

องค์ประกอบที่มีผลต่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

ภักดิ์วัฒน์ เชิดพุทธร* ศักดิ์ชัย พัทธกิจวงศ์** เทียมจันทร์ พานิชย์พลินไชย***

วันตอบรับ 30 พฤษภาคม 2563

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่มีผลต่อการพัฒนาสโมสรกีฬาฟุตบอลในประเทศไทย โดยการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบที่มีผลต่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลฯ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ประธานสโมสร ผู้บริหารฝ่ายการตลาดและสิทธิประโยชน์ ผู้บริหารฝ่ายการประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารฝ่ายการเงิน ผู้บริหารฝ่ายการบริหารทรัพยากรบุคคล ผู้จัดการทีม และผู้ฝึกสอน จำนวนทั้งสิ้น 273 คน จากไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก จำนวน 5 สโมสร ทีมจากไทยแลนด์ลีก ดิวิชั่น 1 จำนวน 5 สโมสร และไทยแลนด์ลีก ดิวิชั่น 2 จำนวน 29 สโมสร รวมทั้งสิ้น 39 สโมสร ที่ได้มาโดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถามองค์ประกอบที่มีผลต่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลฯ 3 ด้าน ได้แก่ กระบวนการบริหารจัดการสโมสรฟุตบอลฯ ทรัพยากรในการพัฒนาสโมสรฟุตบอลฯ และส่วนประสมทางการตลาด และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) โดย Mplus Editor ผลการวิจัยพบว่า โมเดลสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ เท่ากับ 105.297 ค่า df เท่ากับ 70 ค่า p เท่ากับ 0.0306 ค่าดัชนี RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.012 ตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนและแสดงผลการทดสอบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบที่มีผลต่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลฯ ได้แก่ กระบวนการบริหารจัดการสโมสรฟุตบอลฯ ทรัพยากรในการพัฒนาสโมสรฟุตบอลฯ และส่วนประสมทางการตลาด ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลฯ ได้แก่ กระบวนการบริหารจัดการสโมสรฟุตบอลฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ องค์ประกอบ, สโมสรฟุตบอลอาชีพ, วิเคราะห์เส้นทาง

*นิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา

**ผู้ช่วยอธิการบดี ดร. มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

***รองศาสตราจารย์ ดร. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์

ติดต่อ: ภักดิ์วัฒน์ เชิดพุทธร, magma_khom@hotmail.com, 083-0387817

Key Factors in the Evolution of Thai Professional Football Club

Pakkawat Sertbudra* Sakchai Pitakwong ** Teamjan Parnichparinchai***

Received Date 30 May 2020

Abstract

The objective of this research was to study the factors influencing the evolution of Thai professional football clubs by studying causal relation effected the clubs' evolution. With multi-stage random sampling professional football clubs in Thailand resulted in 5 clubs from Thailand Premier League, 5 clubs from Thailand League First Division and 29 clubs from Thailand League Second Division in total of 39 teams. For each club, chairman, marketing director, public relation director, financial director, human resource director, team manager and coach are selected to do the questionnaire which covering areas of studying clubs' management function, resource management and marketing mix. Data were then analyzed in term of means, standard deviation and Path analysis afterwards by Mplus Editor. The results indicated that the hypothetical model was consistent with the empirical data as demonstrated by the following fit measures: chi-square test = 105.297, df = 80, p = 0.0306, RMSEA = .0012. All variables in the model accounted in which showed the evolution of Thai professional football clubs was directly influenced by clubs' management function, resources management and the marketing mix. The evolution was also indirectly influenced by management process at 0.01 level of significance.

Keywords Key factors, Thai professional football clubs, Path analysis

*Ph.D. students Faculty of Sport Sciences, Burapha University

**Assistant to the President Rattana Bundit University

***Associate professor, Faculty of Education, Naresuan University

Contact: Pakkawat Sertbudra, magma_khom@hotmail.com, 083-0387817

บทนำ

กีฬาฟุตบอลเป็นกีฬายอดนิยมของคนทั่วโลก โดยมียอดผู้ชมสูงที่สุดเหนือการแข่งขันรถสูตรหนึ่ง หรือการแข่งขันชิงแชมป์อเมริกันฟุตบอล (Super Bowl) หรือแม้กระทั่งกีฬาโอลิมปิกเกมส์ โดยเฉพาะการแข่งขันฟุตบอลโลก (FIFA World Cup) และการแข่งขันฟุตบอลในลีกประเทศต่างๆ และในปัจจุบันฟุตบอลได้แปรสถานะเป็นธุรกิจอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งรายได้และผลประโยชน์มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อเกมการแข่งขัน ประเทศที่ประสบความสำเร็จในการแข่งขันฟุตบอลระหว่างประเทศ และสามารถพัฒนาการจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพภายในประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมจะส่งผลประโยชน์ต่อประเทศเหล่านั้น (นนชัย ศานติบุตร, 2550) การแข่งขันกีฬาฟุตบอลนับว่าเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดชนิดหนึ่งของประเทศไทย ซึ่งในอดีตผู้ชมกีฬามักจะติดตามเฉพาะฟุตบอลต่างประเทศ หรือระดับในประเทศก็จะเป็นการติดตามเฉพาะฟุตบอลทีมชาติไทย จนกระทั่งเมื่อปี พ.ศ. 2550 การแข่งขันฟุตบอลระดับสโมสรในประเทศไทยได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้น เมื่อ

การแข่งขันถูกพัฒนาให้มีระบบที่เป็นมืออาชีพ ซึ่งฐานแฟนฟุตบอลเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนให้สโมสรนั้นสามารถดำรงอยู่ได้ สังเกตได้จากสถิติจำนวนผู้เข้าชมในสนามเฉลี่ยต่อนัดที่เพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นถึงโอกาสทางธุรกิจที่มีมากขึ้น โดยสมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ และพิชัย ศิริจันทน์ (2542) ได้กล่าวว่าสมัยก่อนกีฬาฟุตบอลเป็นเพียงเกมกีฬาที่มีคนติดตามกันอย่างคลั่งไคล้ แต่หลังจากที่ระบบการสื่อสารโทรคมนาคมพัฒนามากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้กีฬาฟุตบอลได้แปรสภาพเป็นเกมธุรกิจ เพราะรายได้จากกีฬาฟุตบอลได้เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมหาศาล กีฬาฟุตบอลได้แปรเปลี่ยนเป็นสินค้า ยิ่งไปกว่านั้นการดำเนินการของทีมฟุตบอลในภูมิภาคเอเชียต้องเป็นไปตามกฎข้อบังคับของสมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (Asian Football Confederation) ซึ่งมีข้อกำหนดเกี่ยวกับการดำเนินการ ทีมที่ไม่สามารถทำตามกฎเกณฑ์หลังจากการประเมินได้ จะไม่สามารถเข้าแข่งขันฟุตบอลรายการระดับทวีป ยกตัวอย่างเช่น AFC Champions league (ณัฐวุฒิ จงกิตติพงศ์, 2555) ซึ่งเป็นการแข่งขันชิงถ้วยรางวัลของสโมสรที่มีอันดับต้นๆ ในแต่ละลีกของแต่ละประเทศในเอเชีย ซึ่งการได้เข้าร่วมนั้นหมายถึงรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะค่าลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ที่ได้รับเพิ่มมากยิ่งขึ้น การเพิ่มมูลค่าของโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสโมสร โดยการเป็นสปอนเซอร์ หรือจำนวนนัดที่ลงเตะมากยิ่งขึ้น ทำให้ได้รับรายได้ในแต่ละนัดเพิ่มขึ้นด้วย (Buhler and Nufer, 2010) ฉะนั้นการดำเนินการบริหารจัดการสโมสรจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก

ปัจจุบันสโมสรฯ มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ดังนั้นสโมสรฟุตบอลมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารจะต้องมีการบริหารจัดการที่ดี หรือมีความสามารถในการปรับตัวให้ทันต่อการแข่งขันที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในองค์กร ช่วยกำหนดแนวทางและองค์ประกอบที่เหมาะสมในการพัฒนาสโมสรฯ เพื่อที่จะนำไปประยุกต์ปฏิบัติควบคุม และประเมินผลการดำเนินงานของสโมสรฯ ซึ่งการพัฒนาฟุตบอลอาชีพยังมียังมีองค์ประกอบหลายๆ ด้านในการพัฒนาสโมสรฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์ประกอบหลัก ความสำเร็จของฟุตบอลอาชีพและหน้าที่การบริหารจัดการสโมสรฯ ถ้าหากละเลยองค์ประกอบเหล่านั้นอาจทำให้การพัฒนาสโมสรฯไม่เป็นระบบและขาดเป้าหมายทิศทางการพัฒนา ไม่ได้มาตรฐาน และไม่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลของประเทศ ประเด็นปัญหาดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงความจำเป็นที่ต้องมีการวิเคราะห์องค์ประกอบในการพัฒนาสโมสรฯ อย่างถี่ถ้วน เป็นแบบแผนที่สอดคล้องกับนโยบายการส่งเสริมฟุตบอลอาชีพของประเทศ รวมทั้งการพัฒนาให้เป็นไปตามมาตรฐานสมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (นนชัย ศานติบุตร, 2550)

โดยในปัจจุบันกีฬาฟุตบอลถือว่าเป็นหนึ่งในการนำมาซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจให้กับชาติต่างๆ ตลอดจนองค์กรภาครัฐและเอกชน โดยสามารถเห็นได้จากการที่บางประเทศที่ได้รับเกียรติให้เป็นเจ้าภาพฟุตบอลเมตซ์สำคัญ โดยเฉพาะฟุตบอลโลก ฟุตบอลชิงแชมป์แห่งชาติยุโรป หรือยูโร หรือฟุตบอลชิงแชมป์ในทวีปต่างๆ รวมไปถึงฟุตบอลลีก

อาชีพในประเทศต่างๆ ล้วนแล้วแต่นำมาซึ่งสิทธิ์ประโยชน์ต่างๆ โดยประมาณค่ามิได้ (รัฐพงศ์ บุญญานุวัตร, 2558) แต่จากการพัฒนาสโมสรฯ ในประเทศไทยทั้งทางด้านการบริหารจัดการและด้านนโยบายที่ยังไม่ได้รับการพัฒนาให้เป็นมาตรฐาน จึงทำให้การดำเนินงานพัฒนากีฬาฟุตบอลอาชีพ ยังไม่เป็นกีฬาอาชีพอย่างแท้จริง เกิดปัญหาในการดำเนินการและขาดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ทำให้ผู้วิจัยเห็นความจำเป็นอย่างยิ่งว่าต้องมีการบริหารจัดการกีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยให้เป็นมาตรฐานและเป็นกีฬาอาชีพอย่างแท้จริง จึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยทำการศึกษาเรื่อง “องค์ประกอบที่มีผลต่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย” ขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติและพัฒนาสโมสรฯ ของประเทศไทย ยกย่องคุณภาพสโมสรฯ ในประเทศไทยให้ทัดเทียมกับสโมสรฯ ในระดับนานาชาติ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับองค์ประกอบที่มีผลต่อการพัฒนาสโมสรกีฬาฟุตบอลในประเทศไทย
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการพัฒนาสโมสรกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์
3. เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางตรง องค์ประกอบทางอ้อม และองค์ประกอบรวม ต่อการพัฒนาสโมสรกีฬาฟุตบอลในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประธานสโมสร ผู้บริหารฝ่ายการตลาดและสิทธิประโยชน์ ผู้บริหารฝ่ายการประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารฝ่ายการเงิน ผู้บริหารฝ่ายการบริหารทรัพยากรบุคคล ผู้จัดการทีม และผู้ฝึกสอน ของสโมสรฯ ในประเทศไทย 3 ดิวิชั่น คือ พรีเมียร์ลีก ดิวิชั่น 1 และดิวิชั่น 2 ที่ทำการแข่งขันปี 2559-2560 จำนวน 130 สโมสร จำนวน 910 คน กลุ่มตัวอย่าง ได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณจำนวนตัวแปรต่อจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 1:15 (สุวิมล ว่องวาวิช, 2546 หน้า 121) ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้มีจำนวนตัวแปรหรือจำนวนตัวแปรที่จะศึกษาทั้งหมด 16 ตัวแปร ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงเท่ากับ 240 ชุด ในการนี้ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ ร้อยละ 30 ได้สโมสรกีฬาฟุตบอลอาชีพเป็นกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ พรีเมียร์ลีก เท่ากับ 5 สโมสร ดิวิชั่น 1 เท่ากับ 5 สโมสร และดิวิชั่น 2 เท่ากับ 29 สโมสร รวมทั้งสิ้น 39 สโมสร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบที่ส่งผลต่อการพัฒนาสโมสรฯ ในประเทศไทย ประกอบด้วยกระบวนการบริหารจัดการสโมสรฟุตบอลฯ ทรัพยากรในการพัฒนาสโมสรฟุตบอลฯ และส่วนประสมทางการตลาด

การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นแบบสอบถามประเมินความต้องการจำเป็น และนำแบบสอบถามมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาและภาษาที่ใช้
2. ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา โดยประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (IOC) ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ได้ค่า IOC มีค่าอยู่ระหว่าง .80 – 1.00

3. ตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น และค่าอำนาจจำแนก โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ จำนวน 30 คน โดยค่าความเชื่อมั่นใช้วิธีการวิเคราะห์ความสอดคล้องภายใน ด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง .896 ถึง .958 และค่าอำนาจจำแนกพบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง .300 ถึง .872

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม และนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน เพื่อให้ทราบสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจากการแจกแจงความถี่ โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ

2. วิเคราะห์ระดับการพัฒนาสโมสรฯ และระดับองค์ประกอบที่มีผลต่อการพัฒนาสโมสรฯ โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง

3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

4. วิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างและความเหมาะสมในการเป็นตัวแทนการวัดของตัวแปรสังเกตได้ในชุดตัวแปรแฝง โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับ

5. วิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลและวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล ระหว่างตัวแปรในโมเดลความสัมพันธ์เชิงเหตุผลขององค์ประกอบที่มีผลต่อการพัฒนาสโมสรฯ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) โดย Mplus Editor

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลเบื้องต้น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้น เพื่อให้ทราบลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและลักษณะการแจกแจงของตัวแปร และระดับองค์ประกอบที่มีผลต่อการพัฒนาสโมสรฯ โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง

1. ค่าความเบ้ มีค่าอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน คือ มีค่าน้อยกว่า 2 โดยผลการวิเคราะห์ค่าความเบ้ พบว่า ติดลบเป็นส่วนใหญ่ แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบอยู่ในระดับที่สูงกว่าค่าเฉลี่ย หมายความว่าข้อมูลส่วนใหญ่มีการกระจายมาก โดยองค์ประกอบที่มีค่าความโด่งมากที่สุดคือ องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดมีค่าความโด่งเท่ากับ 0.58 องค์ประกอบที่มีค่าความโด่งน้อยที่สุดคือ องค์ประกอบกระบวนการบริหารจัดการสโมสรฟุตบอล มีค่าความโด่งเท่ากับ 0.41

2. ผลการวิเคราะห์ระดับขององค์ประกอบที่มีต่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอล พบว่า กระบวนการบริหารจัดการสโมสรฟุตบอล ทรัพยากรในการพัฒนาสโมสรฟุตบอล ส่วนประสมทางการตลาด และการพัฒนาสโมสรฟุตบอล อยู่ในระดับมาก

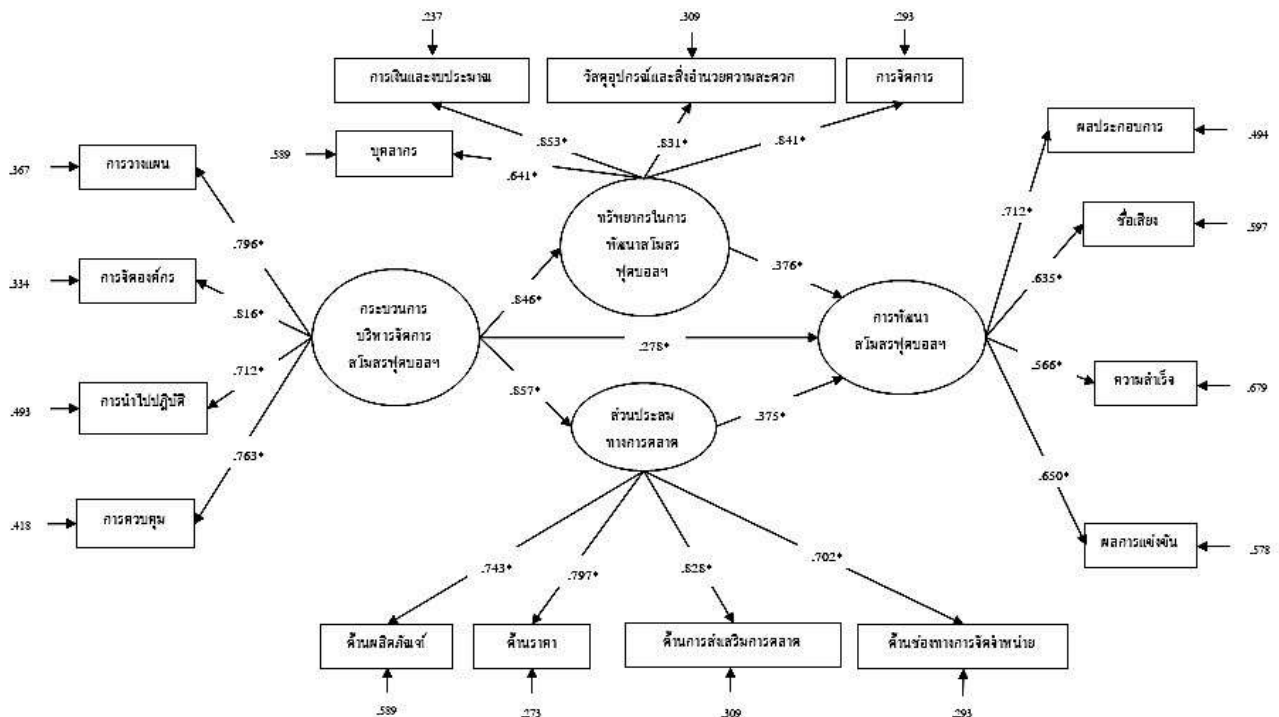
3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดล และใช้เป็นข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ความสอดคล้องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ เมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่อยู่ภายใต้ตัวแปรแฝงเดียวกัน พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ในตัวแปรแฝงกระบวนการบริหารจัดการสโมสรฟุตบอลฯ ที่มีค่าสูงสุดคือ การวางแผน กับ การจัดการองค์การ มีค่าเท่ากับ 0.634 ตัวแปรสังเกตได้ในตัวแปรแฝงทรัพยากรการพัฒนา

สโมสรฟุตบอลฯ ที่มีค่าสูงสุดคือ การเงินและงบประมาณ กับ วัสดุอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเท่ากับ 0.904 ตัวแปรสังเกตได้ในตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาด ที่มีค่าสูงสุดคือ ด้านราคา กับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 0.667 ตัวแปรสังเกตได้ในตัวแปรแฝงการพัฒนาสโมสรฟุตบอลฯ ที่มีค่าสูงสุดคือ ชื่อเสียง กับ ความสำเร็จ มีค่าเท่ากับ 0.834 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบที่มีผลต่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

	Plan	Organ	Lead	Control	Man	Money	Mater	Manage	Product	Price	Place	Promo	Profit	Fame	Achieve	Score
Plan	1															
Organ	.634**	1														
Lead	.628**	.596**	1													
Control	.453**	.516**	.526**	1												
Man	.418**	.457**	.353**	.445**	1											
Money	.576**	.598**	.512**	.530**	.596**	1										
Mater	.585**	.607**	.511**	.502**	.519**	.904**	1									
Manage	.541**	.618**	.485**	.528**	.451**	.722**	.738**	1								
Product	.514**	.547**	.448**	.502**	.380**	.669**	.602**	.598**	1							
Price	.593**	.544**	.499**	.531**	.468**	.657**	.612**	.558**	.569**	1						
Place	.570**	.567**	.491**	.532**	.541**	.633**	.594**	.586**	.473**	.667**	1					
Promo	.398**	.472**	.317**	.416**	.413**	.541**	.460**	.539**	.514**	.565**	.599**	1				
Profit	.390**	.554**	.372**	.485**	.454**	.562**	.560**	.568**	.541**	.473**	.554**	.619**	1			
Fame	.314**	.408**	.367**	.468**	.457**	.512**	.467**	.561**	.415**	.545**	.452**	.502**	.430**	1		
Achieve	.352**	.366**	.382**	.414**	.361**	.446**	.410**	.513**	.397**	.494**	.457**	.451**	.405**	.834**	1	
Score	.514**	.539**	.567**	.472**	.310**	.496**	.512**	.515**	.392**	.481**	.438**	.394**	.481**	.373**	.345**	1

4. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีผลต่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลตามสมมติฐานการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี รวมทั้งมีความสอดคล้องมากกว่าโมเดลตามสมมติฐานการวิจัย และมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย เท่ากับ 96.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบที่มีผลต่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย สามารถอธิบายองค์ประกอบที่มีผลต่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย และสามารถทำนายองค์ประกอบที่มีผลต่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลฯ ได้ร้อยละ 96.70 ผลการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบที่มีผลต่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย พบว่า องค์ประกอบที่ส่งผลต่อองค์ประกอบที่มีผลต่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ประกอบด้วยกระบวนการบริหารจัดการสโมสรฟุตบอลฯ ทรัพยากรในการพัฒนาสโมสรฟุตบอลฯ และส่วนประสมทางการตลาด แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบที่มีผลต่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบที่มีผลต่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบที่มีผลต่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ได้แก่ กระบวนการบริหารจัดการสโมสรฟุตบอล ทรัพยากรในการพัฒนาสโมสรฟุตบอล และส่วนประสมทางการตลาด ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อองค์ประกอบที่มีผลต่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ได้แก่ กระบวนการบริหารจัดการสโมสรฟุตบอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01

5. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างองค์ประกอบที่มีผลต่อการพัฒนาสโมสรกีฬาฟุตบอลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบที่มีผลต่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ตัวแปรแฝงในรูปแบบที่พัฒนาขึ้น ได้แก่ กระบวนการบริหารจัดการสโมสรฟุตบอล (MANFUC) ทรัพยากรในการพัฒนาสโมสรฟุตบอล (MANRES) และส่วนประสมทางการตลาด (MARMIX) ทุกตัวแปรส่งผลต่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย โดยตัวแปรที่ส่งผลต่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย สูงสุด คือ กระบวนการบริหารจัดการสโมสรฟุตบอล (MANFUC) มีค่าอิทธิพลรวม (TE) เท่ากับ 0.918 รองลงมา คือ ส่วนประสมทางการตลาด (MARMIX) มีค่าอิทธิพลรวม (TE) เท่ากับ 0.376 และ ทรัพยากรในการพัฒนาสโมสรฟุตบอล (MANRES) มีค่าอิทธิพลรวม (TE) น้อยที่สุดเท่ากับ 0.375 ตัวแปรดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบที่มีผลต่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

ตัวแปรผล	ทรัพยากรในการพัฒนา สโมสรฟุตบอลฯ			ส่วนประสมทางการตลาด			องค์ประกอบการพัฒนา สโมสรฟุตบอลฯ		
	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE
กระบวนการ บริหารจัดการ สโมสรฟุตบอลฯ	0.846** (0.030) 28.078	-	0.846** (0.030) 28.078	0.857** (0.026) 32.686	-	0.857** (0.026) 32.686	0.918** (0.034) 26.766	0.640** (0.107) 5.965	0.278** (0.126) 2.197
ทรัพยากรใน การพัฒนา สโมสรฟุตบอลฯ	-	-	-	-	-	-	0.375** (0.160) 2.343	-	0.375** (0.160) 2.343
ส่วนประสม ทางการตลาด	-	-	-	-	-	-	0.376** (0.165) 2.273	-	0.376** (0.165) 2.273
ตัวแปรสังเกตได้	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
R-square	0.411	0.727	0.691	0.707	0.552	0.636	0.686	0.493	
ตัวแปรสังเกตได้	Y9	Y10	Y11	Y12	X1	X2	X3	X4	
R-square	0.506	0.403	0.321	0.422	0.633	0.666	0.507	0.582	
ตัวแปรแฝง	E1		E2		E3				
R-square	0.716		0.735		0.967				

**p < .01, DE = อิทธิพลทางตรง IE = อิทธิพลทางอ้อม TE = ผลรวมอิทธิพล ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน E1=ทรัพยากรในการพัฒนาสโมสรฟุตบอลฯ E2=ส่วนประสมทางการตลาด E3= องค์ประกอบการพัฒนาสโมสรฟุตบอลฯ

อภิปรายผลการวิจัย

1. องค์ประกอบที่มีผลต่อการพัฒนาสโมสรกีฬาฟุตบอลในประเทศไทย โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เพราะว่าการพัฒนาสโมสรกีฬาฟุตบอลอาชีพ จำเป็นต้องใช้กระบวนการบริหารจัดการทรัพยากรทางการบริหาร และส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นเครื่องมือและกลไกในการดำเนินงาน โดยเฉพาะสโมสรฟุตบอลฯ เป็นองค์การกีฬาเพื่อการอาชีพ ที่มุ่งเน้นการแพ้ชนะ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทั้งจากการแข่งขัน ความมีชื่อเสียงและผลตอบแทน รวมทั้งการพัฒนานักฟุตบอลและบุคลากรอย่างครบวงจร และมีระบบการจัดการที่ดี มีวัสดุอุปกรณ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของแผนงานและโครงการ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2555) ซึ่งตรงกับประเด็นการพัฒนาการกีฬาอาชีพของการกีฬาแห่งประเทศไทย (2554) ที่มีตัวชี้วัดในด้านสถานกีฬา อุปกรณ์กีฬาและสิ่งอำนวยความสะดวก ต้องมีมาตรฐานสามารถรองรับการจัดการแข่งขันกีฬาอาชีพได้ สอดคล้องกับการวิจัยของ อัมย์ แสนภักดี (2558) ที่พบว่าทรัพยากรทางการบริหารที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของกีฬาด้านสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกของสถาบันที่ประสบผลสำเร็จ ตลอดจนมีระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ มีขั้นตอนต่างๆ โดยคำนึงถึงความสามารถของผู้ปฏิบัติ มอบหมายภาระงานที่มีความเหมาะสม นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาด ก็ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญจำเป็นต่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลฯ ทั้งนี้เป็นเพราะว่าการตลาดนั้นเป็นกระบวนการทางสังคม ที่ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการบุคคลและกลุ่มบุคคล อันเกิดการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และการบริการ (Philip Kotler and Gary Armstrong, 2011) สอดคล้องกับแนวคิดของ จุฑา ดิงศักดิ์ (2540) ที่ได้กล่าวว่า การพัฒนากีฬาฟุตบอลเพื่อการอาชีพ ควรจะใช้หลักการตลาดกีฬามาประยุกต์ใช้ โดยอาศัยหลักการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นจะต้องตรงกับความต้องการและความพอใจของผู้บริโภค

2. ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการพัฒนาสโมสรกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี สามารถร่วมกันทำนายองค์ประกอบที่มีผลต่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลฯ ร้อยละ 96.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ตัวแปรในโมเดลการวิจัยทั้ง 3 ตัวแปร ซึ่งประกอบด้วย กระบวนการบริหารจัดการสโมสรฟุตบอลฯ ทรัพยากรในการพัฒนาสโมสรฟุตบอลฯ และส่วนประสมทางการตลาด เป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการการพัฒนาสโมสรฟุตบอลฯ เป็นเพราะว่า การสร้างและการกำหนดตัวแปรต่างๆ ในโมเดลการวิจัย ผู้วิจัยได้ปฏิบัติตามขั้นตอนการสร้างโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยประมวลจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่มีอิทธิพลหรือส่งผลต่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานวิจัยที่ดำเนินการวิเคราะห์ด้วยโมเดลสมการโครงสร้างโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป ดังการวิจัยของเพ็ญนิภา พูลสวัสดิ์ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการสมาคมกีฬาแห่งประเทศไทยโดยการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการสมาคมกีฬา แล้วนำมาสังเคราะห์กำหนดเป็นกรอบแนวคิดและโมเดลในวิจัย

3. ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรและโมเดลองค์ประกอบที่มีผลต่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยพบว่า กระบวนการบริหารจัดการที่ประกอบด้วยการวางแผน การจัดองค์การการนำไปปฏิบัติ และการควบคุม มีอิทธิพลทางตรงต่อทรัพยากรทางการบริหารและส่วนประสมทางการตลาด ที่เป็นเช่นนี้เพราะการบริหารจัดการที่ดีจะส่งผลต่อการจัดหาทรัพยากรในการบริหารและเมื่อมีการบริหารจัดการที่ดีจะทำให้สโมสรกีฬาฟุตบอลฯ สามารถมีส่วนประสมทางการตลาดได้ดีด้วย เพราะกีฬาฟุตบอลปัจจุบันได้เปลี่ยนสภาพเป็นธุรกิจ ที่มีการเข้าชมการแข่งขัน มีการขายของที่ระลึก สปอนเซอร์และอื่นๆ ในการสร้างรายได้เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาสโมสรฟุตบอล

อลา ดังที่ วิรัช วิรัชนิภาวรรณ (2545) กล่าวว่า การปฏิบัติงานใดๆ ขององค์การที่เกี่ยวข้องกับคนและสิ่งของ จะต้องมีการบริหาร การจัดการ ได้แก่ บุคลากร งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ และการจัดการ ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ใช้ในการดำเนินงานขององค์การ หากให้องค์การประสบผลสำเร็จต้องอาศัยกระบวนการบริหารจัดการและระบบการจัดการที่ดีมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เพราะการบริหารจัดการเป็นชุดของหน้าที่ต่างๆ ที่กำหนดทิศทางในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล และเนื่องจากสโมสรฟุตบอลเป็นองค์การทางธุรกิจจึงจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย และส่งเสริมการขาย มาดำเนินกิจกรรมของสโมสรฟุตบอลฯ ด้วย สอดคล้องกับการวิจัยของ วรวิทย์ นาคพนม (2556) ที่พบว่า ผู้เข้าใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับการจำหน่าย ต้องอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ามีความสะดวกสบายสูงสุด ในการเข้าถึงสินค้าและการบริการ (Kotler, 2003) รวมทั้งต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่ลูกค้าจะเข้าถึงได้ และการบริการจากสโมสรฟุตบอลฯ ไปยังช่องทางทางตลาดหรือผู้บริโภค ให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า ดังนั้นสโมสรฟุตบอลฯ จึงต้องมีการจัดการที่สามารถทำให้บริการสามารถเข้าถึงได้กลุ่มลูกค้าหรือแฟนคลับได้ ไม่เช่นนั้นกระบวนการแลกเปลี่ยนนั้นจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้และผลิตภัณฑ์นั้นก็จะมีคุณค่าสำหรับลูกค้า (ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2552) และที่ตั้งของเจ้าของผลิตภัณฑ์และความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยสำคัญของการตลาด ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์นั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้นแต่รวมถึงการติดต่อสื่อสารด้วย สอดคล้องกับการวิจัยของ นิธินันท์ โพธิ์ปัญญาศักดิ์ (2554) พบว่าการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เป็นสื่อที่จะทำให้ประชาชนรับรู้ว่าคุณสมบัติ มีความเป็นมาอย่างไร มีกีฬาอะไรให้บริการบ้าง ซึ่งจะช่วยให้ดึงดูดความสนใจและอยากจะเข้ามาใช้บริการ สอดคล้องกับการวิจัยของ เพ็ญนิภา พูลสวัสดิ์ (2558) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารจัดการสมาคมกีฬาแห่งประเทศไทย จำเป็นต้องมีด้านงบประมาณสำหรับใช้ในการดำเนินงาน เพราะงบประมาณเป็นตัวการที่กำหนดว่าจะประสบผลสำเร็จหรือล้มเหลว ภายใต้การจัดการที่ดี มีการประสานบุคคล เทคโนโลยี และการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยมีเป้าหมายที่ชัดเจน ตลอดจนทำการประสานงานเพื่อการจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่ระดับภูมิภาค ระดับนานาชาติ จัดระบบธุรกิจและสิทธิประโยชน์กีฬาฟุตบอลอาชีพ สร้างงาน สร้างรายได้ ขยายเครือข่ายฟุตบอลอาชีพมากขึ้น เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ชมและจำนวนรายได้ให้มากขึ้น (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2554)

นอกจากนี้ การบริหารจัดการยังส่งผลทางตรงไปยังการพัฒนาสโมสรกีฬาฟุตบอลในประเทศไทย เป็นเพราะว่า การบริหารจัดการจะเป็นเครื่องในการกำหนดนโยบายที่สำคัญ การกำหนดแผนงาน ซึ่งเป็นกลุ่มของกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับทรัพยากรของสโมสรฟุตบอลฯ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) เพื่อส่งผลต่อการจัดการที่ดีมีประสิทธิภาพ ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด มีการจัดองค์การและโครงสร้างขึ้น เพื่อเป็นกลไกในการขับเคลื่อนกิจกรรมต่างๆ ของสโมสรฟุตบอลฯ (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2554) มีสายการบังคับบัญชาและการติดต่องานชัดเจน ตลอดจนขอบเขตของอำนาจงานต่าง ๆ จนสามารถดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายของสโมสรฟุตบอลฯ ได้ (Griffin, 1999) รวมทั้งเมื่อมีการบริหารจัดการที่ดีและการบริหารที่สามารถปรับตัวกับการแข่งขันที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีแบบแผน การบริหารที่สอดคล้องกับนโยบายการส่งเสริมฟุตบอลอาชีพของประเทศและเป็นไปตามมาตรฐานของสมาพันธ์ฟุตบอลนานาชาติ ย่อมทำให้สามารถพัฒนาสโมสรกีฬาฟุตบอลได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

การกีฬาแห่งประเทศไทย. (2554). แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2555-2559).

กรุงเทพฯ: นิเวศนิมิตการพิมพ์.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2555). แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2555-2559).

ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2559.

จุฑา ดิงศรัทย์. (2540). การศึกษาตัวบ่งชี้การพัฒนากีฬาของไทย : การพัฒนากีฬาเพื่อการอาชีพ.

กรุงเทพฯ: ภาควิชาพลศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐวุฒิ จงกิตติพงศ์. (2555). เครื่องมือสื่อสารการตลาดและคุณภาพความสัมพันธ์ของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นนชัย ศานติบุตร. (2550). การนำเสนอรูปแบบการพัฒนาฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2552). การตลาดบริการ แนวคิด และกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิธินันต์ โพธิ์ปัญญาศักดิ์. (2554). แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์กีฬาทางน้ำบึงหนองบอน กรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ, 12(2), 44-59.

เพ็ญนิภา พูลสวัสดิ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการสมาคมกีฬาแห่งประเทศไทย.

ปริญญาวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต, สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา, คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รัฐพงศ์ บุญญานุวัตร. (2558). ปฏิรูปกีฬา ปฏิรูปฟุตบอลอาชีพ : โดย ผศ.รัฐพงศ์ บุญญานุวัตร : มติชนออนไลน์. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1449631399&grp_id=03&cat_id=07.

9 ธ.ค. 2558.

วิรัช วิรัชชนาวรรณ. (2545). การบริหารเมืองหลวงและการบริหารท้องถิ่น: สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น และไทย. กรุงเทพฯ: โพรเพลซ.

วรวิธ นาคพนม. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี.

วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ, 14(1), 78-90.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มการพิมพ์.

สุวิมล ว่องวานิช. (2546). แนวทางการให้คำปรึกษาวิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ: โอเรียลลิสโตร.

สมชาย ภาณุศาสนวิวัฒน์ และพิชัย ศิริจันทร์พันธ์. (2542). กรณีศึกษากลยุทธ์ธุรกิจ ลำดับที่ 2. กรุงเทพฯ: ศูนย์พัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจ.

- อึ้ง แชนกั๊กตี. (2558). รูปแบบของปัจจัยด้านการบริหารที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพเพื่อความเป็นเลิศในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและการกีฬา, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Buhler, A. and Nufer G. (2010). **Relationship marketing in sports**. Amsterdam: Elsevier.
- Griffin, R.W. (1999). **Management**. 6th ed. U.S.A.: Houghton Mifflin Company.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. New Delhi: Pearson Education.
- Philip Kotler and Gary Armstrong. (2011). **Principles of Marketing (หลักการตลาด ฉบับมาตรฐานและนิยามศัพท์การตลาด)**. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.