

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของแฟนบอลสโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี

Factors Affecting that Decision Attend Football Matches of Football Fans of Suphanburi FC

- ◆ นฤมลมาศ ชูธรรม*
นักศึกษาปริญญาโท, สาขาการจัดการฟุตบอลอาชีพ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ, มหาวิทยาลัย
ราชภัฏสวนสุนันทา
Narumonmars Choothom*
Student, Program in Professional Football Management, College of Innovation and
Management, Suan Sunandha Rajabhat University, E-mail: drink02521@gmail.com
- ◆ อาชวิทธิ์ เจิงกลิ่นจันทร์
ดร., อาจารย์, สาขาการจัดการฟุตบอลอาชีพ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏ
สวนสุนันทา
Archavit Choengklinchan
Ph.D., Lecturer, Program in Professional Football Management, College of Innovation
and Management, Suan Sunandha Rajabhat University, E-mail: archavit.ch@ssru.ac.th
- ◆ พรชัย ตรัสใจธรรม
ดร., อาจารย์, สาขาวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Pornchai Trusjaithum
Ph.D., Lecturer, Program in Sport Management, Faculty of Sports Science, Kasetsart
University, E-mail: pornchai.tru@ku.th

*Corresponding Author E-mail: phetyai.drink02521@gmail.com

Received: September 20, 2023; Revised: October 19, 2023; Accepted: October 25, 2023

Abstract

The purposes of this research were to (1) study demographic characteristics that affecting that decision attend football matches of football fans of Suphanburi FC and (2) study marketing mix factors affecting that decision attend football matches of football fans of Suphanburi FC. Four hundred were randomly taken to be the sample of the study. The information was collected through questionnaires, and was analyzed statistically by

finding frequency, percentage, average, and standard deviation. The research hypothesis was tested by Chi-square.

The results were as follows: The difference of demographic characteristics had different effect on decision attend football matches of football fans of Suphanburi FC. The overall opinion of the marketing mix factor was at the high level, the results showed that the most important factors are Place ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.58) and Physical Evidence ($\bar{X} = 4.38$, S.D.= 0.56) respectively.

Keywords: Demographic characteristics, Marketing mix factors, Football Fans, Suphanburi FC

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของแฟนบอลสโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี และ (2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของแฟนบอลสโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี กลุ่มตัวอย่างคือแฟนบอลทีมฟุตบอลสโมสรสุพรรณบุรี เอฟซีที่เข้าชมการแข่งขันในรายการ Thai League 2 M-150 Championship จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของแฟนบอลสโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี แตกต่างกัน และระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของแฟนบอลสโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$, S.D.= 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$, S.D.= 0.58) รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$, S.D.= 0.56) ตามลำดับ

คำสำคัญ: ปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลสโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี

บทนำ

ฟุตบอลถือเป็นกีฬาที่มีความนิยมสูงในประเทศไทย โดยมีสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ เป็นหน่วยงานที่กำกับและรับผิดชอบการดำเนินงาน โดยในอดีตได้เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2548 ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยพระยารธรรมศักดิ์มนตรีเป็นผู้ริเริ่มนำกีฬาฟุตบอลเข้ามาในไทยเป็นครั้งแรก จนกระทั่งเกิดความนิยมแพร่ขยายไปอย่างกว้างขวาง

ต่อมาพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ก่อตั้งสมาคมฟุตบอลแห่งชาติสยามขึ้นโดยทรงรับเข้าอยู่ในพระบรมราชูปถัมภ์ และต่อมาสมาคมฯ ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกของสหพันธ์ฟุตบอลนานาชาติ และสืบเนื่องจากรัฐบาลจอมพลแปลก พิบูลสงคราม ประกาศรัฐธรรมนูญเปลี่ยนชื่อประเทศจากสยามเป็นไทย เมื่อปี พ.ศ. 2482 จึงเปลี่ยนชื่อมาเป็นสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ (FA Thailand, 2018)

ฟุตบอลเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้น ๆ ในประเทศไทยมาอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าคนไทยจะติดตามชมและเป็นแฟนทีมฟุตบอลต่างชาติ แต่กระแสความนิยมในสโมสรฟุตบอลไทยของประชาชนก็ยังมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับสโมสรฟุตบอลไทยก็ยังมีเกิดใหม่เรื่อย ๆ เสมอ เพราะฉะนั้นการสร้างฐานแฟนฟุตบอลที่เหนียวแน่นและแข็งแกร่งเป็นสิ่งทีสโมสรแต่ละแห่งต้องมีการวางระบบการบริหารจัดการที่ดี เพราะไม่ใช่แค่ักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงหรือสโมสรฟุตบอลที่อยู่มาอย่างยาวนานเท่านั้นที่จะมีฐานแฟนบอลที่แน่นหนา แต่สโมสรฟุตบอลทีมใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นมา ก็ต้องเร่งพัฒนาเพื่อให้ทีมของตนเองติดอันดับที่ดี นอกจากจะต้องพัฒนาระบบจากภายในทีมแล้ว ส่วนสำคัญที่จะขาดไม่ได้เลย นั่นคือฐานแฟนบอลที่จะให้การสนับสนุนและคอยติดตามทีมที่ตนเองชื่นชอบ การทีสโมสรจะวางแผนการบริหารจัดการทีมเพื่อสร้างฐานแฟนบอลที่เหนียวแน่นและเพิ่มฐานแฟนบอลให้มากขึ้น ย่อมต้องรู้จักวิจัยหรือลักษณะส่วนบุคคลต่าง ๆ ของแฟนบอล เพื่อนำไปใช้วางแผนในทีมของตนเองได้ เพราะลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย เป็นต้น ซึ่งลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกที่แตกต่างกัน มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง (Wachirawachr Ngamlamom, 2017)

สโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี เป็นทีมฟุตบอลอาชีพ ที่เริ่มจากการต่อยอดให้นักเตะเยาวชนจากจังหวัดสุพรรณบุรี ที่สามารถคว้าแชมป์การแข่งขันกีฬาเยาวชนแห่งชาติ ครั้งที่ 12 ปี 2539 โดย พณฯ ท่านบรรหาร ศิลปอาชา ซึ่งในขณะนั้นท่านดำรงตำแหน่งนายกสมาคมกีฬาจังหวัดสุพรรณบุรี มอบหมายให้นายเกรียง นักพาณิชย์ ก่อตั้งสโมสรขึ้นในปี 2540 เพื่อให้นักเตะชุดนี้ได้ลงทำการแข่งขันฟุตบอลชิงถ้วยพระราชทานประเภท ก. และได้มีการแข่งขันเรื่อยมา ได้เปลี่ยนผู้บริหาร หลากหลายรุ่น โดยปัจจุบันทีมฟุตบอลสโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี อยู่ภายใต้การดูแลและการบริหารงานของประธานสโมสร คือ นายวัน ธรรมบุญ จันทร์สุวรรณ (สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี, ออนไลน์, 2566) จะเห็นได้ว่า สโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี เป็นทีมฟุตบอลอาชีพที่มีการแข่งขันมาอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2539 โดยมีการผลัดเปลี่ยนผู้บริหารมาหลายรุ่นไปตามกาลเวลา โดยได้มีผู้บริหารรุ่นใหม่ ๆ ที่สามารถนำกลยุทธ์ต่าง ๆ เข้ามาบริหารทีมสโมสร เพื่อสร้างและขยายฐานแฟนบอลให้มากขึ้น ตลอดจนสร้างความพึงพอใจ ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับสโมสรสุพรรณบุรี เอฟซีตั้งนั้นทางสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี จึงต้องมีการวิเคราะห์ตลาดฟุตบอล รวมถึงดึงดูดผู้เข้าชมให้มาเข้าชมการแข่งขันและหาผู้สนับสนุนหลัก เพื่อมาเป็นผู้สนับสนุนสโมสร สโมสรสามารถ

จัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การทำคลินิกฟุตบอลระหว่างนักฟุตบอลกับแฟนคลับ การขายของที่ระลึกสโมสร การบริการและเอาใจผู้สนับสนุน หรือแม้กระทั่งการนำเอาการตลาดมาวิเคราะห์การตลาดฟุตบอล เป็นต้น จากที่กล่าวมา กีฬาฟุตบอลยังเป็นที่นิยมของแฟนบอลในประเทศไทยและขยายฐานแฟนบอลขึ้นเรื่อยๆ ประกอบกับผู้วิจัยสนใจศึกษาสโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี ซึ่งเป็นทีมฟุตบอลที่มีชื่อเสียง มีฐานแฟนบอลค่อนข้างมาก และมีความเป็นเอกลักษณ์ในทีมของตนเอง หากได้มีการศึกษาถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของแฟนบอลสโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี จะให้ทราบได้ถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะส่งเสริมการดำเนินงานของสโมสรฟุตบอลเพื่อเพิ่มหรือปรับลดการดำเนินงานให้เป็นที่ไปตามแผนหรือบรรลุเป้าหมายตามที่วางไว้ ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มฐานแฟนบอล การประชาสัมพันธ์สโมสร ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้เป็นที่ศรัทธาและน่าเชื่อถือต่อแฟนบอล โดยศึกษาจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของแฟนบอลสโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ความต้องการของแฟนบอล ตลอดจนสามารถขยายฐานแฟนบอลเพิ่มขึ้นได้ และเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กรและสโมสรสุพรรณบุรี เอฟซีในอนาคตต่อไป

คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของแฟนบอลสโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี แตกต่างกันหรือไม่
2. ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของแฟนบอลสโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี อยู่ในระดับใด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของแฟนบอลสโมสรสุพรรณบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของแฟนบอลสโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของแฟนบอลสโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของแฟนบอลสโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี ผู้วิจัยนำทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ มาใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) อาชีพ 5) รายได้ต่อเดือน และ 6) พื้นที่พักอาศัยของแฟนบอล ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่ 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ และ 7) ด้านกระบวนการ และข้อมูลการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของแฟนบอลสโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ แฟนบอลสโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี ที่เข้าชมการแข่งขันในรายการ Thai League 2 M-150 Championship ในสนามเหย้า เมื่อวันที่ 20 สิงหาคม พ.ศ. 2565 จำนวนแฟนบอล 1,466 คน วันที่ 4 กันยายน พ.ศ.2565 จำนวนแฟนบอล 1,153 คน และวันที่ 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 จำนวนแฟนบอล 1,019 คน รวมจำนวน 3,638 คน โดยได้ข้อมูลจำนวนผู้เข้าชมจากสโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี

ขอบเขตด้านระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

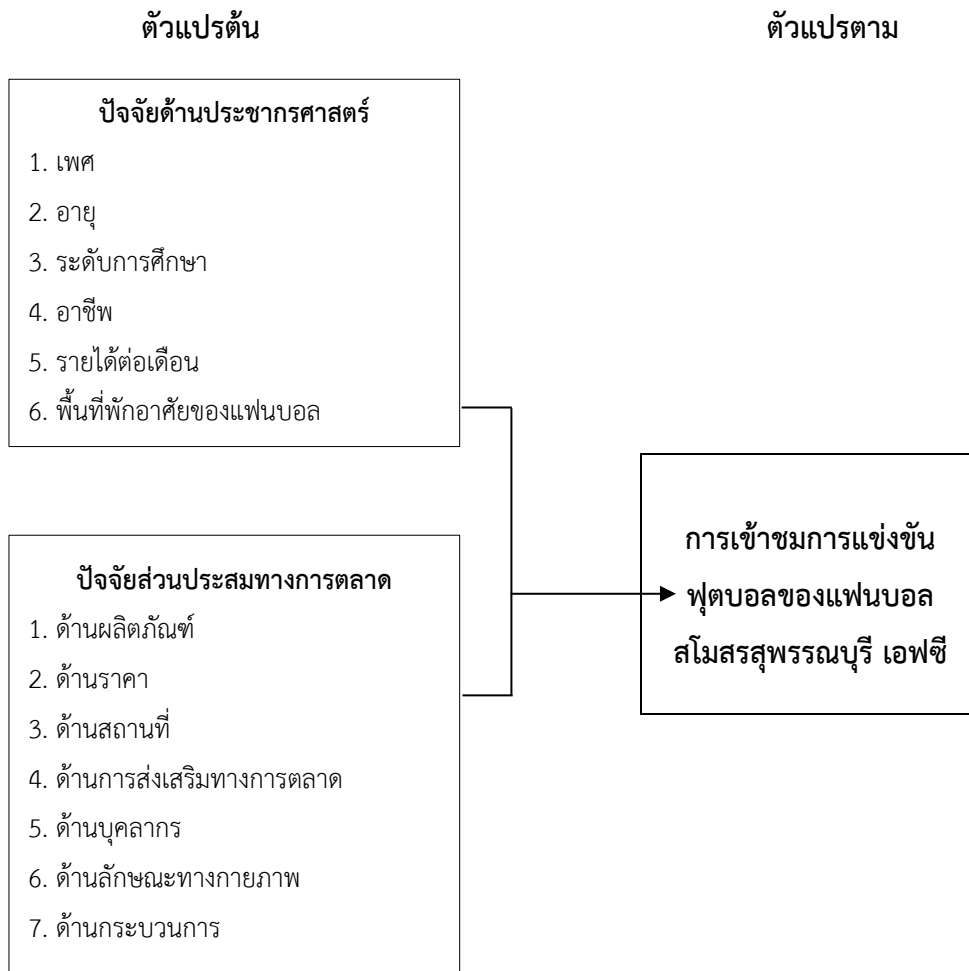
ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเวลา ตั้งแต่วันที่ 14 กันยายน พ.ศ. 2565 ถึง วันที่ 9 ธันวาคม พ.ศ. 2565 เพื่อให้ครอบคลุมในช่วงเวลาที่มีการแข่งขัน

ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลที่สนามฟุตบอลทีมสโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี จังหวัดสุพรรณบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของแฟนบอลสโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี จึงนำมาทำเป็นกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัย ได้นำแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ ซึ่ง Thanachan (2015) ให้ความหมายว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ใช้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เพื่อเป็นการแบ่งส่วนตลาดทำให้มีประสิทธิภาพในการกำหนดตลาดเป้าหมาย และง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย อายุ เพศ ขนาดสมาชิกในครอบครัว สถานภาพ อาชีพ รายได้ การศึกษา ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมในการแบ่งส่วนการตลาดให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย สรุปได้ว่า ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เห็นได้จากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายจาก เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมมารบริโภคที่แตกต่างกันออกไป นักการตลาดจึงต้องอาศัยปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวกำหนดเพื่อทำการตลาดเพื่อประโยชน์ที่ตรงต่อกลุ่มเป้าหมาย และได้ นำแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด โดย Kotler (2003) ให้ความหมายว่าส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า โดยจะแบ่งเป็น 4 อย่าง คือได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่อง

ทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้พื้นฐาน 4 อย่างแล้ว จะต้องมีการเน้นถึง พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนนั้นจึงทำให้ส่วนประสมทางการตลาดประกอบได้ 7P's จึงได้กำหนดส่วนประสมทางการตลาดใหม่เป็น 7P's ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคคล (People) 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 7) ด้านกระบวนการ (Process) ประกอบกับนำ **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค** ซึ่ง **นักวิชาการได้นิยามว่า** พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกในการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดสิ่งซึ่งสินค้าและบริการและแนวคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่แสดงออกถึงกระบวนการการตัดสินใจที่จะซื้อและ ประเมินสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองต่อตนเอง ตลอดจนศึกษา **งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง** ได้แก่ Anantanasakul (2017) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 คือด้านบุคลากรและการสื่อสาร กล่าวคือ ความเป็นมืออาชีพในการให้ข้อมูลของบุคลากร การมีมนุษยสัมพันธ์หรือแม้กระทั่งการประชาสัมพันธ์ที่ดียอมทำให้แฟนบอลสามารถเข้าถึงข้อมูลตารางการแข่งขัน จำนวนที่นั่งได้อย่างสะดวก รองลงมาคือปัจจัยทางด้านกายภาพและความปลอดภัย Banpata (2017) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าของผู้ใช้บริการ ในเขตอำเภอธัญบุรีจังหวัดปทุมธานี ผลวิจัยพบว่า อายุ อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่าของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอธัญบุรีจังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย บุคคลที่ใช้ในการตัดสินใจ รูปแบบของสนาม ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง วัตถุประสงค์ ความถี่ ช่วงเวลาและสนามที่เลือกใช้บริการ ส่งผลให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านที่แตกต่างกัน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ของสนาม ฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก และ Malarat et al. (2022) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าชมการแข่งขัน ของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลสิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด ผลการวิจัยพบว่า 1. ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจเข้าชมการแข่งขันของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลสิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านกระบวนการ และ ด้านสถานที่ ตามลำดับ

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนและรายละเอียดในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของแฟนบอลสโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี นำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 สร้างแบบสอบถามขึ้น เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถาม

ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของแฟนบอลสโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี เป็นปัจจัยประชากรศาสตร์ มีจำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามประเภทตรวจสอบรายการ

ตอนที่ 2 ข้อมูลการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของแฟนบอลสโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี มีจำนวน 9 ข้อ เป็นแบบสอบถามประเภทตรวจสอบรายการ

ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของแฟนบอลสโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี จำนวน 7 ด้าน เป็นแบบสอบถามประเภทมาตรวัดประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม เป็นคำถามแบบปลายเปิด

ขั้นตอนที่ 3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

1. ตรวจสอบหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาสาระในแบบสอบถามกับเนื้อหาและข้อมูลที่ต้องการจะวัดจากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ พบว่า มีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.98

2. ตรวจสอบหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาแล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) กับแฟนบอลสโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์คุณภาพด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1990) ค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.88

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถาม ประกอบด้วย (1) แบบสอบถามแบบชุดกระดาษ และ (2) แบบสอบถามออนไลน์ โดยการสร้างคิวอาร์โค้ด (QR CODE) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสแกนตอบคำถามจากการออกแบบใน Google form โดยขอความร่วมมือจากผู้อำนวยการสโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี ในการประกาศการขอความร่วมมือจากแฟนบอลสโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี เพื่อตอบคำถาม

2. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลตามระยะเวลาที่ได้กำหนดไว้จากตารางการแข่งขัน ในวันที่ 20 สิงหาคม พ.ศ. 2565 วันที่ 4 กันยายน พ.ศ.2565 และวันที่ 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 จนครบจำนวน 400 ชุด ซึ่งผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน แต่เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 คน นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม จากนั้นเตรียมข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและดำเนินการตามขั้นตอนวิจัยต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)
2. ข้อมูลการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของแฟนบอลสโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)
3. ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของแฟนบอลสโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
4. ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของแฟนบอลสโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติไคสแควร์ (Chi-square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การกำหนดคะแนนตามมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ แบบลิเคิร์ต เกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ระดับ 4 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

ระดับ 3 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

ระดับ 2 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

ระดับ 1 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

การแปลความหมายของข้อมูล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง ระดับเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง ระดับเห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ระดับเห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ระดับเห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของแฟนบอลสโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี อยู่ในระดับใด

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของแฟนบอลสโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.16	0.69	มาก
2. ด้านราคา	4.13	0.67	มาก
3. ด้านสถานที่	4.39	0.58	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.12	0.73	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.23	0.66	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.38	0.56	มาก
7. ด้านกระบวนการ	4.27	0.62	มาก
รวม	4.24	0.64	มาก

จากตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของแฟนบอลสโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$, S.D.= 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$, S.D.= 0.58) รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$, S.D.= 0.56) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D.= 0.73)

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของแฟนบอลสโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี แตกต่างหรือไม่

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของแฟนบอลสโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์	ค่าสถิติ	การเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของแฟนบอลสโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี								
		A	B	C	D	E	F	G	H	I
1. เพศ	χ^2	8.425	8.137	6.654	2.096	1.593	14.130	0.314	0.779	1.647
	Sig.	0.038*	0.043*	0.840	0.553	0.661	0.007*	0.957	0.855	0.199
2. อายุ	χ^2	32.336	98.347	21.050	14.661	25.133	24.907	13.390	18.432	8.012
	Sig.	0.001*	0.000*	0.500	0.260	0.014*	0.071	0.341	0.103	0.091
3. ระดับการศึกษา	χ^2	44.888	16.986	11.283	42.310	18.952	39.883	9.816	26.644	9.798
	Sig.	0.000*	0.320	0.732	0.000*	0.216	0.005*	0.831	0.032*	0.081
4. อาชีพ	χ^2	15.307	89.628	22.779	13.289	26.188	27.972	15.431	24.137	6.062
	Sig.	0.225	0.000*	0.030*	0.348	0.010*	0.032*	0.219	0.019*	0.195
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	χ^2	19.389	63.571	21.455	10.938	22.286	18.523	21.315	0.314	6.955
	Sig.	0.080	0.000*	0.044*	0.534	0.034*	0.294	0.046*	0.957	0.138
6. พื้นที่พักอาศัยของแฟนบอล	χ^2	41.306	21.554	21.593	18.691	13.033	9.949	10.033	71.147	11.457
	Sig.	0.000*	0.043*	0.042*	0.096	0.367	0.869	0.613	0.000*	0.022*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- (A) ความถี่ในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลในหนึ่งฤดูกาล (B) ระยะเวลาที่ติดตามเชียร์ทีมสโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี (C) เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล (D) ช่องทางในการติดตามข้อมูลข่าวสารของแฟนบอลสโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี (E) ความรู้สึกสนุกสนานในการเข้าชมฟุตบอลที่สนามกับที่บ้าน (F) การเดินทางไปชมการแข่งขันฟุตบอลที่สนาม (G) ช่องทางการซื้อบัตรเข้าชมการแข่งขัน (H) สนามที่แฟนบอลเลือกเข้าชมการแข่งขัน (I) การเข้าร่วมกิจกรรมที่ทีมสโมสรสุพรรณบุรีเอฟซีจัดขึ้น

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของแฟนบอลสโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี ในภาพรวมทุกด้าน แตกต่างกัน พิจารณาจำแนกตามรายชื่อ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของแฟนบอลสโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี แตกต่างกัน ในรายชื่อ ความถี่ในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลในหนึ่งฤดูกาล ระยะเวลาที่ติดตามเชียร์ทีมสโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี และการเดินทางไปชมการแข่งขันฟุตบอลที่สนาม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของแฟนบอลสโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี แตกต่างกัน ในรายชื่อ ความถี่ในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลในหนึ่งฤดูกาล ระยะเวลาที่ติดตามเชียร์ทีม

สโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี และความรู้สึกสนุกสนานในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลที่สนามกับที่บ้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของแฟนบอลสโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี แตกต่างกันในรายชื่อ ความถี่ในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลในหนึ่งฤดูกาล ช่องทางการติดตามข้อมูลข่าวสารของแฟนบอลสโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี การเดินทางไปชมการแข่งขันฟุตบอลที่สนาม และสนามที่แฟนบอลเลือกเข้าชมการแข่งขัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของแฟนบอลสโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี แตกต่างกันในรายชื่อ ระยะเวลาที่ติดตามเชียร์ทีมสโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจมาชมการแข่งขันฟุตบอลของทีมสโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี ความรู้สึกสนุกสนานในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลที่สนามกับที่บ้าน การเดินทางไปชมการแข่งขันฟุตบอลที่สนาม และสนามที่แฟนบอลเลือกเข้าชมการแข่งขัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของแฟนบอลสโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี แตกต่างกันในรายชื่อ ระยะเวลาที่ติดตามเชียร์ทีมสโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจมาชมการแข่งขันฟุตบอลของทีมสโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี ความรู้สึกสนุกสนานในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลที่สนามกับที่บ้าน และช่องทางการซื้อบัตรเข้าชมการแข่งขัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

พื้นที่พักอาศัยของแฟนบอลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของแฟนบอลสโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี แตกต่างกันในรายชื่อ ความถี่ในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลในหนึ่งฤดูกาล ระยะเวลาที่ติดตามเชียร์ทีมสโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจมาชมการแข่งขันฟุตบอลของทีมสโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี สนามที่แฟนบอลเลือกเข้าชมการแข่งขัน และการเข้าร่วมกิจกรรมที่ทีมสโมสรฟุตบอลจัดขึ้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของแฟนบอลสโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านสถานที่ ทำให้เห็นว่าหากสถานที่ที่จัดการแข่งขัน สามารถเดินทางได้ง่าย เดินทางสะดวก ไม่ยากลำบากจนเกินไป ย่อมทำให้แฟนบอลตัดสินใจไม่ยากในการเดินทางมาเข้าชมที่สนามแข่งขัน สอดคล้องกับ Monchaikul, Kulwanich, Potimu and Kwanmuangvanich (2021) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามกรณีศึกษาสโมสรอยุธยา ยูไนเต็ด พบว่า ด้านสถานที่ เป็นสนามที่อยู่ในบริเวณที่สามารถเดินทางไปชมได้ง่าย (ทางเข้าสนามไม่ซับซ้อน และเข้าถึงได้ง่าย) และสอดคล้องกับ Anantanasakul (2017) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 1 พบว่า

ปัจจัยด้านกายภาพและสถานที่ปลอดภัย ทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในสนาม การก่อสร้างโครงสร้างที่ป้องกันแสงแดดและฝน ปริมาณห้องน้ำและห้องสุขา และการรักษาความปลอดภัยต่าง ๆ ส่งผลต่อพฤติกรรมในการมาเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลภายในสนามของแฟนบอล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของแฟนบอลสโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี ในภาพรวมทุกด้าน แตกต่างกันสอดคล้องกับ Serirat et al. (2009) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดเป้าหมาย ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งคนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน จะมีลักษณะทางความคิดที่แตกต่างกัน โดยสถานะทางสังคม เศรษฐกิจ อาชีพ รายได้ มีอิทธิพลสำคัญ เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน สอดคล้องกับ Rattanapongpan and Lawsirirat (2016) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย และความถี่ในการชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสนาม พบว่า ความถี่ในการชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมีความสัมพันธ์กับความถี่และการเล่นและไม่เล่นกีฬาในเพศชายและเพศหญิง แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ Phantaprawat et al. (2023) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการติดตามชมการแข่งขันสโมสรฟุตบอลไทยของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการติดตามชมการแข่งขันสโมสรฟุตบอลไทยของประชาชนในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้แก่ อายุ อาชีพ ที่พักอาศัย และรายได้ต่อเดือน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งนี้

1. สโมสรควรจัดกิจกรรมพบปะกันระหว่างแฟนบอลกับนักเตะของทางสโมสร เพื่อดึงดูดแฟนบอลที่ชื่นชอบนักเตะเป็นการส่วนตัว สร้างความประทับใจและเป็นการเพิ่มฐานแฟนบอลมากขึ้น
2. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสนามฟุตบอล เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับแฟนบอลที่เข้ามาชมการแข่งขันฟุตบอล ทางสโมสรต้องดูแลและให้ความสำคัญอย่างสม่ำเสมอ เช่น สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ สถานที่ระหว่างรอการแข่งขันเริ่ม เป็นต้น
3. สโมสรควรจัดกิจกรรมให้ความรู้โดยทีมงานของสโมสร เพื่อให้แฟนบอลได้รู้จักเบื้องหลังของการจัดกิจกรรมหรือการแข่งขันของทางสโมสรมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาทีมสโมสรฟุตบอลที่ประสบความสำเร็จในการแข่งขัน โดยใช้ทฤษฎีและแนวคิดอื่น ๆ ที่เน้นในเชิงธุรกิจหรืออุตสาหกรรมทางการกีฬามากขึ้น
2. ศึกษาและทำวิจัยที่สามารถเปรียบเทียบกลุ่มแฟนบอล มากกว่า 1 กลุ่ม หรือมากกว่า 1 สโมสร จะทำให้งานวิจัยมีความน่าสนใจมากขึ้น

3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ หรือ ส่วนประสมทางการตลาดกับความสำเร็จในการบริหารจัดการทีมฟุตบอล โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากแฟนบอลในลีกระดับอื่น ๆ

References

- Anantanasakul, P. (2017). *Analyzing Factors Affecting Consumer Decisions to Attend Thai League 1 Football Matches at Stadiums*. Master of Business Administration Faculty of Commerce and Accountancy. Thammasat University.
- Banpata, W. (2017). *Factors Affecting the use of Rented Artificial Football Fields by Customers in Thanyaburi District, Pathum Thani*. Master of Business Administration. Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3d ed. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Cronbach, Lee. J. (1990). *Essentials of Psychology Testing*. 5th ed. New York: Harper Collins Publishers Inc.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. 11st ed. Upper Saddle.
- Malarat et al. (2022). Relationship between Marketing Mix (7 Ps) and Match Attendance of Singha Chiangrai United Football Fans. *Journal of Humanities and Social Sciences Surin Rajabhat University*. 24(2), 49-62.
- Monchaikul, P., Kulwanich, A., Potimu, K. and Kwanmuangvanich, P. (2021). The Marketing mix influencing the Decision Attend Football Matches in the Stadiums: Case Study of Ayuthaya United. *The Journal of Pacific Institute of Management Science (Humanities and Social Science)*. 7(3), 124-138.
- Phantaprawat et al. (2023). Factors Affecting Behavior in Attending Thai League Football Matches of People in Bangkok Metropolis. *Journal of Humanities and Social Sciences Surin Rajabhat University*. 25(1), 177-192.
- Rattanapongpan, P. and Lawsirirat, C. (2016). Relationship between Sports/Exercise Behavior of Football Thai Premier League In-Stadium Spectators. *Journal of Sports Science and Health*. 17(1), 73-86.
- Serirat et al. (2009). *New Marketing Management*, new revised year 2552. Bangkok: Thammasarn.
- Suphanburi FC. (2023). History. (Online). Retrieved from https://th.wikipedia.org/wiki/Suphanburi_FC#_History

Thanachan, T. (2015). *The Image Perceived of Thailand Nation Football Team Under Kiatisuk Senamuang Management on “Thailand National Football Team” Fan Page’s User*. The Degree of Master of Art Program in Mass Communication Administration Faculty of Journalisim and Mass Communication. Thammasat university.

Wachirawachr, N. (2017). *Concepts and theories related to demographic characteristics*. Retrieved from https://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html.



Narumonmars Choothom
Student, Program in Professional Football Management, College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University



Archavit Choengklinchan
Ph.D., Lecturer, Program in Professional Football Management, College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University



Pornchai Trusjaithum
Ph.D., Lecturer, Program in Sport Management, Faculty of Sports Science, Kasetsart University