ์
3. ด้านสถานที่	.538**	0.000	มีความสัมพันธ์
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.468**	0.000	มีความสัมพันธ์
5. ด้านบุคลากร	.512**	0.000	มีความสัมพันธ์
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	.420**	0.000	มีความสัมพันธ์
7. ด้านกระบวนการ	.629**	0.000	มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเข้าชม
การแข่งขันกีฬาฟุตบอลของสโมสรฟุตบอล โปลิศ เทโร ทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลของสโมสร
ฟุตบอล โปลิศ เทโร ในระดับสูง ($r = .825$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลของสโมสรฟุตบอล
โปลิศ เทโร ในระดับสูง ($r = .722$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลของสโมสรฟุตบอล
โปลิศ เทโร ในระดับปานกลาง ($r = .538$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลของ
สโมสรฟุตบอล โปลิศ เทโร ในระดับต่ำ ($r = .468$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลของสโมสร
ฟุตบอล โปลิศ เทโร ในระดับปานกลาง ($r = .512$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลของ
สโมสรฟุตบอล โปลิศ เทโร ในระดับต่ำ ($r = .420$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลของสโมสรฟุตบอล โปลิศ เทโร ในระดับปานกลาง ($r = .629$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

การจากศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในสนามฟุตบอล สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแฟนบอลที่เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในสนามของสโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลในสนามต่อเดือน 1-2 ครั้งต่อเดือน ช่วงที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอล คือ ช่วงสุดสัปดาห์ และเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลกับเพื่อนบ่อยที่สุด สอดคล้องกับ ปิยะ ลิ้มปิยารักษ์ (2558, หน้า. 23-27) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าชมฟุตบอลลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพคือกลุ่มพนักงานเอกชน มีพฤติกรรมการเข้าชมฟุตบอลลีกที่สนามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ เข้าชมการแข่งขันในฤดูกาล 2558 จำนวน 4-6 ครั้ง โดยช่วงเวลาที่เข้าชมการแข่งขันเป็นประจำ คือ สุดสัปดาห์ สอดคล้องกับ ชวิศา เกษมสุข (2561, น. 59) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดและความสำเร็จของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ในมุมมองของผู้ชม พบว่า ผู้ชมและเชียร์การแข่งขันฟุตบอลสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เนื่องจากกีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่มีความเข้าใจ ชวนให้มีการติดตามได้อย่างมาก ตรงกับความรู้สึกและบุคลิกภาพของเพศชายที่ชอบความตื่นเต้นและความท้าทาย อีกทั้งการแข่งขันกีฬาในสนามพร้อมกับผู้อื่น ๆ ก็จะมีความตื่นเต้นกับเกมการแข่งขันที่แตกต่างกันไปด้วย

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโร ประกอบด้วย 7 ด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สโมสรฟุตบอลมีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จในการแข่งขัน สโมสรฟุตบอลมีภาพลักษณ์ที่ดีในวงการฟุตบอล อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนนักฟุตบอลมีทักษะ มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ สินค้าที่ระลึกของสโมสรมีคุณภาพ และสวยงาม อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ นฤนาถ ไกรนรา และเนติพล เพชรสินวล (2562, น. 1550) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการชมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกไทยแลนด์ (T1) ของแฟนบอลสโมสรแบงค็อก ยูไนเต็ด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ เป็นทีมฟุตบอลชั้นนำ มีผลงานที่ดี มีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านความมีน้ำใจนักกีฬา

ด้านราคา โดยรวมรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด สินค้าของที่ระลึกของสโมสร มีคุณภาพราคาเหมาะสม อาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายมีราคาเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ อยู่ในระดับมาก และสามารถชำระเงินได้หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต สแกนคิวอาร์โค้ด อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2552, น. 80) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ว่าหมายถึง จำนวนเงินตราที่จ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ อาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นอย่างคุ้มค่ากับจำนวน

เงินตราที่จ่ายไป โดยลูกค้ามักจะใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคาที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น หากว่าคุณค่าสูงกว่าราคาแล้วลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ

ด้านสถานที่ โดยรวบรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สนามตั้งอยู่ในบริเวณที่สามารถเดินทางได้สะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด ป้ายบอกทางและตำแหน่งที่ตั้งของสนามมีความชัดเจน สนามสามารถมองเห็นได้ชัดเจนและเส้นทางไม่ซับซ้อน อยู่ในระดับมาก และสนามอยู่ใกล้ที่พักอาศัยและ/หรือที่ทำงาน อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ การศึกษาของ นฤนาถ ไกรนรา และเนติพล เพชรสินวล (2562, น. 1551) เรื่อง พฤติกรรมการชมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกไทยแลนด์ (T1) ของแฟนบอลสโมสรเบงกอล ยูไนเต็ต พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่ตั้งสนามอยู่ภายในบริเวณมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต มีการเดินทางสะดวกมากที่สุด

ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวบรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สโมสรจัดกิจกรรมให้แฟนบอลมีส่วนร่วมในกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) อย่างสม่ำเสมอ มีกิจกรรมการแจกสิ่งของสำหรับกองเชียร์หรือของที่ระลึกของสโมสรหรือผู้สนับสนุนสโมสร อยู่ในระดับมาก มีป้ายประชาสัมพันธ์และนำเสนอข่าวสารการแข่งขันของสโมสรชัดเจน และมีการนำเสนอการจัดโปรโมชั่นเกี่ยวกับบัตรเข้าชมการแข่งขันที่น่าสนใจและดึงดูดให้ซื้อบัตรเข้าชมการแข่งขัน อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ Kim, D. K., & Choi, C. (2022) Social Media Marketing for Professional Soccer Clubs: Focusing on the Quality of the Relationship Between the Club and Fans พบว่า กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของสโมสรที่มีประสิทธิภาพส่งผลให้สามารถเชื่อมโยงกับแฟนบอลได้ สอดคล้องกับ Kim, R. Y. (2022) Predicting NFL Ticket Sales with Social Media Data: An Abstract พบว่า การส่งเสริมการตลาดทางการสื่อสารออนไลน์ดึงดูดลูกค้าด้วยสื่อใหม่ ๆ เป็นตัวกำหนดความสำเร็จของธุรกิจและสร้างแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา

ด้านบุคลากร โดยรวบรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริหารสโมสรฟุตบอลบริหารจัดการอย่างมืออาชีพ อยู่ในระดับมากที่สุด พนักงานมีความรู้ให้บริการด้วยความรวดเร็วสุภาพ และเต็มใจ ผู้จัดการสโมสรมีความสามารถในการบริหารจัดการ อยู่ในระดับมาก และพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการบริการและอำนวยความสะดวกในการเข้าชมการแข่งขัน อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับเตชิต อภินันท์ธรรม (2560, น. 39) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเชียร์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ตของแฟนบอลคนไทย พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล ในภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิสวัธน์ โสภากิตติบุรณ์ และวุฒิ สุขเจริญ (2561) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นแฟนคลับสโมสรฟุตบอลระดับไทยลีก 1 พบว่า ปัจจัยด้านตัวนักฟุตบอล ผู้จัดการทีม และ ความสัมพันธ์กับสโมสรมีอิทธิพลต่อการเป็นแฟนคลับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวบรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พื้นที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของแฟนบอล อยู่ในระดับมาก ป้ายสัญลักษณ์ ห้องน้ำ สถานที่พักผ่อน และสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ มีการจัดแบ่งพื้นที่ระหว่างกองเชียร์ทั้งสองทีมอย่างชัดเจน (และสนามการจัดการแข่งขันมีมาตรฐาน อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ ณัฐวัฒน์ วิวัฒนาวารมย์ (2559, น. 41) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ในข้อสนามมีมาตรฐานและมีการแบ่งโซนระหว่างกองเชียร์ชัดเจนและบรรยากาศการเชียร์ฟุตบอลในสนามมีสร้างความตื่นเต้นและสร้างความบันเทิงในการเข้าชม

ด้านกระบวนการ โดยรวมรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการรักษาความปลอดภัยในบริเวณสนามและพื้นที่โดยรอบของการจัดการแข่งขัน การบริหารจัดการการซื้อบัตรเข้าชมการแข่งขันมีความรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด มีการจัดการให้แฟนบอลเข้า-ออกสนามได้รวดเร็วและปลอดภัย การบริหารจัดการซื้อของที่ระลึกของสโมสรมีความรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ เตชิต อภินันท์ธรรม (2560, น. 39-40) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเชียร์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดของแฟนบอลคนไทย พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มาตรฐานการรักษาความปลอดภัยและตรวจหน้าประตูเข้า-ออกสนาม มีความรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.78) รองลงมาคือ กระบวนการเข้าชมในสนามมีความรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.81)

3. ระดับความคิดเห็นของความตั้งใจเข้าชมการแข่งขันของแฟนบอลในสนามของสโมสรฟุตบอล โปลิศ เทโร ในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ถ้าหากให้ท่านตัดสินใจได้ใหม่ ท่านจะเข้าชมการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโร ในสนามอีกหรือไม่ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของณัฐวัฒน์ วิวัฒนาวารมย์ (2559, น. 41) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลที่กำลังประเมินในระดับเข้าชมแน่นอน และยังพบว่าหากมีโอกาสจะแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าชมฟุตบอลไทยลีกในสนามอย่างแน่นอน

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลสโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ รณัฐ เทืองประสิทธิ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมและเชียร์ไทยพรีเมียร์ลีกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าชมและเชียร์ไทยพรีเมียร์ลีกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pahasing,B.,Girdwichai,P.,Kulwanich, A., Siriyanun, S.(2022). Business Innovations in The Digital Economy That Affect Online Shopping Behavior and The Trend of Future Service Usage Among Consumers in Bangkok, Thailand. International Journal of e-business and e-Government Studies,14 (2), 148-165. พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยปรัชญพงศ์ นาคบุตร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของแฟนคลับในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรชลบุรี เอฟซี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรชลบุรี เอฟซี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

- 1.สามารถให้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาดของสโมสรได้ โดยทำการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อกระตุ้นให้แฟนบอลเข้ามาชมการแข่งขันฟุตบอลมากขึ้น
- 2.ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสโมสร และความจงรักภักดีของแฟนบอล เพื่อเป็นการข้อมูลในการสร้างฐานแฟนบอลให้กับสโมสรต่อไป



References

- Aphinantham. T., (2017). **Factors Affecting Satisfaction in Cheering Buriram United Football Club. of Thai football fans.** Thammasat University.
- Kasemsuk, C. (2018). **Marketing Factors and Success of Buriram United Club in view of the audience.** (Master of Business Administration Thesis). Bangkok : Ramkhamhaeng University.
- Kim, D.K., & Choi, C. (2022). **Social Media Marketing for Professional Soccer Clubs: Focusing on the Quality of the Relationship Between the Club and Fans.** Physical Culture and Sport. Studies and Research , 96 (1), 12-20. [http // :DOI : 10.2478/pcssr-2022-0015](http://doi.org/10.2478/pcssr-2022-0015)
- Kim, R. Y. (2022, April). **Predicting NFL Ticket Sales with Social Media Data: An Abstract.** In From Micro to Macro: Dealing with Uncertainties in the Global Marketplace: Proceedings of the 2020 Academy of Marketing. [http://DOI: 10.1007/978-3-030-89883-0_155](http://doi.org/10.1007/978-3-030-89883-0_155)
- Kotler, P. (1997). **Marketing management (9 th ed.).** Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Krainara, N. and Phetsinual, N. (2019). **Viewing Behavior and Factors Affecting Football fans' decision to attend the Thailand Premier League (T1) football match Bangkok United Club.** The National Academic Conference Rangsit University Year 2019 (No. 1546-1554) . Bangkok : Rangsit University.
- Limpiyarak, P. (2015) . **Factors Affecting Viewing Football League Clubs with Competition venues in Bangkok and its vicinity.** (independent research Master of Business Administration) . Bangkok : Thammasat University.
- Nakbutr, P., (2014). **Factors related to fan club's decision to attend a football match of Chonburi FC.** Burapha University.
- Pahasing,B.,Girdwichai,P.,Kulwanich, A., Siriyanun, S.(2022). **Business Innovations in The Digital Economy That Affect Online Shopping Behavior and The Trend of Future Service Usage Among Consumers in Bangkok, Thailand.** International Journal of eBusiness and eGovernment Studies,14 (2), 148-165.
[https://doi:10.34111/ijebe.202214128](https://doi.org/10.34111/ijebe.202214128)
- Panyachit. S. (2010). **Football Fan Club in Modern Thai Society : A Case Study of Muangthong Club Nongjok United.** (Master of Sociology Thesis). Bangkok: Chulalongkorn University
- Sereerat, S., Sereerat, S., Meechinda, P., Lertwanawit, O. , Laksitanont, P. , Patawanich, O. and Anuchanon, J. (2009) . **New marketing management.** Revised version 2009 . Bangkok : Thammasarn .



- Sophakitiboon, W. and Sukcharoen, W. (2018). **Factors influencing football club support in the Thai League 1**. Walailak University Nakhon Si Thammarat Province hosted the 10th National Academic Conference "Walailak Research" on March 27-28, 2018.
- Terason, S., Tiwari, S., Pattanayanon, P., & Kulwanich, A. (2022). **The mediating effect of perceived value on the relationship between motivated consumer innovativeness and sports facility revisit intentions**. ABAC Journal, 42(2), 89-106.
- Thungprasit, R., (2014). **Studying the affecting factors to visit Thai Premier League Football match a case study of Bangkok and Perimeter people**. Master of Management Degree Program college of management Mahidol University, pages 25-32
- Wanichbuncha, K., (2007). **Statistics for research. (3rd edition)**. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Wikipedia. (2023). **Thai League**. Retrieved from https://th.wikipedia.org/wiki/Thai_League
- Wiwattanawararom, N., (2016). **Factors affecting the decision to watch football in the football field**. of Thai football fans. Thammasat University