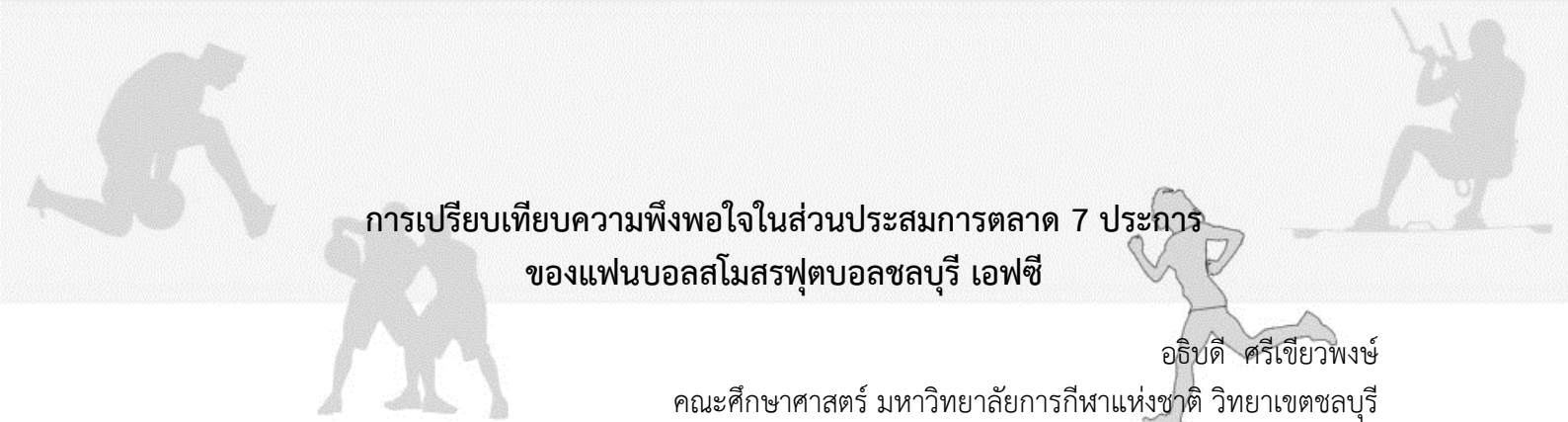




## การเปรียบเทียบความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาด 7 ประการ ของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี

อธิปดี ศรีเขียวพงษ์

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชลบุรี

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด 7 ประการ ของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี 2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด 7 ประการของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ชมฟุตบอลที่เป็นแฟนบอลของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี จำนวน 367 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามความพึงพอใจ ในส่วนประสมการตลาด 7 ประการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยการพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective-congruence: IOC ) ได้ค่าเท่ากับ 0.8-1.0 และตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยวิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาคได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ เท่ากับ 0.93

ผลการวิจัยพบว่า 1. ผลการศึกษาความพึงพอใจของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ต่อส่วนประสมการตลาด 7 ประการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ พบว่า แฟนบอลสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด 7 ประการ ในระดับมากที่สุดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และมีความพึงพอใจในระดับมากประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านกระบวนการ, ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และ 2. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซีต่อส่วนประสมการตลาด 7 ประการโดยจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า ความพึงพอใจระหว่างกลุ่มอายุไม่เกิน 30 ปีกับกลุ่มอายุเกิน 30 ปี ต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ :** ความพึงพอใจ ส่วนประสมการตลาด สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี

## COMPARATIVE STUDY OF CHON BURI FOOTBALL CLUB FANS' SATISFACTION WITH 7Ps MARKETING MIX

Athibordee Srikhaewpong

Faculty of Education, Thailand National Sports University Chon Buri Campus

---

### Abstract

The purposes of this study were to investigate Chonburi Football Club fans' satisfaction with the 7Ps marketing mix, and compare their satisfaction with the 7Ps marketing mix in relation to ages. The samples used in this study comprised 367 football audiences who were Chonburi Football Club fans by stratified sampling method. A constructed questionnaire, the IOC of which was found between 0.80-1.00 and the reliability of which was found at 0.93, was used as a tool of this study. The questionnaire on satisfaction with the 7Ps marketing mix consisted of seven aspects, Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence and Process.

The findings revealed as the following: 1. Chonburi Football Club fans' satisfaction with the 7Ps marketing mix was found at a highest level in Product, People and Place, and at a high level in Physical Evidence, Process, Price and Promotion respectively. 2. Significant differences in Chonburi Football Club fans' satisfaction with Price, Place, Promotion, Physical Evidence and Process were found between the age of not over thirty and the age of over thirty at the level of .05; whereas, no significant differences in their satisfaction with Product and People were found in both ages at the level of .05.

**Key Words :** Satisfaction, Marketing Mix, Chonburi FC

## บทนำ

ปี พ.ศ.2551 สมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (Asian Football Confederation: AFC) (Football Association of Thailand, 2009) ได้ประกาศวิสัยทัศน์เอเชียให้วงการฟุตบอลของทุกประเทศในเอเชียต้องเป็นธุรกิจเต็มตัว บริหารการตลาด การเงิน และทุกด้านอย่างเป็นมืออาชีพ มิฉะนั้นจะถูกตัดสิทธิ์ส่งทีมลงเล่นในถ้วยสูงสุดของสโมสรในเอเชียคือ (AFC Champion League) ที่มีรางวัลใหญ่และสร้างรายรับให้สโมสร จากผลการประเมินนั้น ไทยได้รับเพียง 221 คะแนนจากคะแนนเต็ม 500 และอยู่ในอันดับ 12 จากทั้งหมด 21 ชาติ สมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชียได้มีกฎระเบียบว่าด้วยความเป็นสโมสรฟุตบอลอาชีพที่สมบูรณ์แบบทำให้สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยต้องจัดตั้งบริษัทไทยพรีเมียร์ลีกขึ้นมาเพื่อดำเนินการจัดการแข่งขันฟุตบอลลีกภายในประเทศ ให้เป็นฟุตบอลอาชีพ โดยมี ดร.วิจิต แยมบุญเรือง เป็นประธาน และได้ออกกฎระเบียบเรื่องให้สโมสรฟุตบอลอาชีพต้องดำเนินการจัดตั้งเป็นบริษัทนิติบุคคลขึ้นมาดูแลสโมสรส่งผลให้หลายทีมองค์กรรัฐธนาคาร ไม่สามารถปรับตัวได้ต้องทำการขายทีมหรือยุบทีมไปจนเป็นที่มาของการเปลี่ยนแปลงของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกในปี พ.ศ.2552 (Football Association of Thailand, 2009) ซึ่งหลังจากมีการเปลี่ยนแปลง สโมสรต่างๆ การบริหารจัดการที่เป็นมืออาชีพมากขึ้น สโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกต่างแข่งขันกันนำเสนอรูปแบบการบริหารจัดการสโมสรฟุตบอลการกระจายตัวไปต่างจังหวัดทำให้ปี พ.ศ.2552 เป็นปีที่ไทยพรีเมียร์ลีกของประเทศไทยกลับมาเริ่มต้นได้รับกระแสมวยอย่างมาอีกครั้งหนึ่งในปี พ.ศ. 2554 นายวรวิ มะกุติ ได้มีแนวคิดที่จะเพิ่มทีมในไทยพรีเมียร์ลีกเป็น 18 ทีม โดยมีทีมจากลีกดิวิชั่น 1 ขึ้นมาเพิ่มขึ้นอีก ในปัจจุบันวงการฟุตบอลไทยได้รับการสนับสนุนอย่างเต็มที่จากภาครัฐและเอกชน เงินรางวัลมีมูลค่าสูงมาก สนามแข่งขันทุกสนามเป็นไปตามมาตรฐานสมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย ตลอดจนมีการแข่งขันกันทั้งภายในและภายนอกสนามอย่างเข้มข้นมีการวางระบบการจัดการทางการตลาดที่ทำให้สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยได้รับคำชมจากสมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย มีการนำเอากลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เพื่อหารายได้เข้าสู่สโมสรการบริหารจัดการทีมฟุตบอลในประเทศไทยเพื่อเป็นลีกฟุตบอลอาชีพทุกทีมจะต้องปฏิบัติตามกฎข้อบังคับของสมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชียที่จัดระเบียบไว้เพื่อพัฒนากีฬาฟุตบอลของเอเชียให้ทัดเทียมทวีปอื่น การแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในประเทศไทยมีการบริหารจัดการโดยบริษัทไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด ภายใต้การควบคุมของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ (Football Association of Thailand, 2010) การจะพัฒนาทีมฟุตบอลอาชีพจะต้องอาศัยหลักการตลาดเข้ามาเพื่อสร้างพื้นฐานให้กับทีมฟุตบอลนั้น สโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกทุกสโมสรจึงมีการปรับโครงสร้าง และพัฒนาทีมเพื่อให้ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับของแฟนฟุตบอลที่มีจำนวนมากโดยอาศัยหลักการตลาดกีฬา (Sport Marketing) มาเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินการนอกจากผลงานในการแข่งขันของสโมสรแล้วกลยุทธ์จะครอบคลุมถึงการขายลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสด การหาผู้สนับสนุนจัดการแข่งขัน รวมไปถึงสินค้าที่เป็นเสื้อผ้ากีฬาและอุปกรณ์การเชียร์ ภายใต้กรอบความคิดที่ว่าทีมฟุตบอลเป็นสินค้าเป็นธุรกิจที่สร้างความบันเทิงให้แก่ผู้ชมอย่างหนึ่ง (Somkid Anekthawiphon, 2009) การตื่นตัวของคนไทยในการติดตามชมฟุตบอลทำให้เกิดกระแสมวยมามีการรวมกลุ่มตั้งเป็นชมรมหรือแฟนคลับของฟุตบอลสโมสรต่างๆ เพื่อเชียร์ทีมที่ชอบเมื่อมีทีมฟุตบอลที่ชื่นชอบมีอยู่แล้วยิ่งทำให้แฟนบอลของเขาทั้งหลายต้องติดตามเชียร์ทีมในดวงใจของตนเองตลอดจนมีจำนวนแฟนบอลมากขึ้นกลายเป็นกลุ่มกองเชียร์ระดับประเทศที่มีชื่อเสียง แฟนบอล คือ กำลังสำคัญที่สนับสนุนทำให้ทีมอยู่รอดเพราะเป็นหนึ่งในมาตรฐานที่สมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชียกำหนดที่จะทำให้ทีมฟุตบอลอาชีพมีรายได้เกิดขึ้น สมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (Football Association of Thailand, 2009) กำหนดให้ทีมฟุตบอลไทยที่จะเข้าไปเล่นในพรีเมียร์ลีกได้ต้องประกอบไปด้วย 4 ข้อ คือ 1) สโมสรต้องมีรายได้จากค่าบัตรผ่านประตูจากแฟนบอล 2) สโมสรต้องมีการจัดทำงบประมาณกำไร ขาดทุนประจำปี 3) สโมสรต้องมีงบประมาณจัดการแข่งขัน 4)

สโมสรต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลหรือเป็นทีมฟุตบอลอาชีพในรูปแบบบริษัท หัวใจหลักสำคัญอยู่ที่การสร้างแฟนบอลของแต่ละสโมสรเมื่อมีแฟนบอลรายได้ก็เกิด เช่น การขายตั๋ว ขายสินค้าที่ระลึก เสื้อเชียร์ ผ้าพันคอ หมวก ธงเชียร์ และอีกหลายอย่างที่ก่อให้เกิดรายได้เป็นอย่างดี ยังมีปัจจัยอื่นประกอบที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาความต้องการและการได้รับการตอบสนองของแฟนบอลในด้านการบริการ ซึ่งหากสโมสรหรือผู้บริหารมีข้อมูลของกลุ่มแฟนบอลในเรื่องของความต้องการและการได้รับการตอบสนอง ณ สภาพปัจจุบันจัดว่าการจัดกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) (Kotler, 2003) ด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ทำให้ส่งผลให้ทราบความต้องการและการได้รับการตอบสนองอยู่ระดับใดจะทำให้สามารถปรับปรุงการดำเนินงานของสโมสรด้านแฟนบอลต่อไป

จากข้อมูลข้างต้นจึงกล่าวได้ว่า แฟนบอลมีความสำคัญต่อสโมสร และเป็นกำลังสำคัญให้ทีมอยู่รอด ดังเช่นข้อกำหนดของสมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชียกล่าวว่า สโมสรต้องมีรายได้จากค่าบัตรผ่านประตูจากแฟนบอล ดังนั้นแต่ละสโมสรจึงต้องมีกลุ่มแฟนบอลที่มีจำนวนมากพอจึงทำให้การดูแล และการให้บริการแฟนบอลเป็นไปอย่างหลากหลายตามความต้องการและการได้รับการตอบสนองที่ประทับใจถ้าได้รับการตอบสนองที่ความต้องการก็จะเข้าร่วมกิจกรรมอยู่เสมอ และชักชวนให้ผู้อื่นเข้าร่วมกิจกรรมด้วย ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจจึงเป็นปัจจัยสำคัญเพราะเป็นการครองใจผู้บริหารและทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในเชิงบวกของผู้รับบริการต่อการบริการอันเป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ถูกใจและไม่ถูกใจ ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยแวดล้อมและเงื่อนไขของการบริการ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ประกอบด้วย ผลลัพธ์ บริการ ราคา ค่าบริการ สถานที่บริการการส่งเสริมแนะนำบริการ ให้ผู้บริการ ผู้ประกอบการ สภาพแวดล้อมของการบริการ กระบวนการบริการ ซึ่งสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดบริการเพื่อให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ โดยเฉพาะกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของแฟนบอลและทำให้องค์กรบรรลุถึงเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพจากเหตุผลดังกล่าวที่จะทำให้แฟนบอลเกิดความประทับใจพร้อมที่จะเข้าร่วมกิจกรรมและชมการแข่งขันในสนาม และอายุถือว่าเป็นตัวแปรทางประชากรศึกษาซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภคซึ่งสามารถเข้า ถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด (Siriwan Serirat et al., 2007; Aschara Nopwinyoowong, 2007) และจากการศึกษาของพลากร มะโนรัตน์ ธงชัย เจริญทรัพย์มณี และผาณิต บิลมาศ (Palakorn Manorat, Thongchai Charoensupmanee, & Phanit Billamas, 2011) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในด้านต่างๆ พบว่านักเรียนนักศึกษามีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนผู้ประกอบการอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รับจ้างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางจากผลการศึกษาดังกล่าวจะเห็นได้ว่านักเรียน นักศึกษาและผู้ประกอบการอาชีพพนักงานบริษัท รับจ้างจะมีอายุที่แตกต่างกัน

จากประเด็นความเป็นมาดังกล่าวผู้วิจัยสนใจศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด 7 ประการ (7P's) เพื่อแสวงหาข้อมูลที่แท้จริงด้านความต้องการ และการได้รับการตอบสนองของแฟนบอลในด้านการให้บริการของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ในประเด็นต่างๆ นอกจากนี้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาตัวแปรประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่ต่างกันเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด ซึ่งจะทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้น เพื่อนำข้อมูลจากการศึกษามาพัฒนาสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ให้ก้าวหน้าและเติบโตเป็นสโมสรฟุตบอลชั้นนำในระดับประเทศ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด 7 ประการ ของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด 7 ประการ ของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ที่มีอายุไม่เกิน 30 ปีและมากกว่าอายุ 30 ปี

### สมมติฐานของการวิจัย

แฟนบอลสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี และอายุเกิน 30 ปี มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด 7 ประการต่างกัน

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**ประชากร** ผู้ชมฟุตบอลที่เป็นแฟนฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี จำนวน 8,000 คน ที่เข้าชมการแข่งขันสนามเหย้าหรือสนามชลบุรีสเตเดียม

**การเลือกกลุ่มตัวอย่าง** ผู้ชมฟุตบอลที่เป็นแฟนฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของเครจซีและมอร์แกน (Krejcie & Morgan) ที่ระดับความเชื่อมั่น .05 (Krejcie & Morgan, 1970; Boonchom Si Saat, 2013) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 367 คน และกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling)

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาด 7 ประการ ของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด 7 ประการ ของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด 7 ประการ ของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี โดยจำแนกตามอายุ ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาด 7 ประการของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารงานวิจัยหลักการทฤษฎีการบริหารงานกีฬา ศึกษาการบริหารโดยส่วนประสมการตลาด 7 ประการ และบริบทของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี นำแนวคิดมาสร้างเป็นแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 2 ตอนคือ

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และถิ่นที่อยู่อาศัย

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการจัดการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ตามหลักส่วนประสมการตลาด 7 ประการ โดยแบ่งเป็นแบบสอบถามความพึงพอใจ 5 ระดับ และแบบสอบถามปลายเปิด

### การหาคุณภาพเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามไปหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา แล้วนำมาปรับปรุง แล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา โดยการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง ระหว่างความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

(Index of Congruence : IOC) เมื่อผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากการตรวจสอบความตรง (Validity) ของแบบสอบถามทั้งสองชุดพบว่ามีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.80 – 1.00

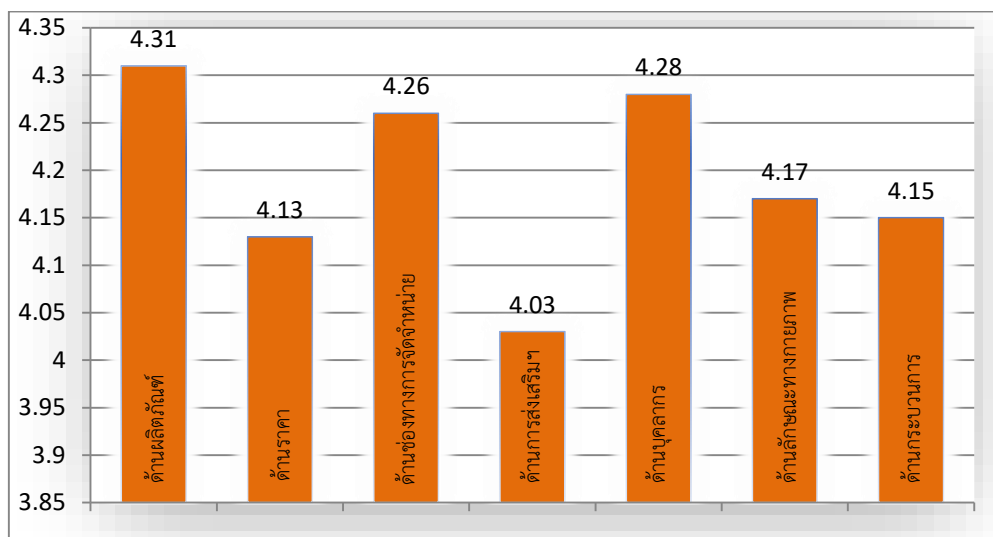
2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปให้ทดลองลงความคิดเห็นกับแฟนบอลสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าความสัมพันธ์แอลฟา (Coefficient) จากสูตรของครอนบาช (Cronbach) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ เท่ากับ 0.93

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขอความอนุเคราะห์สถาบันการศึกษา วิทยาเขตชลบุรีเพื่อออกหนังสือขอความอนุเคราะห์การเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ขอความอนุเคราะห์สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซีเพื่อขอความอนุเคราะห์การเก็บรวบรวมข้อมูลกับแฟนบอลสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ในนัดเหย้า (4 นัด) โดยเก็บข้อมูลจากอัฒจันทร์ 4 ฝั่งละประมาณ 92 คน โดยสุ่มอย่างง่ายโดยเก็บข้อมูลจากแฟนบอลที่ยินดีให้ความร่วมมือ
3. นำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างลงรายละเอียดแสดงความคิดเห็นที่สนามชลบุรีสเตเดียม
4. ตรวจสอบความสมบูรณ์การตอบแบบสอบถาม

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.
2. วิเคราะห์ความแตกต่างความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาด 7 ประการ ของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี จำแนกตามอายุ โดยใช้การวิเคราะห์แบบ t-test
3. การวิเคราะห์สถิติโดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติจากโปรแกรมสำเร็จรูป ในคอมพิวเตอร์และกำหนดค่าที่มีนัยสำคัญที่ .05



ภาพที่ 1 ระดับความพึงพอใจของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี  
ต่อส่วนประสมการตลาด 7 ประการ

จากภาพที่ 1 พบว่าผลศึกษาความพึงพอใจของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ต่อส่วนประสมการตลาด 7 ประการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ พบว่า แฟนบอลสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด 7 ประการ ในระดับมากที่สุดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}=4.31$ ; S.D.=0.76) ด้านบุคลากร ( $\bar{X}=4.28$ ; S.D.=0.78) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X}=4.26$ ; S.D.=0.84) และมีความพึงพอใจในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X}=4.17$ ; SD=0.94) ด้านกระบวนการ ( $\bar{X}=4.15$ ; S.D.=0.86) ด้านราคา ( $\bar{X}=4.13$ ; S.D.=0.91) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X}=4.03$ ; S.D.=0.94)

**ตารางที่ 1** ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างกลุ่มอายุ ไม่เกิน 30 ปีกับกลุ่มอายุเกิน 30 ปี ต่อส่วนประสมการตลาด 7 ประการ

| ส่วนประสมทางการตลาด<br>7 ประการ | อายุไม่เกิน 30 ปี (n=195) |      | อายุเกิน 30 ปี (n=172) |      | t    | sig  |
|---------------------------------|---------------------------|------|------------------------|------|------|------|
|                                 | $\bar{X}$                 | S.D. | $\bar{X}$              | S.D. |      |      |
| ด้านผลิตภัณฑ์                   | 4.33                      | .52  | 4.28                   | .57  | .89  | .38  |
| ด้านราคา                        | 4.22                      | .64  | 4.04                   | .79  | 2.36 | .02* |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย        | 4.32                      | .55  | 4.19                   | .69  | 2.02 | .04* |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด          | 4.13                      | .69  | 3.92                   | .84  | 2.62 | .01* |
| ด้านบุคลากร                     | 4.32                      | .54  | 4.25                   | .60  | 1.18 | .24  |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ             | 4.25                      | .64  | 4.08                   | .70  | 2.40 | .02* |
| ด้านกระบวนการ                   | 4.23                      | .62  | 4.06                   | .68  | 2.51 | .01* |

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 พบว่าค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจระหว่างกลุ่มอายุ ไม่เกิน 30 ปีกับกลุ่มอายุเกิน 30 ปี ต่อส่วนประสมทางการตลาด 7 ประการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากรไม่แตกต่าง

## อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลนำเสนอตามประเด็นของผลที่พบจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ผลศึกษาความพึงพอใจของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ต่อส่วนประสมการตลาด 7 ประการ พบว่า แฟนบอลสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด 7 ประการ ในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ จากผลการศึกษาดังกล่าวสามารถอภิปรายผลเป็นรายด้านได้ ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก มากที่สุด เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็น และความต้องการของแฟนฟุตบอล ซึ่งผู้ขายต้องการมอบให้แก่แฟนฟุตบอลซึ่งจะทำให้ได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดของ Armstrong & Kotler (2009, p. 616) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่บริษัทนำเสนอสิ่งของออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกันตน์ ผ่องประเสริฐ (Sirinkan Pongprasert, 2007) ที่ศึกษาความต้องการส่วนผสมทางการตลาด

ของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก พบว่า แฟนฟุตบอลมีความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสูง นอกจากนี้ สิทธิโชค แก้วขาว (Sittichoke Kaewkhaw, 2012) ได้ศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเชียร์ฟุตบอลสโมสรบางกอก กลาส เอพซี พบว่าผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจเชียร์สโมสรฟุตบอลบางกอกกลาสเอพซี

1.2 ด้านราคา โดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เนื่องจากราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาค่าผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Armstrong & Kotler (2009: 616) กล่าวว่า ราคาคือจำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป จากการศึกษาของ สิริณกานต์ ผ่องประเสริฐ (Sirinkan Pongprasert, 2007) ได้ศึกษาความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ชม ฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก พบว่า ผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีกทั้งชายและหญิง ต่างมีความต้องการในด้านราคาในระดับสูง และจากการศึกษาของ ปรชญ์พงศ์ นาคบุตร (Pratchapong Nakbut, 2014) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของแฟนคลับในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรชลบุรี เอฟซี พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดทางด้านราคานี้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามฟุตบอล ดังนั้นการกำหนดราคาไม่ควรสูงเกินคุณค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อให้การตอบรับของแฟนฟุตบอลมีปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมากเพราะบริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการ ดังนั้นในส่วนสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ควรมีทำเลที่ตั้งเพื่อให้บริการที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดของ Kotler (2003) กล่าวว่า โดยช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่นั้นถือเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ยาก หรือเข้าได้ง่าย จากการศึกษาของสิริณกานต์ ผ่องประเสริฐ (Sirinkan Pongprasert, 2007) พบว่า ผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกทั้งชายและหญิง ต่างมีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดในด้านสถานที่ในระดับสูง โดยเฉพาะสโมสรฟุตบอลของตนมีสนามประจำสโมสรที่ได้มาตรฐานและบริเวณที่นั่งชมฟุตบอลมีความสะอาด และงานวิจัยของ สิทธิโชค แก้วขาว (Sittichoke Kaewkhaw, 2012) พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่นั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเชียร์ฟุตบอลสโมสรบางกอกกลาส เอพซี ดังนั้นการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมก็จะเป็นแนวทางหนึ่งในการพัฒนาส่วนประสมการตลาด

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งการส่งเสริมทางการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญสำหรับการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขาย และผู้ให้บริการเพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของแฟนฟุตบอล ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ Etzel, Walker & Stanton (2007, p. 677) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและบริการ จากการศึกษาของสิริณกานต์ ผ่องประเสริฐ (Sirinkan Pongprasert, 2007) พบว่า ความต้องการในด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ดังนั้นควรจะต้องมีการติดต่อสื่อสารกับแฟนฟุตบอลในประเด็นข้อมูลต่างๆของสโมสรเพื่อให้แฟนฟุตบอลได้รับทราบการเคลื่อนไหวและตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งในการพัฒนาส่วนประสมการตลาด



1.5 ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในธุรกิจฟุตบอล ของสิทธิโชค แก้วขาว (Sittichoke Kaewkhaw, 2012) กล่าวว่า การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพคือการพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพ ของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ และรับรู้ได้ เช่นสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม โลโก้ ตราสโมสร ต้องเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวจับต้องได้ง่ายต่อการจดจำ และพูดถึงและเกิดความพึงพอใจ สื่อผ่านสิ่งที่จับต้องได้ เช่น Mascot ฉายาของทีมรวมทั้งสภาพแวดล้อมของสนามเหย้ารวมถึงบรรยากาศของการร่วมเชียร์ในสนาม นอกจากนี้จากการศึกษาของ สิริrinkานต์ ผ่องประเสริฐ (Sirinkan Pongprasert, 2007) พบว่า ผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพในระดับสูง โดยเฉพาะการที่มีการปรับปรุงสภาพสนามอยู่เสมอ และการที่มีการจัดทำสัญลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ประจำแต่ละสโมสร รวมไปถึงการปรับปรุงอาคารสถานที่ สภาพแวดล้อมให้สะอาดอยู่เสมอ และการมีที่จอดรถที่เพียงพอ และจากการศึกษาของสิทธิโชค แก้วขาว (Sittichoke Kaewkhaw, 2012) พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเชียร์สโมสรในระดับสูง ดังนั้นในการพัฒนาส่วนประสมการตลาด ข้อมูลลักษณะทางกายภาพจะเป็นปัจจัยหนึ่ง ที่ควรจะต้องพัฒนาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของแฟนฟุตบอล

1.6 ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการในธุรกิจฟุตบอล ของสิทธิโชค แก้วขาว (Sittichoke Kaewkhaw, 2012) กล่าวว่า การบริหารต้องมีการจัดองค์กรแบบธุรกิจฟุตบอลอาชีพ ตามรายละเอียดที่ AFC กำหนดไว้ในข้อบังคับ (Criteria for Participation in AFC Champions league Official Website) ใน ส่วน ของสนามแข่งขันโดยที่พื้นสนามต้องพร้อมที่จะทำการแข่งขัน,ไฟส่องสนามต้องมีความพร้อม เหมาะสมสำหรับการแข่งขันและเป็นไปตามเกณฑ์กำหนด,มีการเตรียมห้องพักนักกีฬาและห้องพักผู้ตัดสิน,มีการจัดเตรียมที่นั่งของผู้สื่อข่าวพร้อมทั้งระบบอินเทอร์เน็ต,จัดเตรียมรถพยาบาลพร้อมแพทย์หากเกิดเหตุฉุกเฉิน,ที่นั่งชมการแข่งขันแบ่งเป็นโซนอย่างชัดเจน,สนามจะต้องได้รับการรับรองมาตรฐาน ความปลอดภัยจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและในวันแข่งขันจะต้องมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย และจากการศึกษาของ สิริrinkานต์ ผ่องประเสริฐ (Sirinkan Pongprasert, 2007) พบว่า ผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดในด้านกระบวนการในระดับสูง

1.7 ด้านบุคลากร โดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (2003) ส่วนประสมทางการตลาด บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับแฟนฟุตบอลได้แตกต่างเหนือคู่แข่งพนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อแฟนฟุตบอลจากการศึกษาของ สิริrinkานต์ ผ่องประเสริฐ (Sirinkan Pongprasert, 2007) พบว่า ผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรในระดับสูง นอกจากนี้สิทธิโชค แก้วขาว (Sittichoke Kaewkhaw, 2012) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเชียร์ฟุตบอลสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านการบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเชียร์สโมสรในระดับสูงเช่นเดียวกัน เนื่องจากหากบุคลากรมีความเป็นกันเอง และมีจิตใจในการบริการก็จะสร้างบรรยากาศที่ดีให้แก่แฟนบอล และกลับมาชมฟุตบอลอีกครั้งซึ่งสำคัญต่อการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด

2. ผลการศึกษาการเปรียบเทียบความพึงพอใจของของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ระหว่างกลุ่มอายุ ไม่เกิน 30 ปีกับกลุ่มอายุเกิน 30 ปี ต่อส่วนประสมทางการตลาด 7 ประการ พบว่าด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากอายุเป็นตัวแปรหนึ่งของข้อมูลประชากรศาสตร์ซึ่งจะมีผลต่อการบริโภค (Siriwan Serirat; et al., 2007; Aschara Nopwinyoowong, 2007) และสอดคล้องกับการศึกษาของ พลากร มะโนรัตน์ ธงชัย เจริญทรัพย์มณี และผาณิต บิลมาศ (Palakorn Manorat; Thongchai Charoensupmanee; & Phanit Billamas, 2011) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นของผู้ชมที่เป็นนักเรียนนักศึกษาที่มีสูงกว่าผู้ประกอบการอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง และสอดคล้องกับ Gibson, et al (2003) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมกีฬา พบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันกีฬาที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามสำหรับการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุ ไม่เกิน 30 ปี กับกลุ่มอายุเกิน 30 ปี ต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร พบว่า ไม่แตกต่างกันจากผลการศึกษาดังกล่าวจะสอดคล้องกับแนวคิด ของ Fernando Lera-López (2011) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าชมกีฬาในประเทศสเปน พบว่า อายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเข้าชมกีฬาทั้งในระดับอาชีพและระดับสมัครเล่น และงานวิจัยของ สิทธิโชค แก้วขาว (Sittichoke Kaewkhaw, 2012) ที่ศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเชียร์ฟุตบอลสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี พบว่า ปัจจัยทางด้านอายุที่มีความแตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเชียร์ฟุตบอลสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากความพึงพอใจของแฟนฟุตบอลต่อส่วนประสมทางการตลาด 7 ประการ ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ พบว่ากลุ่มอายุไม่เกิน 30 ปีและกลุ่มอายุเกิน 30 ปี มีความพึงพอใจต่างกัน โดยกลุ่มอายุไม่เกิน 30 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอายุ 30 ปี จากข้อมูลผลจากการวิจัยดังกล่าวสามารถนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ สำหรับการเชิญเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลหรือการเชิญชวนแฟนฟุตบอลเข้าร่วมกิจกรรมของสโมสร

2. สำหรับความพึงพอใจของแฟนฟุตบอลต่อส่วนประสมทางการตลาด 7 ประการ ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากร พบว่า กลุ่มอายุไม่เกิน 30 ปีและกลุ่มอายุเกิน 30 ปี มีความพึงพอใจไม่ต่างกันโดยมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด จากข้อมูลผลจากการวิจัยดังกล่าวสามารถนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายโดยทั่วไปทุกกลุ่มอายุซึ่งจะทำให้การประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาต่อยอดและควรเจาะลึกในลีกระดับรองลงมาของประเทศไทยเนื่องจากในแต่ละระดับการแข่งขันนั้น สโมสรมีความพร้อมแตกต่างกัน เช่น ในลีกสูงสุดนั้นส่วนมากจะเป็นสโมสรใหญ่ สโมสรที่มีชื่อเสียงและมีงบประมาณในการบริหารค่อนข้างสูง แต่ในระดับลีกรองลงมา สโมสรจะมีขนาดเล็กงบประมาณน้อยซึ่งอาจจะได้ผลที่แตกต่างกัน

2. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก (In depth Interview) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายหรือเฉพาะเจาะจงมากขึ้นเพื่อที่จะนำผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาไปใช้ประกอบกันให้เกิดประโยชน์สูงสุด

3. ควรมีการศึกษาความต้องการจำเป็นของแฟนบอลต่อส่วนประสมทางการตลาด 7 ประการ ซึ่งจะช่วยให้ทราบทั้งสถานการณ์ในปัจจุบันและความต้องการของแฟนบอลซึ่งจะทำให้การพัฒนาเป็นไปอย่างมีทิศทางและตรงประเด็นความต้องการ

4. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงกลุ่มตัวอย่างที่เข้าชมโดยสาเหตุนอกเหนือไปจากการเป็นแฟนบอลของสโมสรนั้นๆ เพื่อที่จะได้ศึกษาถึงปัจจัยของกลุ่มที่ยังไม่ได้เป็นแฟนบอลเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการสร้างฐานแฟนบอลซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการดำเนินงานของทุกๆ สโมสรฟุตบอล

## References

- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing an Introduction*. (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Aschara Nopwinyoowong. (2007). *Demographic factors influencing buying decision behaviors and importance of sales promotion for high-end men's business shirts*. (Master's thesis). Khon Kaen University.
- Boonchom Si Saat. (2013). *Introduction to Research Methodology*. (9<sup>th</sup> ed.). Bangkok: Suwiriyasam Press.
- Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. (2007). *Marketing*. (14<sup>th</sup> ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Fernando, L. L. (2011). *Determinants of sports participation and attendance: Differences and similarities*. Retrieved July 20, 2017, from <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/IJSMS-12-02-2011-B007>.
- Football Association of Thailand. (2009). *Competition Structure of the Thai Premier League 2009*. Bangkok: Football Association of Thailand.
- \_\_\_\_\_. (2010). *Professional Football in Thailand*. Retrieved September 26, 2015, from <http://fathailand.org/>.
- Gibson, James L. et al. (2003). *Organization: Behavior, Structure, Processes*. (11<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Palakorn Manorat; Thongchai Charoensupmanee; & Phanit Billamas. (2011). The opinions of spectators on football Thai premier league competition. *Journal of Graduate Studies Valaya Alongkorn Rajabhat University*, 5(1), 123-134.
- Pratchapong Nakbut. (2014). *Factors correlating with decision making of fan clubs in attending football matches of Chon Buri F.C.* (Master's thesis), Burapha University.
- Sirinkan Pongprasert. (2007). *Needs for marketing mix of Thailand premier league spectators*. (Master's thesis). Chulalongkorn University.
- Siriwan Serirat et al. (2007). *Organization and Management*. Bangkok: Thammasarn.
- Sittichoke Kaewkhaw. (2012). *The satisfaction toward combination of market mix which influences the decision to support Bangkok Glass F.C.* (Master's thesis). Siam University.
- Somkid Anekthawiphon. (2009). *Thai Football Turning Point, Quality Iron Rules, Power of Marketing*. Retrieved September 25, 2015, from [http://1stfin.blogspot.com/2009/11/blog-post\\_25.html](http://1stfin.blogspot.com/2009/11/blog-post_25.html).

---

Received : 13 December 2018

Revised : 5 January 2019

Accepted : 12 January 2019