

ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดี ต่อสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก

Marketing mix factors influencing towards brand royalty of Football Club in Thai Premier League

ดร.ปารมศีก หวลประไพ*

ดร.ณัฐชา ผาสุก*

รองศาสตราจารย์ ดร.ชนสวิทย์ ทับทิมฤทธิ์**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก ได้ศึกษาถึงตัวแปร 3 ด้าน ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านส่วนผสมทางการตลาด และด้านความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้เข้าชมฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วยการทดสอบค่า F-test และค่าสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และมีอาชีพประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายและข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

2. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ผู้เข้าชมฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกให้ความสำคัญกับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยด้านความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก ให้ความสำคัญกับด้านความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านทางเลือกและนิสัย และด้านประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ส่วนผสมทางการตลาด

Abstract

The purposes of this study were to investigate the study on marketing mix

*อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการฟุตบอลอาชีพ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

**คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

factors influencing towards brand royalty of Football Club in Thai Premier League in 3 variables which are demography, marketing mix and brand royalty towards Football Club in Thai Premier League. The study based on information collected from 400 samples that were conducted with the Thai Premier League audiences. Questionnaires were use as data collected. Descriptive and Inferential statistics such as percentage, mean, S.D., t-test, F-test, and Correlation coefficient of Pearson were used for data analysis and summary.

The result of the study indicated that the largest groups of audiences were male, aged from 25 to 34 years old. Considered to level of education, Most graduated with Bachelor's Degree and earned income in between 10,001 to 15,000 Baht per month. They worked as self-employed business, trade, government and State Enterprises officer.

Regarding to Market Mix factors, most of audiences of Football Club in Thai Premier League gave precedence to physical description of football field. It was followed by prices, promotion, channels of distribution, procedure, personnel and products consecutively.

In terms of brand royalty towards Football Club in Thai Premier League, research result found that most audiences gave precedence to emotionally dependent. They were followed by trust, reliability, audiences' satisfaction in option and habit,

and the reputation of the entrepreneur respectively.

The results of the tests hypothesis, the study found that marketing mix factors were correlated to the audiences' brand royalty of Football Club in Thai Premier League. There is a different level of 0.5 statistically significant.

Keywords: Marketing mix

บทนำ

ฟุตบอล (Football) หรือซอคเกอร์ (Soccer) เป็นกีฬาที่ไม่สามารถยืนยันถิ่นกำเนิดได้ชัดเจน เนื่องจากแต่ละชนชาติต่างมีการเล่นที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกีฬาฟุตบอลในปัจจุบัน เช่นที่ฝรั่งเศส มีการเล่นที่เรียกว่าลาซูลอ (La soule) ส่วนอิตาลีก็มี จิโคโอ เดล คาลซิโอ (Gioco Del Calcio) และหากถกเถียงกันว่าประเทศใดเป็นผู้ให้กำเนิดกีฬาฟุตบอลก็คงไม่สามารถหาข้อยุติได้ เพราะต่างขาดหลักฐานการยืนยันที่เป็นรูปธรรมซึ่งสามารถใช้ในการอ้างอิง แรกเริ่มตามหลักฐานวิทยาศาสตร์ที่พิสูจน์ได้ มีการเล่นกีฬาที่คล้ายฟุตบอลในบันทึกคู่มือทางการทหารของประเทศจีนระหว่างราชวงศ์ฮั่น ในศตวรรษที่สองและสาม ก่อนคริสตศักราช เรียกว่า “ซื่อ-ชู” (Tsu-Chu) ซึ่งหมายถึงการเตะลูกหนังด้วยเท้า โดยผู้เล่นที่มีชื่อเสียงในยุคนั้นต่างถูกนักประพันธ์และนักประวัติศาสตร์ยกย่องให้เป็นวีรบุรุษของชาติ [รังสฤษดิ์ บุญชลอ (2541)]

ในญี่ปุ่นก็มีกีฬาที่คล้ายกันชื่อเคมาริ (Kemari) เป็นการเล่นที่ต้องยืนเป็นวงกลม แล้วผู้เล่นต่างส่งบอลให้กันและกันโดยพยายามไม่ให้บอลสัมผัสพื้น เมื่อเทียบกับ ซื่อ-ชู แล้วเป็นกีฬาที่ไม่มี

ปัจจัยของการแข่งขัน ไม่มีการแย่งกันครองบอล แต่ก็ยังมีการเล่นกันมาจนถึงปัจจุบัน นอกจากนี้ยังพบกีฬาเอพิสคิรอส (Episkyros) ของกรีก แต่หลักฐานรายละเอียดที่เป็นรูปธรรมหลงเหลืออยู่น้อยมาก [FIFA] และยังค้นพบกีฬาที่คล้ายคลึงกันซึ่งเรียกว่าฮาร์ปาสตัม (Hatpastum) ของโรมัน ทั้งนี้วิธีการเล่นคือมีประตูคนละข้าง แล้วนำลูกบอลไปยังจุดหมาย อาจด้วยการเตะ พุ่ง หรือขว้างลูกไปด้านหน้า ตามชื่อ ฮาร์ปาสตัม ซึ่งหมายถึงการเหวี่ยงไปข้างหน้า กีฬาชนิดนี้เป็นที่นิยมในช่วงปี ค.ศ. 700-800 อย่างไรก็ตามเมื่อโรมันนำไปเผยแพร่ที่อังกฤษ แทบจะไม่พบการใช้เท้าเล่นกีฬาชนิดนี้

ฟุตบอลเริ่มมีกติกาการแข่งขันที่แน่นอนเมื่ออังกฤษได้ก่อตั้งสมาคมฟุตบอลในปี ค.ศ.1962 (พ.ศ. 2406) ในผ้าที่มีชื่อว่าฟรีเมสันส์ (Freemasons Tavern) ในกรุงลอนดอน โดยมีการร่างกฎการแข่งขันฟุตบอลในสมุดจรรยาบรรณด้วยลายมือของเอบีเนเซอร์ คอบบี้ มอร์เลย์ (Ebenezer Cobb Morley) ซึ่งปัจจุบันถูกจัดแสดงในหอสมุดแห่งชาติอังกฤษ (British Library) ภายในสมุดประกอบด้วยกฎต้นฉบับของฟุตบอล 13 ข้อ [FA TV] จากนั้นเกมการแข่งขันฟุตบอลก็ถูกพัฒนาเรื่อยมา

ส่วนการตลาดบริการ (Marketing Mixed หรือ 7Ps) ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า และมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านค้าแล้วน่าจะมีแนวโน้มสูงที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อร้านค้านั้นอีกและเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์กับร้านค้ามากขึ้นอาจทำให้เกิดความจงรักภักดีกับร้านค้าในที่สุด แล้วอีกองค์ประกอบหนึ่งที่ถูกศึกษาคิดว่าจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าคือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM)

ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือมีมนุษย์สัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งเชื่อว่าธุรกิจจะสร้างผลกำไรจากการสร้างและรักษาสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าได้ดีกว่าการที่จะแสวงหาลูกค้าใหม่ไปเรื่อยๆ และสัมพันธ์ภาพนั้นจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำบอกต่อยอมจ่ายในราคาที่แพงกว่าอันเป็นรากฐานที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดีในที่สุด

ในปัจจุบันส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่ทำให้ส่งผลให้ทราบความต้องการและการได้รับการตอบสนองอยู่ระดับใด ดังนั้นการสร้างความพึงพอใจจึงเป็นปัจจัยสำคัญจากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อสโมสรฟุตบอล ในไทยพรีเมียร์ลีก ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ว่ามีส่วนทำให้ผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลเกิดความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก หรือไม่ เพื่อจะได้นำข้อมูลจากการศึกษามารับปรุงกลยุทธ์และคุณภาพในการ ให้บริการให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของผู้บริโภคอันจะเป็นผลให้เกิดความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นยั่งยืนและความจงรักภักดีในหมู่ผู้ชมหรือแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลต่อสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- อาชีพ

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านบุคลากร
- ด้านกระบวนการ
- ด้านลักษณะทางกายภาพ

3. ปัจจัยด้านความภักดีของผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลต่อสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก

ขอบเขตด้านประชากร

- ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมโดยผู้วิจัย กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเริ่มจากศึกษาเอกสาร และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อทำการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย แล้วจึงเริ่มดำเนินการเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณ (Quantitative Date) โดยมีการกำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่างจากผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก จำนวน 1,017,067 คน (ที่มา: https://th.wikipedia.org/wiki/ไทยพรีเมียร์ลีก_2558) การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก ผู้วิจัยได้ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 ตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้ในครั้งนี้คือ การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยเก็บข้อมูลศึกษาเฉพาะเฉพาะเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก จำนวน 1,017,067 คน นำมาคำนวณเพื่อหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ดังสูตร Taro Yamane

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม ในส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ นำมาจำแนกความถี่ (Frequency) และนำเสนอค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามใน ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีเกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อ ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.1 ค่า t-test (Independent t-test) ใช้วิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่มีระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน ที่เกี่ยวกับเพศ สำหรับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการ ทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวน ของตัวแปรอิสระกลุ่มทั้ง 2 กลุ่ม

2.2 ใช้สถิติวิเคราะห์ค่า F-test (Independent sample F-test) แบบการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA (One-way Analysis of Variance) หรือ Brown Forsythe ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานอายุ ระดับ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ผลการวิจัย

1. กลุ่มส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี และมี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และมี อาชีพประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายและ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

2. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ผู้เข้าชมฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกให้ความสำคัญ กับด้านลักษณะทางกายภาพ มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยด้านความภักดีต่อสโมสรฟุตบอล ในไทยพรีเมียร์ลีก ให้ความสำคัญกับด้านความ เชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านความพึง พอใจของลูกค้า ด้านทางเลือกและนิสัย และด้าน ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัย ด้านส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความ ภักดีต่อสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก อย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ผู้เข้าชมฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกให้ความสำคัญ กับด้านลักษณะทางกายภาพ มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัย ทางด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความ ภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อโลชั่นบำรุง ผิวกายยี่ห้อยูเชอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมี ความคิดเห็นต่อระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการ ตลาดของผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเชอริน โดยรวมอยู่ในระดับดี ความคิดเห็นต่อระดับปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา อยู่ในระดับดี ทุกด้าน ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าของ ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเชอรินโดยรวม อยู่ในระดับดี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อ

ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกันตต์ ผ่องประเสริฐ (2550) ทำการศึกษาเรื่อง ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก ผลการวิจัยที่สำคัญพบว่า 1. ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก โดยรวมอยู่ในระดับมากยกเว้นด้านสถานที่ให้บริการในเรื่องมีร้านจำหน่ายของที่ระลึกมีความต้องการอยู่ในระดับน้อย 2. การเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีกระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความต้องการส่วนผสมทางการตลาด โดยรวมไม่แตกต่างกัน ยกเว้นความต้องการด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องมีโทรทัศน์วงจรปิดสำหรับย้อนภาพการยิงประตู และการเล่นช่วงที่สำคัญ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องจัดบริเวณที่พักผ่อนสำหรับผู้เข้าชม และเรื่องปรับปรุงอาคาร สถานที่สภาพแวดล้อมให้สะอาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ปัจจัยด้านความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก ให้ความสำคัญกับด้านความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านทางเลือกและนิสัย และด้านประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ กอบกาญจน์ พุทธาศรี (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรักและความภักดีต่อ สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่มีต่อสโมสรฟุตบอลที่ชื่นชอบด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี

เนื่องจากสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ได้มีการจัดการ ระบบและกฎเกณฑ์การจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพแห่งประเทศไทยขึ้นใหม่ ทำให้ฟุตบอลกลายเป็นธุรกิจที่สร้างผลกำไรให้กับนักลงทุน จึงทำให้สโมสรทุกสโมสรที่เข้าร่วมแข่งขันฟุตบอลไทยลีกเกิดการตื่นตัวอย่างมาก มีการพัฒนาตั้งแต่ทักษะของนักฟุตบอลไปจนถึง การดื่มนักฟุตบอล ระดับซูเปอร์สตาร์เข้ามาเสริมทีม ทั้งนี้ก็เพื่อโอกาสในการแข่งขันระดับภูมิภาค

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ วิจิธนาภรณ์ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเชอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเชอริน โดยรวมอยู่ในระดับดี ความคิดเห็นต่อระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา อยู่ในระดับดีทุกด้าน ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเชอรินโดยรวมอยู่ในระดับดี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับงานวิจัย พัฒน์ชนวนันท์ วงศ์ชมพู (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า สีใจตัน ของผู้บริโภคในกลุ่ม

หมู่บ้าน ที่อยู่อาศัย ที่ซื้อตรงกับบริษัทในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มีความแตกต่างต่อความภักดีในตราสินค้าสีใจตัน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้า นวัตกรรมและคุณภาพของสินค้า มีความแตกต่างต่อความภักดีในตราสินค้าสีใจตัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างต่อความภักดีในตราสินค้าสีใจตัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้

1. ในส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และมีอาชีพประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายและข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนับว่าเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญในการดำเนินกลยุทธ์ในทางธุรกิจเบื้องต้นให้สอดคล้องกับลักษณะของผู้เข้าชมที่มาใช้บริการและจะเห็นได้ว่าลูกค้าส่วนมากเป็นกลุ่มวัยทำงาน มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง ดังนั้นสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก ควรจะจัดแพ็คเกจที่เหมาะสมสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้เช่น การได้รับส่วนลดในการเข้าชมฟุตบอล หรือการจัดโปรโมชั่นในด้าน

การลดแลกแจกแถม ในขณะที่เดียวกันก็ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าประเภทอื่นๆ ด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มลูกค้าที่เป็นอาชีพอื่นๆ ที่เป็นกลุ่มลูกค้ารองลงมา โดยใช้โปรโมชั่นลดราคาพิเศษ 10 - 30% หรือสะสมแต้มแลกรางวัล สำหรับผู้ที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลอย่างต่อเนื่องเพื่อดึงดูดใจให้มาใช้บริการซ้ำมากยิ่งขึ้น

2. จากผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งใน 1 เดือน จะขึ้นอยู่กับความภักดีของลูกค้า ด้านความไว้วางใจในการใช้บริการ ด้านความมีชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก และด้านการบอกต่อผู้อื่นให้มาเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก ดังนั้นเจ้าของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก ควรจะให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวเป็นอันดับแรก โดยเจ้าของสโมสรควรให้ความสำคัญในด้านความมีชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอล และด้านการบอกต่อผู้อื่นมาเข้าชมฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก และควรสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้เข้าชมการแข่งขันหรือผู้เข้าชมการแข่งขันให้มากขึ้น สรรวจความต้องการแฟนบอลอย่างสม่ำเสมอ รับฟังข้อชี้แนะในการปรับปรุงการให้บริการจากผู้เข้าชมการแข่งขัน เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ความภักดีของลูกค้าก็จะเพิ่มมากขึ้น ก่อให้เกิดผลดีในการประกอบของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก

บรรณานุกรม

- กอบกาญจน์ พุทธาศรี. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก**. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปีที่ 6 ฉบับที่ 1)
- พัฒนชัยนันท์ วงศ์ชมพู. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า สีใจตันของผู้บริโภคในกลุ่มหมู่บ้าน ที่อยู่อาศัย ที่ซื้อตรงกับบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล**. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มีนาคม 2556)
- พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์. (2557). **ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อโลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอร์รินในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รังสฤษฎ์ บุญชลอ (2541). **รวมประวัติ กติกา การเล่นเกมกีฬา (ฉบับเอเชียนเกมส์)**. หน้า 56.
- สิรินกานต์ ผ่องประเสริฐ. **ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก**. วิทยาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
https://th.wikipedia.org/wiki/ไทยพรีเมียร์ลีก_2558