

## พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 3 โซนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

เนติพล เพชรสินวล<sup>1</sup> อาชวิทธิ์ เจริญกลิ่นจันทร์<sup>2\*</sup> จักกนิษฐ์ คณานุกรักษ์<sup>2</sup> เอกรัฐ ไชยโชติช่วง<sup>2</sup> และสรายุทธ มหวลีรัตน์<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

\*Corresponding Author Email: archavit.ch@ssru.ac.th

Received: July 28, 2024; Revised: September 20, 2024; Accepted: October 1, 2024

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 3 โซนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และ 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดของการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 3 โซนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กลุ่มตัวอย่าง คือ แฟนบอลที่เข้าชมฟุตบอลไทยลีก 3 โซนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 400 คน เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 3 โซนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ ความถี่ในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลที่สนาม มากที่สุด คือ 1-5 ครั้ง/ฤดูกาล โดยเวลาที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอล มากที่สุด คือ เวลา 18.00 น. มีสาเหตุที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอล มากที่สุด คือ มีนักฟุตบอลที่ชื่นชอบอยู่ในทีม สำหรับสาเหตุที่เชียร์สโมสรฟุตบอลในไทยลีก 3 โซนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มากที่สุด คือ มีความผูกพันกับสโมสร บุคคลที่มาชมการแข่งขันฟุตบอลพร้อมกันมากที่สุด คือ มาคนเดียว การเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลที่สนามแข่งขัน มากที่สุด คือ รถส่วนตัว สำหรับราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลที่ซื้อ มากที่สุด คือ ราคา 80 บาท และการได้รับรางวัลจากการจับรางวัลบัตรเข้าชมการแข่งขัน พบว่า ส่วนใหญ่เคยได้รับรางวัล และจากระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดของการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 3 โซนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านบุคคล

**คำสำคัญ:** พฤติกรรม ส่วนประสมทางการตลาด การเข้าชมการแข่งขัน ฟุตบอลไทยลีก 3

## Behavior and Marketing Mix Factors of Attending Football Matches of Thai League 3, Eastern Region

Netipol Petchsrinual<sup>1</sup> Archavit Choengklinchan<sup>2\*</sup> Jakkanit Kananurak<sup>2</sup> Ekarat Chaichotchuang<sup>2</sup> and Sarayuth Mahawaleerat<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Student, College of Innovation and Management, Suansunandha Rajabhat University

<sup>2</sup>Lecturer, College of Innovation and Management, Suansunandha Rajabhat University

\*Corresponding Author Email: archavit.ch@ssru.ac.th

Received: July 28, 2024; Revised: September 20, 2024; Accepted: October 1, 2024

---

### Abstract

The purposes of this study were to 1) study the behaviors of watching the football matches of Thai League 3 and 2) study the levels of opinions concerning the marketing mix affecting the decision to watch the Thai Football League 3 in the Eastern region. 400 samples obtained by using the Yamane sample size, were football fans watching the Thai Football League 3 Eastern region. A set of questionnaires was used as a tool for data gathering by using convenient sampling. Statistics of frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation were used for data analysis.

The results found that 1) the frequency of watching football matches of Thai League 3, Eastern region was approximately one-five times/season at 6:00 p.m. The reason was having favorite football players in the club while the reason for cheering was having a strong relationship with the club. Football fans preferred watching the matches alone, traveling by private car, and purchased the ticket for 80 Baht, and had received a reward from drawing the ticket; 2) the overall level of opinions concerning the marketing mix factors of attending football matches of Thai League 3, Eastern Region was at a high level

**Keywords:** Behavior, Marketing Mix Factors, Attending Football Matches, Thai League 3

## บทนำ

กีฬาฟุตบอล (football) ถือเป็นกีฬาที่มีผู้สนใจในทุกเพศ ทุกวัย รับชมการแข่งขันและติดตามมากที่สุดในโลก ทำให้เป็นกีฬาที่มีจุดเด่นในการให้ความบันเทิงแก่ผู้ชม ซึ่งได้ทั้งความสนุกสนานและความตื่นเต้น โดยในปัจจุบันมีช่องทางในการรับชมที่หลากหลายอีกด้วย เห็นได้ว่ากระแสความนิยมกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยมีมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นระดับทีมชาติ หรือต่างประเทศ ทำให้แต่ละสโมสรฟุตบอลต่างพัฒนาปรับปรุงในด้านต่าง ๆ พร้อมทั้งต้องการยกระดับมาตรฐานให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ผ่านระเบียบข้อบังคับ กฎเกณฑ์ที่ผู้จัดการแข่งขันได้กำหนดไว้ ส่งผลให้มียอดผู้เข้าชมการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ดังเช่นรายการแข่งขันระดับประเทศที่เป็นที่นิยม คือ การแข่งขันฟุตบอลโดยต้า ไทยลีก โดยจำนวนผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลโดยต้า ไทยลีก ฤดูกาล 2020 ในสัปดาห์ที่หนึ่ง ข้อมูลจากยอดแฟนบอลไทยลีก 2020 ในนัดเปิดสนาม มีผู้เข้าชมการแข่งขันในสนามของทั้ง 8 คู่ รวมทั้งหมดจำนวน 40,999 คน เฉลี่ย 5,125 คนต่อสนาม สอดคล้องกับผลสำรวจข้อมูลออนไลน์เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมการกีฬาของประเทศไทยของประเทศไทย (Sports Authority of Thailand, 2022) ได้สำรวจจากประชาชนจำนวน 48.59 ล้านคน บนสื่อโซเชียลมีเดียทุกช่องทาง พบว่า 2.2 ล้านคนให้ความสนใจเรื่องกีฬาและการเป็นนักกีฬา โดยพฤติกรรมในการรับชมการแข่งขันกีฬา พบว่า กีฬาที่ประชาชนให้ความสนใจ คือ 1) ฟุตบอล 2) มวย และ 3) ฟุตซอล ตามลำดับ ซึ่งพอสะท้อนให้เห็นว่าต่อให้วิกฤตการณ์ของประเทศเป็นไปในทิศทางใด กีฬาฟุตบอลก็ยังได้รับความนิยมอยู่เสมอ

จากผลสำรวจดังกล่าวที่ประชาชนให้ความสนใจกีฬาฟุตบอลเป็นลำดับแรก ซึ่งประเทศไทยก็มีฟุตบอลลีกสูงสุดที่ใช้ชื่อว่า ไทยลีก (Thai league) ภายใต้การบริหารของบริษัท ไทยลีก จำกัด ซึ่ง Thee Kunthotong (2018) ได้วิจัยเรื่องวัฒนธรรมประชานิยมจากการชมและเชียร์กีฬาฟุตบอลไทยลีก พบว่า พฤติกรรมของแฟนบอลที่เกิดจากการชมและเชียร์ฟุตบอลของแฟนบอลไทยลีกนั้น ทำให้เกิดวัฒนธรรมประชานิยม ประกอบด้วย 1) วัฒนธรรมแฟนคลับ 2) วัฒนธรรมท้องถิ่นนิยม 3) วัฒนธรรมดาราดูฟุตบอล 4) วัฒนธรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 5) วัฒนธรรมความรุนแรง 6) วัฒนธรรมการเล่นการพนัน และ 7) วัฒนธรรมสตรีนิยม ซึ่งวัฒนธรรมประชานิยมนี้ได้แผ่ขยายมาพร้อมกับกีฬาฟุตบอลจากสังคมตะวันตกเข้ามาสู่สังคมไทยและได้รับการยอมรับจากสังคมไทยจนกลายมาเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของผู้คน โดยจะเห็นได้จากกระแสการติดตามชมและเชียร์ฟุตบอลไทยลีกของแฟนบอลที่ปรากฏผ่านทางสื่อต่าง ๆ และยังช่วยสร้างความประทับใจในบรรยากาศการชมและเชียร์ให้กับแฟนบอลที่เข้ามาชมและเชียร์ในสนามซึ่งจะทำให้กลับมาชมและเชียร์อีกครั้ง โดยการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพรายการไทยลีก แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ไทยลีก 1 หรือที่ 1 (T1) ไทยลีก 2 หรือที่ 2 (T2) และไทยลีก 3 หรือที่ 3 (T3) โดยฝ่ายจัดการแข่งขัน บริษัท ไทยลีก จำกัด จะจัดให้มีการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพรายการไทยลีก 3 ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยรูปแบบของการแข่งขันแบ่งการแข่งขันออกเป็น 6 โซน คือ โซนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โซนกรุงเทพฯ และปริมณฑล โซนภาคเหนือ โซนภาคใต้ โซนภาคตะวันออก และโซนภาคตะวันตก ซึ่งเป็นการแข่งขันแบบพบกันหมดในแต่ละโซน ถึงแม้จะเป็นการแข่งขันไทยลีก 3 หรือที่ 3 แต่ความสำเร็จของการดำเนินงานย่อมขึ้นอยู่กับความต้องการและพึงพอใจของผู้บริโภค จึงต้องเข้าใจผู้บริโภคเพื่อตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง จึงมีการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นและทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ด้วยตนเอง อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจด้วยตนเองเท่านั้น แต่ยังได้รับอิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน สื่อ และบุคคลต้นแบบ รวมทั้งการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นจากอารมณ์และสถานการณ์อีกด้วย (Noppawan Kananurak, 2023) รวมถึงการตัดสินใจซื้อที่มักจะได้รับผลกระทบจากส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จนส่งผลให้แสดงการตอบสนองออกมาในรูปของการซื้อสินค้า ภายหลังจากที่ได้ทำการเปรียบเทียบต้นทุนที่เสียไปกับผลที่ได้รับกลับมาว่ามีความคุ้มค่าหรือไม่ (Supachart lamratanaku, 2017) สำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่มีรูปแบบเป็นสินค้าและบริการจะ

ประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ หรือ 7P's ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านสถานที่ (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคคล (People) 6) ด้านกระบวนการ (Process) และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) (Blythe and Martin, 2019) ซึ่งเหมาะสมที่จะนำมาใช้เพื่อค้นหาถึงประเด็นของส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจและติดตามการแข่งขันฟุตบอลอย่างต่อเนื่องยาวนาน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมและระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 3 โซนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของแฟนบอลในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 3 โซนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 3 โซนภาค

ตะวันออกเฉียงเหนือ โดยผู้จัดการแข่งขันไทยลีก 3 โซนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และสโมสรฟุตบอลจะได้นำผลการศึกษามาใช้ในการวางแผนการตลาดให้ตรงตามความต้องการของแฟนบอลได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นการเพิ่มฐานของแฟนบอลต่อไปในอนาคต

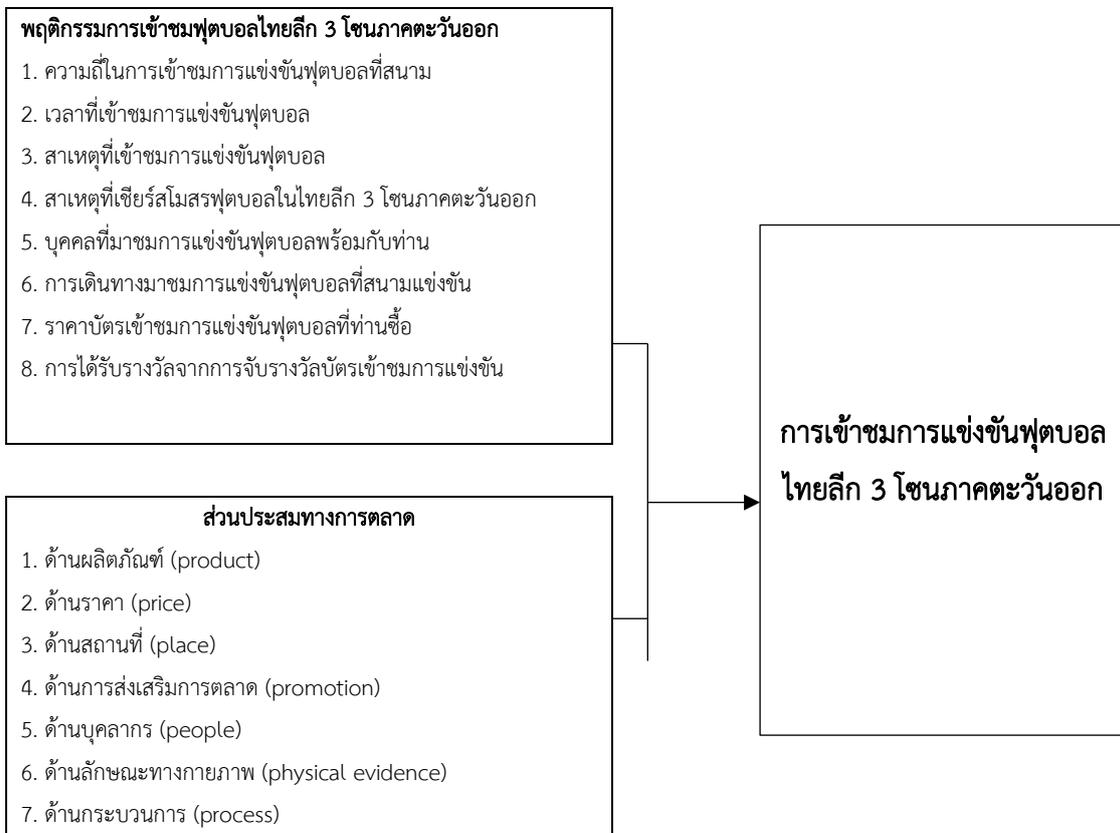
### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 3 โซนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดของการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 3 โซนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

### ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา มีรายละเอียดการศึกษา ดังนี้  
พฤติกรรมของการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล ประกอบด้วย 1) ความถี่ในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลที่สนาม 2) เวลาที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอล 3) สาเหตุที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอล 4) สาเหตุที่เชียร์สโมสรฟุตบอลในไทยลีก 3 โซนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 5) บุคคลที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลพร้อมกันกับท่าน 6) การเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลที่สนามแข่งขัน 7) ราคาค่าเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลที่ท่านซื้อ และ 8) การได้รับรางวัลจากการจับรางวัลบัตรเข้าชมการแข่งขัน  
ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านสถานที่ (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคคล (People) 6) ด้านกระบวนการ (Process) และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)
2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระ คือ แฟนบอลที่เข้าชมฟุตบอลไทยลีก 3 โซนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จากสถิติผู้ชมทั้งหมด 12 สโมสร จำนวน 17,585 คน
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ สถานที่จัดการแข่งขัน ประกอบด้วย 1. จังหวัดชลบุรี 2. จังหวัดฉะเชิงเทรา 3. จังหวัดปราจีนบุรี 4. จังหวัดจันทบุรี และ 5. จังหวัดระยอง
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา เริ่มดำเนินการ เดือนกันยายนถึงพฤศจิกายน 2565

## กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

Wittaya Danthamrongkul (2022) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเพื่อให้เกิดความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมของลูกค้าน่า ลูกค้าน่าเป้าหมายนั้นคืออะไร ที่ไหน เมื่อไร และอย่างไร โดยพฤติกรรมที่ตัดสินใจในการบริโภคและการตอบสนองใด ๆ ของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากปัจจัยที่สำคัญใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านบุคคล และด้านจิตวิทยา

Solomon (2020) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (select) การซื้อ (purchase) การใช้ (use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองตามความต้องการของตนเอง

สรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายมุมมองที่น่าสนใจ เช่น ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงความรู้สึกประทับใจที่เกิดจากการเป็นเจ้าของ การเก็บสะสม หรือการบริโภค ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจและคุณภาพชีวิตของผู้บริโภค

## แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีการบริหารการตลาดเพื่อให้ปัจจัยทั้งสี่ประการประสมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

Wittaya Danthamrongkul (2022) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) หรือ 4Ps โดยเป็นการมองจากผู้ขายหรือนักธุรกิจที่ใช้ส่วนประสมดังกล่าวเพื่อชักจูงและตอบสนองตามความต้องการของลูกค้า

Blythe and Martin (2019) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดว่าประกอบด้วย 7P's ดังต่อไปนี้

1. Product ผลิตภัณฑ์ที่ควรมีความเหมาะสมตามที่ผู้บริโภคเป้าหมายต้องการ สามารถใช้งานได้จริง และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับ
2. Price ผลิตภัณฑ์ควรถูกมองว่าเป็นตัวแทนของคุณค่าที่ตีเสมอ ซึ่งไม่ได้หมายความว่าควรจะเป็นของที่ถูกที่สุด แต่ควรจะเป็นราคาที่ลูกค้าพร้อมที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นอีกเล็กน้อยสำหรับสิ่งที่ได้ผลดีสำหรับพวกเขา
3. Place ผลิตภัณฑ์ควรหาซื้อได้ง่ายจากทุกที่ที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าจะสะดวกที่สุด
4. Promotion การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขาย โดยการระบุข้อความที่ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคและลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งต้องการ ผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ
5. People การบริการโดยส่วนใหญ่ต้องพึ่งพาคอนในการดำเนินการและจะติดต่อโดยตรงกับผู้บริโภค
6. Process กระบวนการให้บริการถือเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเงิน
7. Physical evidence สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ หรือสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) สามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินการจัดการแข่งขันฟุตบอลตามหลักการและทฤษฎีได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของนักฟุตบอลหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริหารองค์กรหรือสโมสรต่าง ๆ ต้องวางแผนเพื่อเสริมให้องค์กรหรือสโมสรสามารถดึงดูดแฟนบอลได้มากขึ้น ซึ่งจะช่วยเสริมคุณค่าให้กับองค์กรได้มากขึ้น รวมถึงเรื่องของการวางแผนราคา ซึ่งต้องเชื่อมโยงกับการวางแผนเรื่องของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ที่ต้องรองรับกับความต้องการของผู้บริโภคให้เพียงพอ ดังที่ Anakkamane (2013) กล่าวว่า สนามฟุตบอล คือ ที่ตั้งของสนามแข่งขัน รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของสนามแข่งขัน หรือด้านการส่งเสริมการตลาดที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ ตลอดจนเรื่องของบุคลากร หากได้รับการดูแลและบริการที่ดีย่อมทำให้ทัศนคติเข้าชมการแข่งขันได้ง่ายขึ้น (Serirat, 1998) เนื่องจากต้องได้รับการคัดเลือกและอบรมเพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจในการบริการ และยังรวมถึงด้านการกระบวนการ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ สิ่งแวดล้อมและลักษณะทางกายภาพที่เอื้อต่อความสะดวกของผู้บริโภค และเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพของสิ่งต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แฟนบอลที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 3 โซนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จากสถิติผู้ชมทั้งหมด 12 สโมสร จำนวน 17,585 คน (Wikipedia, 2022) จากสถานที่จัดการแข่งขัน 5 จังหวัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แฟนบอลที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 3 โซนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราปประชากร จำนวน 17,585 คน ใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

- 1) ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามประเภทตรวจสอบรายการ (check list)
- 2) ตอนที่ 2 พฤติกรรมของการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 3 โซนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 8 ข้อ เป็นแบบสอบถามประเภทตรวจสอบรายการ (check list)
- 3) ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 3 โซนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 7 ด้าน เป็นแบบสอบถามประเภทมาตราวัดประมาณค่า (Rating scales) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

### การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา และนำมาแก้ไขปรับปรุงตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาให้ข้อเสนอแนะไว้

ขั้นตอนที่ 2 ตรวจสอบหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะแล้ว ให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน พิจารณาความเที่ยงตรงของเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of item-objective congruence: IOC) กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้อง ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ได้เท่ากับ 0.95

ขั้นตอนที่ 3 ตรวจสอบหาค่าความเชื่อถือได้ (reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหาแล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์คุณภาพด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้เท่ากับ 0.89

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ โดยเป็นการสร้างแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ ได้ออกมาเป็นลิงก์ และ QR Code โดยนำส่งให้กับฝ่ายประสานงานของสโมสรทั้ง 12 สโมสร ในการประชาสัมพันธ์และขอความร่วมมือแฟนบอลในการตอบแบบสอบถามดังกล่าว จนครบจำนวน 400 คน และนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)
2. ข้อมูลพฤติกรรมของการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 3 โซนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)
3. ข้อมูลระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 3 โซนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

## ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 286 คน จำแนกตามอายุ มากที่สุด คือ มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 182 คน จำแนกตามระดับการศึกษา มากที่สุด คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 220 คน จำแนกตามอาชีพ มากที่สุด คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 140 คน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากที่สุด คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 194 คน และจำแนกตามจังหวัดที่พักอาศัย มากที่สุด คือ จังหวัดระยอง จำนวน 194 คน
2. ข้อมูลพฤติกรรมของการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 3 โซนภาคตะวันออก ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก 3 โซนภาคตะวันออก

พฤติกรรมของการเข้าชมการแข่งขัน	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
ความถี่ในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลที่สนาม		
1-5 ครั้ง/ฤดูกาล	186	46.50
6-10 ครั้ง/ฤดูกาล	130	32.50
11-15 ครั้ง/ฤดูกาล	58	14.50
มากกว่า 15 ครั้ง/ฤดูกาล	26	6.50
รวม	400	100.00
เวลาที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอล		
เวลา 15.30 น.	108	27.00
เวลา 16.00 น.	125	31.25
เวลา 18.00 น.	166	41.50
เวลา 19.00 น.	1	0.25
รวม	400	100.00
สาเหตุที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอล		
มีนักฟุตบอลที่ชื่นชอบอยู่ในทีม	225	56.25
เป็นญาติกับนักฟุตบอล	124	31.00
บ้านพักอยู่ใกล้กับสนามแข่งขัน	51	12.75
รวม	400	100.00
สาเหตุที่เชียร์สโมสรฟุตบอลในไทยลีก 3 โซนภาคตะวันออก		
เป็นทีมที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน	98	24.50
มีความผูกพันกับสโมสร	145	36.25
สโมสรเล่นสนุก เอนเตอร์เทนแฟนบอล	123	30.75
นักฟุตบอลในทีมติดทีมชาติไทย	34	8.50
รวม	400	100.00
บุคคลที่มาชมการแข่งขันฟุตบอลพร้อมกับท่าน		
คนเดียว	150	37.50

พฤติกรรมของการเข้าชมการแข่งขัน	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
สมาชิกในครอบครัว/ญาติพี่น้อง	105	26.25
เพื่อน	145	36.25
รวม	400	100.00
การเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลที่สนามแข่งขัน		
รถส่วนตัว	280	70.00
รถแท็กซี่	56	14.00
รถโดยสารประจำทาง เช่น รถเมล์ รถตู้ เป็นต้น	48	12.00
รถบัสฟรีของสโมสร	16	4.00
รวม	400	100.00
ราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลที่ผ่านซื้อ		
ราคา 40 บาท		
ราคา 60 บาท	126	31.50
ราคา 80 บาท	138	34.50
เป็นสมาชิกตัวรายปี	28	7.00
รวม	400	100.00
การได้รับรางวัลจากการจับรางวัลบัตรเข้าชมการแข่งขัน		
เคย	336	84.00
ไม่เคย	64	16.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 ข้อมูลพฤติกรรมของการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 3 โซนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ความถี่ในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลที่สนาม มากที่สุด คือ 1-5 ครั้ง/ฤดูกาล โดยเวลาที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอล มากที่สุด คือ เวลา 18.00 น. มีสาเหตุที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอล มากที่สุด คือ มีนักฟุตบอลที่ชื่นชอบอยู่ในทีม สำหรับ สาเหตุที่เชียร์สโมสรฟุตบอลในไทยลีก 3 โซนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มากที่สุด คือ มีความผูกพันกับสโมสร บุคคลที่มาชม การแข่งขันฟุตบอลพร้อมกัน มากที่สุด คือ มากคนเดียว จำนวน 150 คน การเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลที่สนาม แข่งขัน มากที่สุด คือ รถส่วนตัว สำหรับราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลที่ซื้อ มากที่สุด คือ ราคา 80 บาท และ การได้รับรางวัลจากการจับรางวัลบัตรเข้าชมการแข่งขัน พบว่า ส่วนใหญ่เคยได้รับรางวัล

3. ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 3 โซน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 3 โซนภาคตะวันออก ในภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.64	0.61	มาก
2. ด้านราคา	3.56	0.68	มาก
3. ด้านสถานที่	3.53	0.63	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.62	0.60	มาก
5. ด้านบุคคล	3.71	0.61	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.65	0.57	มาก
7. ด้านกระบวนการ	3.64	0.57	มาก
รวม	3.62	0.52	มาก

จากตารางที่ ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 3 โซนภาคตะวันออกในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านบุคคล

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในแต่ละด้าน พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รายละเอียดดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เป็นสโมสรที่ชื่นชอบ 2) ด้านราคา ได้แก่ ราคาบัตรเข้าชมมีให้เลือกหลายราคา 3) ด้านสถานที่ ได้แก่ สนามแข่งขันตั้งอยู่ในเมือง มีรถสาธารณะวิ่งผ่าน 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ กิจกรรมจับทางบัตรระหว่างพักครึ่งการแข่งขันมีความน่าสนใจ 5) ด้านบุคคล ได้แก่ ประธานสโมสรมีความมุ่งมั่นและมีเป้าหมายที่ชัดเจน 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สนามแข่งขันมีความแข็งแรง รู้สึกปลอดภัย 7) ด้านกระบวนการ ได้แก่ คือระบบเข้าสู่สนามของแฟนบอล ทางเดิน มีความสะดวก รวดเร็ว มีป้ายบอกทางชัดเจน

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปและอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย รายละเอียด ดังนี้

1. ข้อมูลพฤติกรรมของการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 3 โซนภาคตะวันออก พบว่า พฤติกรรม ความถี่ในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลที่สนาม มากที่สุด คือ 1-5 ครั้ง/ฤดูกาล โดยเวลาที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลมากที่สุด คือ เวลา 18.00 น. มีสาเหตุที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลมากที่สุด คือ มีนักฟุตบอลที่ชื่นชอบอยู่ในทีม สำหรับสาเหตุที่เชียร์สโมสรฟุตบอลในไทยลีก 3 โซนภาคตะวันออก มากที่สุด คือ มีความผูกพันกับสโมสร บุคคลที่มาชมการแข่งขันฟุตบอลพร้อมกัน มากที่สุด คือ มาคนเดียว จำนวน 150 คน การเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลที่สนามแข่งขัน มากที่สุด คือ รถส่วนตัว สำหรับราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลที่ซื้อ มากที่สุด คือ ราคา 80 บาท และ การได้รับรางวัลจากการจับรางวัลบัตรเข้าชมการแข่งขัน พบว่า ส่วนใหญ่เคยได้รับรางวัล สอดคล้องกับการศึกษาของ Kamolsing Nilsri, Kruewan Chutchakul and Nutthawut Boonsri (2019) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย กรณีศึกษาสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกชมการแข่งขัน ช่วงเวลา 18.00-20.00 น. โดยบุคคลที่มีอิทธิพลในเข้าชมการแข่งขันส่วนใหญ่ คือ ตนเอง และสอดคล้องกับการศึกษาของ Tanaphat Jaratjearawat (2019) เรื่องพฤติกรรมของผู้ชมในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสร

เชียงใหม่ เอพี พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเข้าชม คือ ตนเอง และเดินทางมาชมการแข่งขันโดยรถยนต์ส่วนตัว และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Pongpitaya Smutrakalin and Archavit Choengklinchan (2020) เรื่อง พฤติกรรมการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก กรณีศึกษาสโมสร ทู แบงค็อก ยูไนเต็ด พบว่า พฤติกรรมการเข้าชมฟุตบอล มีเหตุผลคือ เป็นทีมฟุตบอลที่ชื่นชอบ หรือนักเตะที่ชื่นชอบลงแข่งขัน

2. ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 3 โชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคคล เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในแต่ละด้าน พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เป็นสโมสรที่ชื่นชอบ 2) ด้านราคา ได้แก่ ราคาบัตรเข้าชมมีให้เลือกหลายราคา 3) ด้านสถานที่ ได้แก่ สนามแข่งขันตั้งอยู่ในเมือง มีรถสาธารณะวิ่งผ่าน 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ กิจกรรมจับรางวัลระหว่างพักครึ่งการแข่งขันมีความน่าสนใจ 5) ด้านบุคคล ได้แก่ ประธานสโมสรมีความมุ่งมั่นและมีเป้าหมายที่ชัดเจน 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สนามแข่งขันมีความแข็งแรง รู้สึกปลอดภัย 7) ด้านกระบวนการ ได้แก่ คือ ระบบเข้าสู่สนามของแฟนบอล ทางเดิน มีความสะดวก รวดเร็ว มีป้ายบอกทางชัดเจน สอดคล้องกับ Athibordee Sriksaewpong (2020) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน ของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอพี พบว่า มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ สอดคล้องกับ Monchaikul, Kulwanich, Potimu and Kwanmuangvanich (2021) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนาม กรณีศึกษาสโมสรอยุธยา ยูไนเต็ด พบว่า ด้านสถานที่เป็นสนามที่อยู่ในบริเวณที่สามารถเดินทางไปชมได้ง่าย (ทางเข้าสนามไม่ซับซ้อน และเข้าถึงได้ง่าย)

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผู้จัดการแข่งขันหรือผู้จัดการสโมสรฟุตบอลควรจัดสิ่งอำนวยความสะดวกที่ช่วยเรื่องการเดินทางเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้เข้าชมมากยิ่งขึ้น
2. ผู้จัดการแข่งขันหรือผู้จัดการสโมสรฟุตบอลควรจัดกิจกรรมที่ให้นักฟุตบอลได้มีโอกาสพบปะกับแฟนบอลเพื่อสร้างฐานแฟนคลับให้มากขึ้น

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งต่อไปควรเพิ่มเติมวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การจัดประชุมกลุ่ม เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องของผู้มีส่วนได้เสียเพิ่มมากขึ้น
2. ควรศึกษาลีกการแข่งขันฟุตบอลในโซนภาคอื่น ๆ เพื่อสามารถนำมาเปรียบเทียบหรือสนับสนุนกับข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้ จะทำให้เห็นผลการวิจัยในโซนอื่น ๆ ด้วย

## References

- Anakkamane, A. (2013). *Sport marketing strategy for football club in Thai Premier League*. Thammasat University
- Athibordee Sriksaewpong. (2020). Comparative Study of Chon Buri Football Club Fans' Satisfaction with 7ps Marketing Mix. *Academic Journal of Thailand National Sports University, 12*(1), 137-147.
- Blythe, J. and Martin. J. (2019). *Essentials of marketing* (7th ed.). Pearson.

- Kamolasing Nilsri, Kruewan Chutchakul and Nutthawut Boonsri. (2021). Factors Affecting Thai Professional Football Match Attendance; A Case Study of Buriram United Football Club. *Huso Conference 2<sup>nd</sup>, Songkhla Rajabhat University* (1253-1266).
- Pongpitaya Smutrakalin and Archavit Choengklinchan. (2020). A Study on the Behavior Intention to Attending Matches of Thai League Football Spectators: A Case Study of True Bangkok United. *Journal of Sports Science and Health*, 21(3), 379-390.
- Schiffman, L. , and Kanuk, L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Prentice-Hall.
- Serirat, S. (1998). *Organizational behavior*. Bangkok: DK Today.
- Solomon, M. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Sports Authority of Thailand. (2021). *พฤติกรรมกรรมการออกกำลังกายและเล่นกีฬาของประชาชน ประจำปี พ.ศ. 2564*. Retrieved Frm <https://sat.or.th/427854-2/>
- Tanaphat Jaratjearawat. (2019). *Audience Behavior in Attending Football Matches of Chiang Mai F.C.*. Master of Business Administration, Chiang Mai University
- Wikipedia. (2022). *ไทยลีก 3 ฤดูกาล 2564-65 โชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. Retrieved From [https://th.wikipedia.org/wiki/ไทยลีก\\_3\\_ฤดูกาล\\_2564-65\\_โชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ](https://th.wikipedia.org/wiki/ไทยลีก_3_ฤดูกาล_2564-65_โชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ).
- Wittaya Danthamrongkul. (2018). *Business: Creating Value for Success and Sustainability*. Pathum Thani: Thammasat Printing house