

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจเข้าชมการ
แข่งขันของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลสิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด
Relationship between Marketing Mix (7Ps) and Match
Attendance of Singha Chiangrai United Football Fans

ปรัชญ์ มลารัตน์¹ ชัยธเนตต์กร ภวิศพิริยะภักดี² ปรีชา พงษ์เพ็ง³
สุพรทิพย์ พุพะเนียด⁴ และสุภกร ตันวาราวุฒิชัย⁵

Prat Malarat ¹, Chaithanaskorn Phawitpiriyakliti² Preecha Pongpengand³
Suporntip Pupanead⁴ and Supakorn Tunvaravuttichai⁵

Received: May 27, 2022; Revised: November 20, 2022; Accepted: November 23, 2022

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเข้าชมการแข่งขันของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลสิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด กลุ่มตัวอย่าง คือ แฟนบอลสโมสรฟุตบอลสิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด จำนวน 360 คน จากการเปิดตารางการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของยามาเน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติสัมพันธ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

¹วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา; College of Innovation and Management, Suansunandha Rajabhat University; e-mail: pratmalarat@gmail.com

²วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา; College of Innovation and Management, Suansunandha Rajabhat University; e-mail: chaithanaskorn.ph@ssru.ac.th

³วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา; College of Innovation and Management, Suansunandha Rajabhat University; e-mail: preecha.po@ssru.ac.th

⁴วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา; College of Innovation and Management, Suansunandha Rajabhat University; e-mail: suporntip.pu@ssru.ac.th

⁵วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา; College of Innovation and Management, Suansunandha Rajabhat University; e-mail: supakorn.tu@ssru.ac.th

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจเข้าชมการแข่งขันของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลสิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด ในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ (Keywords) : ส่วนผสมทางการตลาด, ความตั้งใจเข้าชมการแข่งขัน, สิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด

Abstract

The objectives of this research were to study the marketing mix having a relationship to match attendance of Singha Chiangrai United football fans. 360 samples, based on Yamane's sample size, were football fans of Singha Chiangrai United. A set of questionnaires was used as a tool for data collection by Purposive sampling. The statistics used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and Pearson's product moment correlation coefficient.

The results showed that the marketing mix showed positively correlated with the match attendance of Singha Chiangrai United in all aspects with statistical significance at the level of .01.

Keywords : Marketing mix, Match Attendance, Singha Chiangrai United

บทนำ (Introduction)

ฟุตบอลเป็นกีฬานานาชาติหนึ่งที่ได้รับคามนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากเป็นกีฬาที่มีกติกาการเล่นที่ไม่ซับซ้อน ใช้อุปกรณ์น้อย สามารถเล่นกับเพื่อนได้ จึงเป็นกีฬาที่มีความสนุกสนาน อีกทั้งในปัจจุบันการติดตามเชียร์ทีมฟุตบอลและนักฟุตบอลที่ชื่นชอบสามารถพบเห็นได้โดยทั่วไปตามสื่อต่าง ๆ จึงเป็นสิ่งยืนยันได้ว่าฟุตบอลเป็นกีฬาของมหาชนอย่างแท้จริง (เตชิต อภินันท์ธรรม, 2560 : 18)

สำหรับการแข่งขันฟุตบอลลีกของประเทศไทยตั้งแต่ฤดูกาล 2560 อยู่ภายใต้การบริหารจัดการของบริษัท ไทยลีก จำกัด ที่จัดตั้งขึ้นตามคำแนะนำของสมาพันธ์ฟุตบอลเอเชียและสหพันธ์ฟุตบอลระหว่างประเทศ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีชื่อเรียกหลักอย่างเป็นทางการ ประกอบด้วย (วิกิพีเดีย, 2563) ไทยลีก (Thai League) ไทยลีก 2 (Thai League 2) ไทยลีก 3 (Thai League 3) ไทยลีก 4 (Thai League 4) และไทยแลนด์อเมเจอร์ลีก (Thailand Amateur League) จากการที่สโมสรฟุตบอลได้เข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก ทำให้เกิดการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์การแข่งขันและสินค้าของสโมสรฟุตบอลผ่านช่องทางทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และเว็บไซต์

อย่างเป็นทางการของสโมสร อาจกล่าวได้ว่ากีฬาฟุตบอลได้ถูกแปรเปลี่ยนให้สามารถสร้างมูลค่าทางสินค้าได้ รวมถึงก่อให้เกิดวัฒนธรรมการชมฟุตบอลที่ได้รับรูปแบบวัฒนธรรมการเชียร์ การผลิตสินค้าที่ระลึกหรือการใช้ชนักกีฬาเป็นตัวแทนของการโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมและสินค้าด้วย (สายชล ปัญญาชิต, 2553 : 2-3) เช่นเดียวกับที่ พันธุ์พล รัตนพงศ์พันธ์ และชัยพัฒน์ หล่อศิริรัตน์ (2559 : 76) กล่าวถึงรายได้ของสโมสรฟุตบอลว่าส่วนหนึ่งมาจากบัตรเข้าชมการแข่งขันของผู้ชมในสนาม ดังนั้น หากสโมสรใดมีผู้ชมในสนามมากก็ย่อมจะมีรายได้จากค่าเข้าชมให้กับสโมสรมากขึ้น ซึ่งการเข้าชมของผู้ชมในสนามฟุตบอลนั้นมาจากผู้ชมกีฬาทั่วไปหรือผู้ที่แฟนสโมสรก็ได้ ดังที่ ญัฐวุฒิ พลศรี (2556 : 1) ได้กล่าวถึงความสำคัญของผู้เข้าชมการแข่งขันกีฬาที่สามารถทำรายได้ให้กับสโมสรฟุตบอลและยังเป็นตัวชี้วัดความอยู่รอดของสโมสรอีกด้วย เนื่องจากรายได้ที่สำคัญสำหรับสโมสรนั้นมาจากการซื้อบัตรเข้าชมการแข่งขันและการซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสร โดยสถิติข้อมูลผู้ชมการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีก ในฤดูกาล 2555 มีอัตราการเข้าชมความจุที่นั่งของสนามการแข่งขันทั้งหมด เฉลี่ยทั้งฤดูกาลเท่ากับร้อยละ 32 ต่อนัดเท่านั้น โดยจะมีแฟนบอลของทีมเหย้าประมาณร้อยละ 80 ของผู้เข้าชมการแข่งขัน

สโมสรฟุตบอลสิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2552 เดิมใช้ชื่อว่าสโมสรเชียงรายยูไนเต็ด ประธานสโมสร คือ คุณมิตติ ดิยะไพรัช ที่เล็งเห็นถึงโอกาสในการพัฒนาศักยภาพทางด้านกีฬาฟุตบอลของจังหวัดเชียงรายเพื่อให้ฟุตบอลเป็นจุดเริ่มต้นในการพัฒนาสังคม เศรษฐกิจที่สามารถสร้างงานและสร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่น และยังทำให้เยาวชนทั้งในจังหวัดเชียงรายและจากจังหวัดโดยรอบสามารถใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ไม่ยุ่งเกี่ยวกับยาเสพติดอีกด้วย ในปัจจุบันสโมสรได้เป็นตัวแทนของประเทศไทย ในการแข่งขันระดับนานาชาติ รายการ AFC Champions League Preliminary Stage ในฤดูกาล 2561 ได้เป็นครั้งแรก (สโมสรฟุตบอลสิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด, 2563)

จะเห็นได้ว่าแฟนบอลมีความสำคัญต่อสโมสรฟุตบอลเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น การใช้ส่วนประสมทางการตลาด ที่เรียกว่า 7P's ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ด้านสถานที่ (place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ด้านบุคลากร (people) ด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) และด้านกระบวนการ (process) เป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการธุรกิจ (Kotler, 1997 : 92) เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับแฟนบอลของสโมสรฟุตบอลอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ดังนั้น ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าชมการแข่งขันของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลสิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับ

ความตั้งใจเข้าร่วมการแข่งขันของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลสิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด เพื่อให้ทราบว่ามีส่วนประสมทางการตลาดใดบ้างที่จะส่งผลให้สโมสรฟุตบอลสิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด สามารถเพิ่มฐานแฟนบอล ดึงดูดให้แฟนบอลมีความตั้งใจเข้าร่วมการแข่งขันในสนามกีฬาทั้งสนามเหย้าและสนามเยือนมากขึ้น และนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเข้าร่วมการแข่งขันของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลสิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร คือ แฟนบอลของสโมสรฟุตบอลสิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด ที่เข้าร่วมการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลสิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด ในสนามเหย้า เมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2563 มีแฟนบอลเข้าชม จำนวน 2,858 คน และเมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2563 มีแฟนบอลเข้าชม จำนวน 2,493 คน เฉลี่ยแฟนบอลเข้าชมการแข่งขันนัดละ 2,676 คน

2. กลุ่มตัวอย่าง คือ แฟนบอลสโมสรฟุตบอลสิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด โดยใช้ตารางการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973 : 886) ที่ระดับความคาดเคลื่อน 5% จากจำนวนประชากร 3,000 คน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 353 คน เพื่อลดความคาดเคลื่อนจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 360 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมการแข่งขันของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลสิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด มีขอบเขตเนื้อหาในการศึกษา ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ และ 7) ด้านกระบวนการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนและรายละเอียดในการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจากตำรา บทความ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย

2. ขั้นตอนที่ 2 สร้างแบบสอบถามขึ้น โดยแบ่งเป็น 3 ตอน คือ

2.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 12 ข้อ เป็นแบบสอบถามประเภทตรวจสอบรายการ (check list)

2.2 ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าชมการแข่งขันของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลสิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด จำนวน 34 ข้อ เป็นแบบสอบถามประเภทมาตรวัดประมาณค่า (rating scales) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

2.3 ตอนที่ 3 ความตั้งใจเข้าชมการแข่งขันของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลสิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามประเภทมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

3. ขั้นตอนที่ 3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

3.1 ตรวจสอบหาความตรงเชิงเนื้อหาข้อ (content validity) โดยการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) ได้ค่าเท่ากับ 0.98

3.2 ตรวจสอบหาค่าความเชื่อถือได้ (reliability) โดยการวิเคราะห์คุณภาพด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าเท่ากับ 0.88

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยขอความร่วมมือจากแฟนบอลสโมสรฟุตบอลสิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด ที่เข้ามาชมการแข่งขันฟุตบอล เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2563 จนครบจำนวน 360 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติพรรณนา โดยคำนวณหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติอ้างอิง โดยการหาค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

ผลการวิจัย (Research Results)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมการแข่งขันของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลสิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมการแข่งขันของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลสิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด ในภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.47	0.52	มาก
2. ด้านราคา	3.85	0.45	มาก
3. ด้านสถานที่	4.12	0.53	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.34	0.55	ปานกลาง
5. ด้านบุคลากร	3.78	0.56	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.71	0.47	มาก
7. ด้านกระบวนการ	4.35	0.36	มาก
รวม	3.94	0.50	มาก

จากตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมการแข่งขันของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลสิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.47$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.35$) ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 4.12$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.85$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.78$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.71$) ตามลำดับ ส่วนระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.34$)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจเข้าร่วมการแข่งขันของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลสิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของความตั้งใจเข้าร่วมการแข่งขันของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลสิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด

ความตั้งใจเข้าร่วมการแข่งขันของแฟนบอล สโมสรฟุตบอลสิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ชื่อเสียงและผลงานของสโมสรฟุตบอลสิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด ทำให้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอล	4.36	0.24	มาก
2. การเล่นของนักฟุตบอลสโมสรฟุตบอลสิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด ทำให้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอล	3.71	0.43	มาก
3. การบริหารจัดการอย่างมืออาชีพของสโมสรฟุตบอลสิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด ทำให้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอล	3.85	0.55	มาก
4. ราคาบัตรเข้าร่วมการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลสิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด ทำให้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอล	4.61	0.30	มากที่สุด
5. พนักงานที่ให้บริการของสโมสรฟุตบอลสิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด ทำให้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอล	3.73	0.47	มาก
6. ถ้าหากให้ท่านตัดสินใจได้ใหม่ ท่านจะเข้าร่วมการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลสิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด ในสนามอีกหรือไม่	5.00	0.00	มากที่สุด
รวม	4.21	0.33	มาก

จากตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของความตั้งใจเข้าชมการแข่งขันของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลสิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด ในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.33) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรกคือ ถ้าหากให้ท่านตัดสินใจได้ใหม่ ท่านจะเข้าชมการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลสิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด ในสนามอีกหรือไม่ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 5.00$, S.D. = 0.00) รองลงมา คือ ราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลสิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด ทำให้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.30) และ ชื่อเสียงและผลงานของสโมสรฟุตบอลสิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด ทำให้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.24)

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจเข้าชมการแข่งขันของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลสิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด

ส่วนประสมทางการตลาด	ความตั้งใจเข้าชมการแข่งขันของแฟนบอล		
	r	Sig. (2-tailed)	ทิศทางความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.820**	.820**	.820**
2. ด้านราคา	.723**	.723**	.723**
3. ด้านสถานที่	.539**	.539**	.539**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.468**	.468**	.468**
5. ด้านบุคลากร	.511**	.511**	.511**
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	.425**	.425**	.425**
7. ด้านกระบวนการ	.628**	.628**	.628**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเข้าชมการแข่งขันของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลสิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด ในทุกด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ และ 7) ด้านกระบวนการ โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

1. การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าชมการแข่งขันของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลสิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด แบ่งเป็น 7 ด้าน พบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.52) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปิยะ ลิ้มปิยารักษ์ (2558 : 38) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าชมฟุตบอลลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและบุคคล และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤนาถ ไกรนรา และเนติพล เพชรสีนวน (2562 : 1551) เรื่อง พฤติกรรมการชมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกไทยแลนด์ (T1) ของแฟนบอลสโมสรเบงค็อก ยูไนเต็ด จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขัน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ เป็นทีมฟุตบอลชั้นนำ มีผลงานที่ดี มีภาพลักษณ์ที่ดีในการมีน้ำใจนักกีฬา

1.2 ด้านราคา ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.94) ดังที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2552 : 80) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ว่าหมายถึงจำนวนเงินตราที่จ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ อาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นอย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินตราที่จ่ายไป โดยลูกค้ามักจะใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคาที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น หากว่าคุณค่าสูงกว่าราคาแล้วลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ

1.3 ด้านสถานที่ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.53) สอดคล้องกับการศึกษาของ นฤนาถ ไกรนรา และเนติพล เพชรสีนวน (2562 : 1551) เรื่อง พฤติกรรมการชมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกไทยแลนด์ (T1) ของแฟนบอลสโมสรเบงค็อก ยูไนเต็ด สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรศักดิ์ มนต์ชัยกุล และคณะ (2564) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนาม กรณีศึกษา สโมสรอยุธยา ยูไนเต็ด พบว่า ปัจจัยทางกายภาพบริเวณภายนอกและภายในสนาม ตลอดจนการจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดให้แฟนบอลพาครอบครัวมาชมฟุตบอลในสนามมากขึ้นเพื่อสร้างข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขันในตลาดแต่ละสโมสร

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$, S.D. = 0.55) สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549 : 25) ว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เป็นการสร้างความทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมากนิยมใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรง และใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร

1.5 ด้านบุคลากร ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.56) สอดคล้องกับที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2552 : 81) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ว่าหมายถึง ผู้ที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรและยังเป็นผู้ขับเคลื่อนให้เป็นไปได้วางกลยุทธ์ไว้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาวได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤนาถ ไกรนรา และเนติพล เพชรสีนวน (2562 : 1551) เรื่อง พฤติกรรมการชมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกไทยแลนด์ (T1) ของแฟนบอลสโมสรแบงค็อก ยูไนเต็ด จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขัน พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ นักฟุตบอลมีฝีเท้าดีมีความเป็นมืออาชีพ ดุด่าทีมชาติ รวมทั้งโค้ชมีชื่อเสียงและมีความสามารถ

1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.47) สอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐวัฒน์ วิวัฒน์วารมย์ (2559 : 41) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในเรื่อง การจัดการของสโมสรมีความเป็นมืออาชีพ เช่น การสามารถจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกได้ครบถ้วน มีพื้นที่จอดรถอย่างพอเพียงต่อแฟนบอล อีกทั้งยังมีการจัดการในเรื่องความปลอดภัยอย่างมีมาตรฐาน ซึ่งทำให้แฟนฟุตบอลเกิดความเชื่อมั่นในการเข้าไปชมฟุตบอลในสนาม

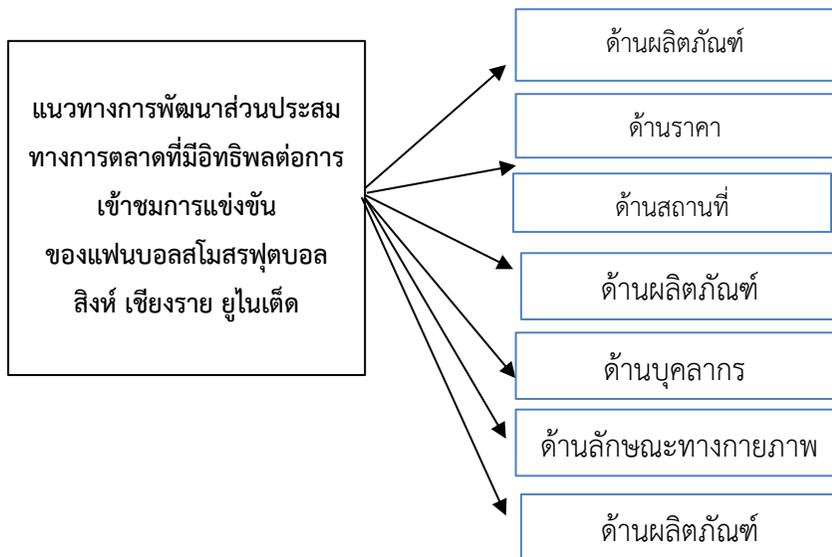
1.7 ด้านกระบวนการ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$, S.D.=0.36) สอดคล้องกับ เตชิต อภินันท์ธรรม (2560 : 39-40) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเชียร์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดของแฟนบอลคนไทย และสอดคล้องกับงานวิจัยของนฤนาถ ไกรนรา และเนติพล เพชรสีนวน (2562 : 1551) เรื่อง พฤติกรรมการชมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกไทยแลนด์ (T1) ของแฟนบอลสโมสรแบงค็อกยูไนเต็ด พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขัน ได้แก่ มีการแบ่งโซนที่นั่งอย่างชัดเจน ระบายรักษาความปลอดภัยดีและจัดระเบียบการเข้าชมได้

2. ระดับความคิดเห็นของความคิดเห็นของผู้เล่นการแข่งขันของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลสิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด ในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.33) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ญัฐวัฒน์ วิวัฒนาการมย์ (2559 : 41) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย

3. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเข้าชมการแข่งขันของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลสิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด ทั้ง 7 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับที่ ปรัชญพงศ์ นาคบุตร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของแฟนคลับในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรชลบุรี เอฟซี พบวิจัยว่า ปัจจัย ด้านอายุ อาชีพ สถานภาพสมรส และส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรชลบุรี เอฟซี ในด้านวิธีการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

องค์ความรู้ใหม่ (Originality and Body of Knowledge)

การผลการวิจัย สามารถนำประเด็นมาสังเคราะห์เป็นองค์ความรู้เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อเข้าชมการแข่งขันของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลสิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด ปรากฏดังผังความเชื่อมโยง ดังภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อเข้าชมการแข่งขันของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลสิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยนี้มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ดังนั้น สโมสรต่างๆ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ เนื่องจากปัจจัยนี้มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนฟุตบอลไทย หากสโมสรมีการประชาสัมพันธ์หรือนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจนว่ามีการแข่งขันวันใด ที่ใด และเวลาใด ก็จะช่วยเพิ่มโอกาสให้แฟนฟุตบอลเข้ามาชมฟุตบอลในสนามแข่งขันมากยิ่งขึ้น ซึ่งรวมไปถึงหากการจัดจำหน่ายบัตร หลากหลายช่องทาง เช่น เคาร์เตอร์เซอร์วิส อินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการซื้อบัตรมีประสิทธิภาพ คือ ไม่ต้องรอนาน และการซื้อบัตรมีการจัดการที่ถูกต้อง ก็จะสร้างความพึงพอใจให้กับแฟนฟุตบอล และทำให้มีโอกาสตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามมากยิ่งขึ้น เพราะทำให้แฟนบอลมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

1.2 สโมสรต่าง ๆ ควรประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการแข่งขันฟุตบอลและการทำงานของสโมสรอย่างต่อเนื่องและประชาสัมพันธ์หลากหลายช่องทาง ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสโมสร และการสื่อสารเนื่องจากปัจจัยนี้มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนฟุตบอลไทยมากที่สุดเพราะหากสโมสรมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อคนในพื้นที่นั้น ๆ จะทำให้เกิดแฟนฟุตบอลที่ชื่นชอบสโมสร เพิ่มมากขึ้นรวมไปถึงการสื่อสารกับแฟนฟุตบอลมีหลากหลายช่องทาง

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณเท่านั้น ควรเพิ่มเติมวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม เป็นต้น เพื่อให้ครอบคลุมและได้ข้อมูลที่มีความละเอียดมากขึ้น

2.2 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล เช่น ปัจจัยความจงรักภักดีของแฟนบอล ปัจจัยภาพลักษณ์ของสโมสร เป็นต้น เพื่อจะได้ข้อมูลที่นำมาใช้ในการสร้างฐานแฟนบอลให้กับสโมสรฟุตบอลต่อไป

2.3 ควรศึกษาปัจจัยความสำเร็จในดำเนินงานของสโมสรต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบ

เอกสารอ้างอิง (References)

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐวัฒน์ วิวัฒน์วารารมย์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอลของแฟนบอลไทย. วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐวุฒิ พลศรี. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต วิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เดชิต อภินันท์ธรรม. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเชียร์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ของแฟนบอลคนไทย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นฤนาถ ไกรนรา และเนติพล เพชรสีนวน. (2562). พฤติกรรมการชมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกไทยแลนด์ (T1) ของแฟนบอลสโมสรเบงค็อก ยูไนเต็ด ใน งานประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2562. วันศุกร์ที่ 26 เมษายน 2562. หน้า 1546-1554). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ปณิศา ลัญชานนท์. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ แอนด์ บิซิเนสเวิร์ลด์.
- ปรัชญ์พงษ์ นาคบุตร. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของแฟนคลับในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรชลบุรี เอฟซี. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์ มหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปิยะ ลี้มปิยารักษ์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าชมฟุตบอลลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พันธ์ลพ รัตนพงศ์พันธ์ และชัยพัฒน์ หล่อศิริรัตน์. (2559). “ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเล่นกีฬา/ การออกกำลังกายและความถี่ในการชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนาม” วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ. 17(1), 73-86.
- พีรศักดิ์ มนต์ชัยกุลและคณะ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนาม กรณีศึกษา สโมสรอยุธยา ยูไนเต็ด. วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

วิกิพีเดีย. (2563). “ไทยลีก.” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://th.wikipedia.org/wiki/ไทยลีก>
สืบค้น 5 มกราคม 2565.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ปริญ ลักขิตานนท์,
องอาจ ปทะวานิช และจิระวัฒน์ อนุชานนท์. (2552). **การบริหารการตลาดใหม่
ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

สายชล ปัญญชิต. (2553). **ฟุตบอลแฟนคลับในสังคมไทยสมัยใหม่ : ศึกษากรณีสโมสรเมืองทอง
หนองจอก ยูไนเต็ด**. วิทยานิพนธ์สังคมวิทยา สาขาสังคมวิทยา คณะรัฐศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Kotler, P. (1997). **Marketing management**. 9 th ed. Upper Saddle River, NJ:
Prentice-Hall.

Yamane, T. (1973). **Statistics : An introductory and analysis**. 3 rd ed. New York:
Harper & Row.