

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเชียร์สโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเชียร์สโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก**

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2559



นายเกียรติชัย เหล่าจรรยาบุญ

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิน ระวังวงศ์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเชียร์สโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก ซึ่งสำเร็จได้ด้วยความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิน ระวังวงศ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิลา รุ่งเรือง และผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์ ที่ได้ให้คำแนะนำ และเสนอแนะความคิดเห็น พร้อมทั้งตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี รวมทั้งได้ให้ความช่วยเหลือในการทำวิจัยเสมอมาจนกระทั่งงานสารนิพนธ์สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ กลุ่มตัวอย่างทุกคนของงานสารนิพนธ์นี้ โดยได้สละเวลาอันมีค่า และให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับงานสารนิพนธ์นี้ และขอขอบคุณเพื่อนๆ ในหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ช่วยเหลือกันและมีกำลังใจดีๆ ให้กันเสมอ

สุดท้ายนี้ คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากงานสารนิพนธ์นี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาพระคุณ บิดามารดาและบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนวิชาความรู้ และให้ความเมตตาแก่ผู้วิจัยมา โดยตลอด และเป็นกำลังใจสำคัญที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

เกียรติชัย เหล่าจรบุญ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเชียร์สโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก

FACTORS AFFECTING THE PEOPLE SELECTING FOOTBALL CLUB IN THAI PREMIER LEAGUE

เกียรติชัย เหล่าจรรยา 5750203

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์ ,Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พลิศารุ่งเรือง ,Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิน ระวังวงศ์ ,Ph.D.

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเชียร์สโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก และเพื่อเป็นการนำเสนอแผนการตลาดที่เหมาะสมสำหรับสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก ทำให้สามารถรักษาและขยายฐานแฟนฟุตบอล โดยมีขอบเขตการวิจัยคือ เลือกใช้การสัมภาษณ์จากแบบสัมภาษณ์จำนวน 1 ชุดให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก จำนวน 24 คน และทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นระยะเวลา 1 เดือน คือ เดือนมีนาคม พ.ศ.2559 ซึ่งวิธีการวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก และมีรูปแบบการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเชียร์สโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกคือ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ส่วนตัวกับสโมสร เช่น อาศัยอยู่ในชุมชน หรือองค์กรเดียวกัน หรือมีคนรู้จักอยู่ในสโมสรมีผลต่อการเลือกเชียร์สโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสภาพบรรยากาศภายในสนามฟุตบอล เช่น การมีส่วนร่วมกับการเชียร์สโมสรที่ตนเองชื่นชอบอย่างสนุกสนาน และปัจจัยด้านการสร้างกลุ่มแฟนฟุตบอล เช่น การสร้างกลุ่มสมาชิกในแฟน Page ของสโมสรที่ตนเองชื่นชอบ โดยปัจจัยทั้งหมดเป็นปัจจัยที่สัมพันธ์กับปัจจัยด้านการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ตามลำดับ

คำสำคัญ : สโมสรฟุตบอล / แฟนฟุตบอล / ไทยพรีเมียร์ลีก / ปัจจัยด้านการตลาด / แผนการตลาด

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1	1
1.2	3
1.3	3
1.4	3
1.5	3
<b>บทที่ 2</b> <b>ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>5</b>
2.1	5
2.2	6
2.3	9
2.4	12
2.5	15
<b>บทที่ 3</b> <b>วิธีการดำเนินการวิจัย</b>	<b>17</b>
3.1	17
3.2	18
3.3	18
3.4	18
3.5	18

## สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
<b>บทที่ 4</b>	<b>ผลการวิจัย</b>	<b>19</b>
	4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	19
	4.2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเชียร์สโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก	21
	4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีเปรียบเทียบข้อมูลเชิงคุณภาพแบบสร้างข้อสรุป (Constant Comparison Method)	36
<b>บทที่ 5</b>	<b>อภิปรายผล</b>	<b>41</b>
	5.1 ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์	41
	5.2 ความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	42
	5.3 ความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	42
	5.4 ความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุปสงค์ของผู้บริโภค	43
	5.5 ประโยชน์ของงานวิจัยที่นำไปสู่การนำเสนอแผนการตลาด	43
	5.6 ข้อจำกัดของงานวิจัย	45
<b>บทที่ 6</b>	<b>สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ</b>	<b>46</b>
	6.1 สรุปผลการวิจัย	46
	6.2 ข้อเสนอแนะ	49
	<b>บรรณานุกรม</b>	<b>51</b>
	<b>ภาคผนวก</b>	<b>52</b>
	ภาคผนวก ก : แบบสัมภาษณ์	53
	<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>54</b>



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 ตารางสถิติผู้ชมการแข่งขันของแต่ละสโมสรในไทยพรีเมียร์ลีกฤดูกาล 2015	1
4.1 ตารางข้อมูลทั่วไปที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง	19
4.2 ตารางการแจกแจงความถี่ของข้อมูลทั่วไปที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง	21
4.3 ตารางการแจกแจงความถี่ของข้อมูลความคิดเห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเชียร์สโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง	34
4.4 ตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) ที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง	35
4.5 ตารางผลที่ได้จากการวิเคราะห์รหัสสัมพันธ์เชิงลึกทางปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยเรียงตามลำดับการให้ความสำคัญ	37
4.6 ตารางผลที่ได้จากการวิเคราะห์รหัสสัมพันธ์เชิงลึกทางปัจจัยด้านราคา (Price) โดยเรียงตามลำดับการให้ความสำคัญ	38
4.7 ตารางผลที่ได้จากการวิเคราะห์รหัสสัมพันธ์เชิงลึกทางปัจจัยด้านสถานที่ (Place) โดยเรียงตามลำดับการให้ความสำคัญ	39
4.8 ตารางผลที่ได้จากการวิเคราะห์รหัสสัมพันธ์เชิงลึกทางปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion) โดยเรียงตามลำดับการให้ความสำคัญ	40

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ฟุตบอลเป็นกีฬาประเภททีมที่มีความสนุกสนาน ทั้งในฐานะผู้เล่นและผู้ชมการแข่งขัน จึงทำให้ฟุตบอลได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและเกิดเป็นฟุตบอลอาชีพขึ้นอย่างเช่น ประเทศอังกฤษ ซึ่งถือเป็นต้นแบบของฟุตบอลอาชีพ โดยมีการจัดตั้งสโมสรฟุตบอลอาชีพและจัดการแข่งขันกันระหว่างสโมสรฟุตบอลอาชีพแบบพบกันหมดหรือที่เรียกว่า เอฟเอพรีเมียร์ลีก (FA Premier League) สำหรับประเทศไทยนั้น ฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก (Thai Premier League) ได้กำเนิดขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2539 แต่ยังไม่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในช่วงแรก โดยต่อมา พ.ศ. 2549 ได้มีการรวมลีกเข้ากับฟุตบอลโปรวินเชียลลีกหรือลีกภูมิภาคและจัดการแข่งขันเพื่อหาทีมเข้าสู่ไทยพรีเมียร์ลีกซึ่งเป็นลีกสูงสุดของประเทศไทย ทำให้มีสโมสรฟุตบอลอาชีพท้องถิ่นเกิดขึ้นมากมาย ถือเป็นการสร้างอาชีพให้กับผู้มีความสามารถทางด้านกีฬาฟุตบอลทั้งนักฟุตบอลและทีมงานผู้ฝึกสอน ซึ่งการที่เป็นสโมสรฟุตบอลอาชีพจำเป็นต้องมีผู้ติดตามชมประจำหรือฐานแฟนฟุตบอล เพื่อสร้างรายได้และกำไรให้กับสโมสร ทั้งเรื่องของการขายบัตรเข้าชมการแข่งขัน การจำหน่ายของที่ระลึกของสโมสรและการทำโฆษณาจากผู้สนับสนุนสโมสร รวมถึงรายได้จากค่าลิขสิทธิ์ของการถ่ายทอดสด

ปัจจุบันสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ตัวอย่างเช่น สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด และสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ซึ่งทั้งสองสโมสรปักหลักในถิ่นฐานที่แน่นอน และสามารถดึงกลุ่มแฟนฟุตบอลท้องถิ่นให้เข้ามาชมและเชียร์สโมสรได้อย่างเหนียวแน่นและทำให้ช่วงที่ผ่านมาเกิดกระแสการชมและเชียร์ฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกเพิ่มมากขึ้น โดยเห็นได้จากสถิติจำนวนผู้ชมการแข่งขัน ซึ่งมีสถิติดังตาราง 1.1

ตาราง 1.1 ตารางสถิติผู้ชมการแข่งขันของแต่ละสโมสรในไทยพรีเมียร์ลีกฤดูกาล 2015

อันดับ	สโมสร	รวม	สูงสุด	ต่ำสุด	เฉลี่ย
1	บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด	332,412	33,269	12,240	19,553
2	นครราชสีมา มาสด้า เอฟซี	287,307	34,659	8,142	17,956
3	สุพรรณบุรี	163,768	25,709	2,800	10,235



ตาราง 1.1 ตารางสถิติผู้ชมการแข่งขันของแต่ละสโมสรในไทยพรีเมียร์ลีกฤดูกาล 2015 (ต่อ)

อันดับ	สโมสร	รวม	สูงสุด	ต่ำสุด	เฉลี่ย
4	เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด	147,069	14,980	4,230	9,191
5	บางกอกกล๊าส	111,079	10,614	4,388	6,942
6	ชลบุรี	96,627	8,463	3,489	6,039
7	เชียงใหม่ ยูไนเต็ด	86,301	10,146	1,927	5,393
8	ศรีสะเกษ	85,570	9,816	2,145	5,348
9	ชัยนาท	77,095	8,382	1,889	4,818
10	ราชบุรี มิตรผล	66,964	9,651	2,680	4,185
11	การทำเรือ	62,563	6,287	2,678	3,910
12	บีอีซี เทโรศาสน	61,264	5,631	2,470	3,829
13	ราชनावี	59,100	5,717	2,488	3,693
14	สระบุรี เอฟซี	49,030	4,936	2,194	3,064
15	แบงค็อก ยูไนเต็ด	45,534	6,337	1,561	2,845
16	อาร์มี ยูไนเต็ด	43,093	5,957	1,224	2,693
17	โอสถสภา เอ็ม-150	31,211	4,123	537	1,950
18	ทีโอที	27,043	4,084	924	1,802
	<b>รวม</b>	<b>1,828,655</b>	<b>34,659</b>	<b>537</b>	<b>6,349</b>

ที่มา: Thai Premier League

ดังนั้น สโมสรในไทยพรีเมียร์ลีกแต่ละสโมสร จึงมีความจำเป็นต้องรักษาและขยายฐานแฟนฟุตบอลให้ได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งจะส่งผลทำให้มีจำนวนผู้เข้าชมการแข่งขันมากขึ้น และเมื่อมีผู้เข้าชมการแข่งขันหรือแฟนฟุตบอลเป็นจำนวนมากแล้ว ก็จะสามารถทำรายได้ให้กับสโมสรได้อย่างมากมาย โดยข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ได้ระบุว่า ธุรกิจฟุตบอลไทยสามารถทำรายได้รวมกันประมาณ 2,000 กว่าล้านบาท โดยมีรายได้จากการจำหน่ายบัตรเข้าชมการแข่งขันประมาณ 164 ล้านบาท รายได้จากการจำหน่ายของที่ระลึกของสโมสรประมาณ 43 ล้านบาท และรายได้จากค่าลิขสิทธิ์ของการถ่ายทอดสดประมาณ 600 ล้านบาท

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเชียร์สโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก เพื่อเป็นการนำเสนอแผนการตลาดที่เหมาะสมสำหรับสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก เพื่อให้สามารถรักษาและขยายฐานแฟนฟุตบอลได้อีกด้วย

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาด (4P : Product / Price / Place and Promotion) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเชียร์สโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก
2. เพื่อเป็นการนำเสนอแผนการตลาดที่เหมาะสมสำหรับสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก ทำให้สามารถรักษาและขยายฐานแฟนฟุตบอลได้

## 1.3 ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง เลือกสัมภาษณ์จากแบบสัมภาษณ์ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก จำนวน 24 คน
2. ขอบเขตด้านเครื่องมือ เลือกใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลจำนวน 1 ชุด
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา เลือกทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเดือนมีนาคม พ.ศ.2559 เป็นระยะเวลา 1 เดือน

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สโมสรสามารถรักษาและขยายฐานแฟนฟุตบอลของสโมสรได้
2. สโมสรเกิดรายได้เพิ่มมากขึ้น

## 1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ไทยพรีเมียร์ลีก หมายถึง การแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพระดับสูงสุดของประเทศไทย บริหารงานโดย บริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด ซึ่งถือหุ่น โดยสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ร่วมกับสโมสรฟุตบอลที่เข้าร่วมการแข่งขันทั้ง 18 ทีม ตามปกติ จะดำเนินการจัดแข่งขัน ระหว่างเดือนมีนาคมถึงเดือนตุลาคมของทุกปี โดยแต่ละทีมจะแข่งขันแบบพบกันหมด สองนัดเหย้าเยือนรวม 34 นัดต่อทีมต่อฤดูกาล รวมทั้งหมด 306 นัดต่อฤดูกาล ซึ่งการแข่งขันส่วนมาก จะมีขึ้นในวันเสาร์และวันอาทิตย์ แต่บางนัดอาจแข่งขันในวันอังคารหรือวันพุธ โดยฤดูกาลปัจจุบันมีผู้สนับสนุนหลักคือ บริษัท โตโยต้ามอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จึงมีชื่อเรียกว่า โตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก

สโมสรในไทยพรีเมียร์ลีกฤดูกาล 2015 มีดังนี้

	บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด		ราชบุรี มิตรผล
	นครราชสีมา มาสด้า เอฟซี		การทำเรือ
	สุพรรณบุรี		บีอีซี เทโรศาสน
	เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด		ราชनावี
	บางกอกกล๊าส		สระบุรี เอฟซี
	ชลบุรี		เบงค็อก ยูไนเต็ด
	เชียงราย ยูไนเต็ด		อาร์มี ยูไนเต็ด
	ศรีสะเกษ		โอสถสภา เอ็ม-150
	ชัยนาท		ทีโอที

โปรวินเชียลลีก หมายถึง การแข่งขันฟุตบอลระหว่างจังหวัดจาก 5 ภูมิภาคทั่วประเทศ จัดโดยการกีฬาแห่งประเทศไทย โดยทีมเข้าร่วม 60 ทีม จาก 5 ภูมิภาค เริ่มแข่งขันกันภายในภูมิภาค และผู้ชนะและรองผู้ชนะแต่ละภูมิภาคจะมาแข่งขันในรายการ แซตแชมเปียนชิพ (SAT Championship) และจะได้สิทธิในการไปร่วมเล่นในลีกฟุตบอล ไทยลีกดิวิชัน 2

## บทที่ 2

### ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเชียร์สโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก ผู้วิจัยได้ศึกษาประวัติของฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกและได้ทำการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 ประวัติของฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุปสงค์ของผู้บริโภค
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ประวัติของฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

เมื่อปี พ.ศ. 2539 สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ปรับปรุงระบบการแข่งขันฟุตบอลในประเทศไทย จากวัตถุประสงค์เพื่อความเป็นเลิศมาเป็นรูปแบบอาชีพ โดยเริ่มก่อตั้งฟุตบอลลีกสูงสุดขึ้น ซึ่งมีสโมสรฟุตบอลเข้าร่วมแข่งขัน เริ่มแรกที่ 10 ทีม ก่อนที่จะเพิ่มเป็น 12 ทีมในเวลาต่อมา โดยในปี พ.ศ. 2550 มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญคือ การยุบ โปรวินเชียลลีก โดยให้สโมสร 4 อันดับแรก เข้าแข่งขันในไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกแทน รวมจำนวนสโมสรในไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกเป็น 16 ทีม พร้อมทั้งเพิ่มเงื่อนไขให้สโมสรซึ่งอยู่ใน 3 อันดับสุดท้ายเมื่อจบฤดูกาล ต้องตกชั้นไปสู่ไทยลีกดิวิชัน 1 โดยมีทีมชนะเลิศ กับอันดับ 2 และ 3 ของไทยลีกดิวิชัน 1 ขึ้นชั้นมาสู่ไทยพรีเมียร์ลีกเป็นการทดแทน ทั้งนี้ สโมสรฟุตบอลชลบุรี กลายเป็นทีมแรกซึ่งเพิ่งเข้ามาจากโปรวินเชียลลีก แล้วชนะเลิศไทยพรีเมียร์ลีกได้ในฤดูกาลเดียวกัน

ต่อมาสมาคมพันธ์ฟุตบอลเอเชีย ออกระเบียบว่าด้วยความเป็นสโมสรฟุตบอลอาชีพอย่างสมบูรณ์แบบ เป็นผลให้สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ต้องดำเนินการจัดตั้ง บริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด ขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 เพื่อเข้าจัดการแข่งขัน ฟุตบอลลีกภายในประเทศ อย่างเป็นทางการที่แท้จริง โดยมีวิจิต แย้มบุญเรือง อดีตนักฟุตบอลทีมชาติไทยเป็น



ประธานกรรมการคนแรก และออกระเบียบให้ผู้บริหารสโมสรฟุตบอลอาชีพ ต้องจัดตั้งในรูปแบบนิติบุคคล (บริษัท) เพื่อดำเนินการบริหารสโมสร ส่งผลให้มีการแข่งขันเชิงรูปแบบ การบริหารจัดการให้เป็นมืออาชีพยิ่งขึ้น รวมทั้งแพร่หลายออกไปยังส่วนภูมิภาคทั่วประเทศ จากเดิมที่สโมสรฟุตบอลต่างๆ จะกระจุกตัวอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น จึงกลับมาเป็นที่นิยมของแฟนฟุตบอลไทยอีกครั้ง โดยในฤดูกาล 2554 สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ประกาศเพิ่มจำนวนสโมสรที่ได้สิทธิ เลื่อนชั้นขึ้นจากลีกดิวิชัน 1 เป็นผลให้ไทยพรีเมียร์ลีก มีสโมสรที่เข้าแข่งขันรวมเป็น 18 ทีม อย่างในปัจจุบัน

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

### 2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

สำหรับคำว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด กลุ่มเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้การจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัท ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

## 2.2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) สำหรับลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
- องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า ฯลฯ
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และ ปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2.2.2.2 ราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของตัวเงิน โดยราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ

2.2.2.3 สถานที่จัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่เป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าก็คือ การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บสินค้าคงคลัง การจำหน่าย ประกอบด้วย



- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

- การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Marketing Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การขายสินค้าจึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

2.2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

- การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์วิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

- การส่งเสริมการตลาด (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางส่งเสริมการขาย

- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มหนึ่งกลุ่มใด

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือใช้วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ซึ่งประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การใช้จดหมายตรง การใช้แคตตาล็อก (Catalog) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

สำหรับคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

Egel Blackwell & Miniard (1990) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

Loudon and Della (1993) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำ เมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluating) แสวงหาและครอบครอง (Acquiring) การใช้ (Using) หรือบริโภค (Consuming) สินค้าและบริการ (Goods and Services)

Shiffman and Kanuk (1997) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้น จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

### 2.3.2 องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค

องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ด้วยโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยมีอิทธิพลทำให้ผู้ซื้อเกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยสามารถเรียกว่า โมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้ชื่ออีกลักษณะว่า S-R Theory ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

2.3.2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจ เน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และสิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้

2.3.2.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.3.2.3 การตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ

### 2.3.3 กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

2.3.3.1 พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด

2.3.3.2 พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น

2.3.3.3 พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

### 2.3.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.3.4.1 ปัจจัยทางจิตวิทยา เป้าหมายคือ เพื่อให้เกิดการตอบสนองให้เกิดการทดลอง ซึ่งมีดังนี้

- การจูงใจ เป็นวิธีการที่จะชักนำหรือกระตุ้นให้ความคิดและพฤติกรรมให้ซื้อและใช้สินค้า
- การรับรู้ เป็นกระบวนการเลือกสรรและตีความหมายจากตัวกระตุ้นต่าง ๆ จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 นำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับตัวกระตุ้นที่รับมาจากภายนอกกับข้อมูลประสบการณ์
- การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงในแนวโน้มของการปฏิบัติตอบสนองเป็นผลมาจากการตอบสนองเป็นประสบการณ์

- ค่านิยมและทัศนคติ ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.3.4.2 ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง บทบาทและสถานะ

2.3.4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา และสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ

2.3.4.4 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ได้แก่ วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่มีลักษณะเฉพาะที่ต่างกันในแต่ละสังคม และชนชั้นของสังคม

### 2.3.5 ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

การเข้าใจถึงสาเหตุของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถเข้าใจเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค มีดังนี้

2.3.5.1 ความสำคัญในชีวิตประจำวัน โดยปกติบุคคลในสังคมปัจจุบัน จะใช้เวลาส่วนใหญ่ เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.3.5.2 การประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจ โดยการตัดสินใจของผู้บริโภค จะมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค จึงอาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสาขาวิชาเชิงประยุกต์ (Applied Discipline) ซึ่งการประยุกต์ใช้นี้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ดังนี้

1) ทัศนะด้านจุลภาค (Micro Perspective) เป็นการศึกษาผู้บริโภคโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อช่วยให้ธุรกิจหรือองค์การบรรลุวัตถุประสงค์ของตน โดยการเข้าใจถึงชนิดความต้องการ และแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค ลักษณะของผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การบรรจุหีบห่อที่ผู้บริโภคต้องการ การหาวิธีที่จะทำให้สินค้าและบริการของธุรกิจมีลักษณะพิเศษและแตกต่างจากคู่แข่งอื่น สิ่งเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ในการทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค

2) ทัศนะด้านสังคม (Societal Perspective) ผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อสภาพเศรษฐกิจและสภาพสังคมโดยรวม พฤติกรรมร่วมของผู้บริโภคมีอิทธิพลที่สำคัญต่อคุณภาพและมาตรฐานการดำเนินชีวิต การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจากทัศนะด้านสังคม จะช่วยให้สามารถพยากรณ์แนวโน้มเหล่านั้น นอกจากนั้น ยังเสนอแนวทางเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของระบบตลาด และพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมด้วย



### 2.3.6 เป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

2.3.6.1 ผู้บริโภคต้องตัดสินใจอันดับแรกว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ (Whether to purchase at all or not) ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ก่อน หรือหลังความต้องการ ถ้าผู้บริโภคมีความต้องการก็จะมีการแสวงหาข้อมูล ข่าวสาร เพื่อประเมินดูว่าจะทำการซื้อสินค้าหรือไม่

2.3.6.2 ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจต่อไปว่าจะซื้ออะไร (What to purchase) เป็นการตัดสินใจที่จะเลือกสินค้าที่ต้องการโดยตรง ผู้บริโภคจะแสวงหาผลประโยชน์ที่จะได้รับจากซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น

2.3.6.3 ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าเมื่อไร (When to buy) เป็นการตัดสินใจของระยะเวลาในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อจะแตกต่างกันไปสำหรับสินค้าแต่ละชนิด

2.3.6.4 ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่ต้องการจากที่ไหน (Where to purchase) เป็นการพิจารณาการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่ต้องการจากที่ใด ซึ่งมีผลต่อราคาของสินค้าว่าจะมีราคาถูกหรือแพง การไปซื้อสินค้าจะเป็นการตัดสินใจที่สำคัญมากที่สุดของผู้บริโภค

2.3.6.5 ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าโดยวิธีใด (How to purchase) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยเงินสดหรือเงินเชื่อ รูปแบบของพาหนะที่ใช้ในการไปซื้อ

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุปสงค์ของผู้บริโภค

### 2.4.1 ความหมายของอุปสงค์

สำหรับคำว่า “อุปสงค์” มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน (2538) ได้ให้ความหมายของอุปสงค์คือ ปริมาณสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ณ ระดับราคาต่างๆ กันของสินค้าและบริการ ภายในระยะเวลาที่กำหนด ความต้องการซื้อหรืออุปสงค์นี้แตกต่างจากความต้องการซื้อในความหมายทั่วไป เพราะผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการได้นั้น จะต้องมีความเต็มใจที่จะซื้อ (Willingness) และความสามารถที่จะจ่ายเงิน (Ability to Pay) เพื่อให้ได้เป็นเจ้าของของสิ่งทีตนต้องการ ดังนั้นความต้องการซื้อเพียงอย่างเดียวโดยไม่มีรายได้ หรือรายได้ไม่เพียงพอไม่ถือว่าเป็นอุปสงค์

## 2.4.2 กฎของอุปสงค์

โดยทั่วไปกฎของอุปสงค์จะสมมติให้ปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์คงที่ แล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการชนิดใดขึ้นอยู่กับราคาสินค้านั้นเป็นหลัก ทั้งนี้ อุปสงค์จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับกฎของอุปสงค์ที่ว่า "ปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในขณะใดขณะหนึ่งจะเพิ่มขึ้นถ้าราคาสินค้านั้นลดลง และตรงกันข้ามกับปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อลดลง ถ้าราคาสินค้านั้นเพิ่มขึ้น" ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อหรือปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ มีดังนี้

2.4.2.1 ปริมาณการซื้อและระดับราคาจะมีความสัมพันธ์แปรผกผันกัน คือ สินค้ามีราคาแพงปริมาณการซื้อจะมีน้อย แต่ถ้าสินค้ามีราคาถูกปริมาณการซื้อจะมีมาก

2.4.2.2 ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยความสัมพันธ์ของปริมาณการซื้อ นอกจากจะขึ้นอยู่กับราคาสินค้าชนิดนั้นแล้ว ยังขึ้นกับราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย ซึ่งแบ่งความสัมพันธ์ของสินค้าได้เป็น 2 ชนิด ดังนี้

1) สินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (Substitution Goods) เช่น ปากกาถูกเปลี่ยนกับปากกาหมึกซึม ชากับกาแฟ เป็นต้น การบริโภคสินค้าแต่ละชนิดจะมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าอีกชนิด เช่น หากมีราคาที่สูงขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคหันไปบริโภคกาแฟแทน ทำให้ปริมาณการซื้อกาแฟสำหรับบริโภคสูงขึ้น แต่ในทางกลับกัน หากราคากาแฟสูงขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคหันไปบริโภคกาแฟแทน ทำให้ปริมาณการซื้อชาสำหรับบริโภคสูงขึ้นแทนที่

2) สินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือใช้ร่วมกัน (Complementary Goods) เช่น รถยนต์กับยางรถยนต์ กาแฟกับครีมเทียม ตัวอย่างเช่น หากราคาคอมครีมเทียมสูงขึ้น จะทำให้ส่งผลให้การบริโภคกาแฟลดลงตามไปด้วย เพราะการบริโภคกาแฟจำเป็นต้องใช้ครีมเทียมร่วมด้วย และในทางกลับกันหากราคากาแฟสูงขึ้น การบริโภคของครีมเทียมก็จะลดลงตามไปด้วยเช่นกัน เนื่องจากสินค้าทั้ง 2 ชนิด จำเป็นต้องมีการบริโภคร่วมกัน

2.4.2.3 รายได้ของผู้บริโภค ถือเป็นอีกสิ่งที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพราะจะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงกำลังซื้อนั้นๆ สำหรับสินค้าในการบริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ สามารถแบ่งสินค้าออกเป็น 2 ชนิด ดังนี้

1) สินค้าปกติ (Normal Goods) ปริมาณการซื้อสินค้าปกติทั่วไปจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรายได้มาก ความต้องการซื้อสินค้าปกติจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลง ความต้องการซื้อสินค้าปกติจะลดลงตามไปด้วย



2) สินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods) สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าด้อยคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค ปริมาณการซื้อสินค้าประเภทนี้ จะมีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามกับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น ความต้องการซื้อสินค้าประเภทนี้จะลดลง แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลง ความต้องการซื้อสินค้าประเภทนี้จะเพิ่มขึ้น โดยสินค้าประเภทนี้ ได้แก่ เครื่องสำอางราคาถูก ข้าวสารคุณภาพต่ำ เสื้อผ้า เป็นต้น

2.4.2.4 รสนิยมของผู้บริโภค เป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดอุปสงค์ ซึ่งรสนิยมของบุคคลโดยทั่วไปจะมีลักษณะแตกต่างกันตามอายุ อาชีพ ขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นต้น โดยปกติรสนิยมในสินค้าต่างๆ จะเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยและกาลเวลา แต่รสนิยมของสินค้าบางชนิดก็เปลี่ยนแปลงได้ง่าย เช่น เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เป็นต้น ดังนั้น ถ้าสินค้าชนิดใดอยู่ในสมัยนิยม อุปสงค์ในสินค้านั้นจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าสินค้าชนิดใดล้าสมัย อุปสงค์ในสินค้านั้นจะลดลง

2.4.2.5 จำนวนประชากร โดยทั่วไปเมื่อประชากรของสังคมหรือของประเทศมีจำนวนมากขึ้น ความต้องการในสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้นด้วย แต่ประชากรที่เพิ่มขึ้นนี้จะต้องมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้นด้วย จึงจะก่อให้เกิดอุปสงค์ในสินค้านั้น

2.4.2.6 การคาดคะเนราคาและปริมาณสินค้าในอนาคต เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ทำให้อุปสงค์ในสินค้าเปลี่ยนแปลงไป เช่น ผู้บริโภคคาดคะเนว่าราคาข้าวสารในอนาคตจะสูงขึ้น ผู้บริโภคจะรีบซื้อข้าวสารในขณะนี้เพิ่มขึ้น อุปสงค์ของข้าวสารในปัจจุบันจึงเพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคราคาคาดคะเนว่าราคาข้าวสารในอนาคตจะลดลง ผู้บริโภคจะชะลอการซื้อข้าวสารไว้ก่อน อุปสงค์ของข้าวสารในปัจจุบันจึงลดลง

2.4.2.7 ฤดูกาล ความต้องการซื้อสินค้าต่างๆ ในแต่ละช่วงเวลาจะแตกต่างกันตามฤดูกาล เช่น ในฤดูร้อน อุปสงค์ของพัดลมหรือเครื่องปรับอากาศจะมีมากขึ้น ในฤดูฝน อุปสงค์ของร่มจะมีมากขึ้น และในฤดูหนาว อุปสงค์ของเสื้อกันหนาวจะมีมากขึ้น

2.4.2.8 สภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ แม้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อหัวของแต่ละประเทศจะเท่ากัน แต่ถ้าโครงสร้างการกระจายรายได้ของประเทศต่างกัน ปริมาณความต้องการในสินค้าก็จะแตกต่างกันด้วย ตัวอย่างเช่น ประเทศซาอุดีอาระเบียและสหรัฐอเมริกา มีรายได้เฉลี่ยต่อหัวสูงและใกล้เคียงกันแต่สภาพการกระจายรายได้แตกต่างกันมาก กล่าวคือ ประชากรของประเทศซาอุดีอาระเบียส่วนใหญ่ยังยากจน มีคนกลุ่มน้อยเท่านั้นที่ร่ำรวยจากการทำธุรกิจเป็นเจ้าของบ่อน้ำมันขณะที่ประชากรของประเทศสหรัฐอเมริกาส่วนใหญ่เป็นคนชนชั้นกลาง รายได้ไม่แตกต่างกันมากนัก ดังนั้น ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งของทั้ง 2 ประเทศ ย่อมแตกต่างกัน

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติพงษ์ กุลโคภิน (2555) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดตราสินค้าสำหรับกีฬาฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ชมที่นิยมสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีก ประจำปี พ.ศ. 2554 จำนวน 828 คน ซึ่งผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ชมที่นิยมสโมสรฟุตบอล พบว่า ช่วงอายุเฉลี่ยของผู้ที่เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลส่วนใหญ่คือ ช่วงอายุมากกว่า 35 ปี โดยมี สถานภาพโสดเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ พบว่า ผู้เข้าชมส่วนมากเข้าชมร่วมกับเพื่อน และผู้เข้าชมจำนวนมากเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับ 10,000 – 20,000 บาท มีภูมิลำเนาและที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่ในต่างจังหวัด และผลการศึกษาระดับความพึงพอใจต่อสโมสรฟุตบอลของผู้ชม พบว่า อยู่ในระดับสูง และผลการศึกษาในส่วนของความภักดีของผู้ชมที่มีต่อสโมสรฟุตบอลของผู้ชม พบว่า อยู่ในระดับบวก และผลการศึกษาในส่วนปัจจัยเชิงสาเหตุ สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างสโมสรฟุตบอลและผู้ชมอยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจ ซึ่งความสัมพันธ์ที่ดีมีผลบวกต่อทัศนคติที่ดี และช่วยยกระดับความภักดีของผู้ชมที่มีต่อทีมฟุตบอล และผลจากการวิจัยยังยืนยันว่า ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ ชื่อเสียง และกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าที่ดี ล้วนนำมาซึ่งความชื่นชมและความจงรักภักดีที่สูงขึ้นของผู้ชมอันเป็นผลบวกต่อการยกระดับการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับทีมฟุตบอล นำไปสู่การใช้บริการที่มากขึ้นของผู้ชมทั้งในแง่ของการซื้อตราสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องของทีมฟุตบอลที่พวกเขาชื่นชอบ

ศุภกิจ จินสาตรและอภิสิทธิ์ พิกุลทอง (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนฟุตบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นแฟนฟุตบอลที่ชื่นชอบสโมสรฟุตบอลชลบุรีจำนวน 400 คน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีแฟนฟุตบอลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งอยู่ในวัยที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีรายได้เกิน 5,000 บาทและมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดชลบุรี ส่วนด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า แฟนฟุตบอลได้ให้ความสำคัญกับด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านราคา ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านทัศนคติ แฟนฟุตบอลให้ความสำคัญกับด้านความเชื่อมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านประสบการณ์ และด้านความรู้ ตามลำดับ

ธนานันต์ วรรณสาร (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าชมและเชียร์การแข่งขันฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีกลุ่มตัวอย่างประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 150 คน ซึ่งผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีอายุระหว่าง 16-23 ปี และยังเป็นนักเรียน/นักศึกษา โดยส่วนของรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท และ

เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ด้านที่พักอาศัยจึงเป็นบ้านของตนเอง รองลงมาคือหอพัก และด้านของระยะทางจากที่พักไปยังสนามแข่งขันส่วนใหญ่อยู่ห่างจากสนามแข่งขัน 15 กิโลเมตร และเดินทางมาสนามโดยใช้รถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะ และผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเข้าชมและเชียร์การแข่งขันฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย พบว่าส่วนใหญ่นิยมเชียร์ทีมจากภูมิภาค รองลงมาคือทีมจากสถานศึกษา/โรงเรียน/มหาวิทยาลัย และในด้านวัตถุประสงค์ของการเข้าชมการแข่งขันส่วนใหญ่มาเพื่อสัมผัสความสนุกสนานของการแข่งขัน รองลงมาคือมาเพื่อสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อน/แฟนคลับ โดยมีความถี่การเข้าชมการแข่งขันเป็นบางโอกาส และด้านลักษณะการติดตามเชียร์จะชมการแข่งขันเฉพาะการแข่งขันเหย้าและเข้าชมการแข่งขันเวลา 18.00 น. – 20.00 น. และด้านอุปสรรคในการเข้าชมการแข่งขันส่วนใหญ่ติดภาระงาน/การเรียน รองลงมาคือ การเดินทางที่ไม่สะดวกและตารางการแข่งขันที่ไม่แน่นอน ตามลำดับ และผลการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญมาก ได้แก่ เกมการแข่งขันที่สนุกสนาน เกมการแข่งขันที่มีมาตรฐาน อรรถรสจากการได้เข้าชมบรรยากาศการแข่งขันจริงในสนาม ความสะดวกในการเดินทางไปยังสนาม และสโมสรมีผลงานในสนามที่ดี

จากการรวบรวมผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องแสดงให้เห็นถึงความนิยมขึ้นชอบต่อสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก จึงเป็นโอกาสที่ดีที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเชียร์สโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก เพื่อจะได้นำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการสื่อสารการตลาด มาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการสร้างแนวทางปฏิบัติในการพัฒนาแผนการตลาดของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก และทำให้สโมสรสามารถรักษาและขยายฐานแฟนฟุตบอล รวมถึงสามารถก่อให้เกิดรายได้เข้าสโมสรเพิ่มมากขึ้นได้อีกด้วย

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเชียร์สโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกเป็นการศึกษาวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ให้ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งผลของการศึกษาวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จะมุ่งเน้นในการค้นหาปัจจัยที่เป็นสาเหตุในการการเลือกเชียร์สโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก เพื่อที่จะได้ใช้ประโยชน์ในการสร้างแนวทางปฏิบัติในการพัฒนาแผนการตลาดของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก สำหรับวิธีการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดและขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 วิธีการศึกษา
- 3.2 กลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือเก็บข้อมูล
- 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในครั้งนี้ ดำเนินการศึกษาวิจัยโดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเชียร์สโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง (In – Depth Interview) จากแบบสัมภาษณ์ที่ได้เตรียมไว้ จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ อภิปรายผล และสรุปผลการวิจัย รวมถึงการนำเสนอแผนการตลาดที่เหมาะสมสำหรับสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก ทำให้สามารถรักษาและขยายฐานแฟนฟุตบอลได้



### 3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ที่ชื่นชอบการชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก และเลือกเชียร์สโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก ซึ่งการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อสัมภาษณ์ จากแบบสัมภาษณ์ กำหนดให้มีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก จำนวน 24 คน โดยการสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenient Sampling)

### 3.3 เครื่องมือเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ การสัมภาษณ์จากแบบสัมภาษณ์จำนวน 1 ชุด ซึ่งลักษณะคำถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 : ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเชียร์สโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก

### 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเดือนมีนาคม พ.ศ.2559 เป็นระยะเวลา 1 เดือน โดยสถานที่ในการสัมภาษณ์จากแบบสัมภาษณ์คือสนามฟุตบอลของสโมสรต่างๆ และร้านค้าขายของที่ระลึกของสโมสรต่างๆ

### 3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นระบบและมีประสิทธิภาพ โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จากแบบสัมภาษณ์ มาทำการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เป็นการนับความถี่ของคำสำคัญ (Key Word) จากข้อความที่ได้จากคำพูดในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแล้วทำการวิเคราะห์เชื่อมโยงสรุปบรรยายข้อมูลที่จำแนกได้ไว้ในแต่ละหัวข้อของคำถาม

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเชียร์สโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแฟนฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกจำนวนทั้งหมด 24 คน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) และมีรูปแบบการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal interview) สามารถแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์
- 4.2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเชียร์สโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีเปรียบเทียบข้อมูลเชิงคุณภาพแบบสร้างข้อสรุป (Constant Comparison Method)

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วยเรื่อง เพศ อายุ สโมสรที่ชื่นชอบ และระยะเวลาที่ติดตามเชียร์ โดยได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 24 คน ดังตาราง 4.1

ตาราง 4.1 ตารางข้อมูลทั่วไปที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างคนที่	เพศ	อายุ	สโมสรที่ชื่นชอบ	ระยะเวลาที่ติดตามเชียร์
1	ชาย	27	บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด	3
2	ชาย	39	บางกอกกล๊าส เอฟซี	7
3	ชาย	40	อาร์มี่ ยูไนเต็ด	6
4	หญิง	24	บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด	3
5	ชาย	31	บีอีซี เทโรศาสน	7
6	ชาย	45	บางกอกกล๊าส เอฟซี	5
7	ชาย	37	บีอีซี เทโรศาสน	6



ตาราง 4.1 ตารางข้อมูลทั่วไปที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

กลุ่มตัวอย่างคนที่	เพศ	อายุ	สโมสรที่ชื่นชอบ	ระยะเวลาที่ติดตามเชียร์
8	ชาย	41	การทำเรือ เอฟซี	8
9	ชาย	38	อาร์มี ยูไนเต็ด	7
10	ชาย	48	การทำเรือ เอฟซี	5
11	ชาย	48	เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด	6
12	หญิง	23	บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด	3
13	ชาย	22	บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด	3
14	ชาย	27	ราชบุรี มิตรผล เอฟซี	4
15	ชาย	28	บางกอกกล๊าส เอฟซี	4
16	หญิง	23	เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด	2
17	ชาย	34	บางกอกกล๊าส เอฟซี	4
18	ชาย	32	การทำเรือ เอฟซี	7
19	ชาย	47	อาร์มี ยูไนเต็ด	8
20	ชาย	41	อาร์มี ยูไนเต็ด	5
21	ชาย	39	สุพรรณบุรี เอฟซี	4
22	หญิง	26	บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด	5
23	หญิง	46	เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด	4
24	หญิง	21	บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด	2

จากผลคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 24 คน ผู้วิจัยสามารถแจกแจงความถี่ของข้อมูลทั่วไปได้ ดังตาราง 4.2

ตาราง 4.2 ตารางการแจกแจงความถี่ของข้อมูลทั่วไปที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	รายละเอียด	จำนวน (คน)
เพศ	ชาย	18
	หญิง	6
อายุ	น้อยกว่า 25 ปี	5
	25-35 ปี	7
	36-45 ปี	8
	มากกว่า 45 ปี	4
สโมสรที่ชื่นชอบ	บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด	6
	เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด	3
	บีอีซี เทโรศาสน	2
	บางกอกกล๊าส เอฟซี	4
	การทำเรือ เอฟซี	3
	สุพรรณบุรี เอฟซี	1
	ราชบุรี มิตรผล เอฟซี	1
	อาร์มี่ ยูไนเต็ด	4
ระยะเวลาที่ติดตามเชียร์	1-3 ปี	6
	4-6 ปี	12
	7-10 ปี	6

#### 4.2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเชียร์สโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก

ผลการศึกษาข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเชียร์สโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 24 คน ซึ่งจากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก โดยให้กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนได้แสดงความคิดเห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเชียร์สโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก ผู้วิจัยสามารถทำการให้รหัสแบบเปิด (Open Coding) ได้ผลดังนี้

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 1 ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding) จำนวน 12 รหัส ดังนี้

1. ผลงานของทีมฟุตบอล
2. นักฟุตบอล
3. รูปแบบหรือสไตล์การเล่นของทีมฟุตบอล
4. ชื่อเสียงหรือเกียรติประวัติของสโมสร
5. ผู้จัดการทีมหรือหัวหน้าผู้ฝึกสอน
6. ประธานสโมสร
7. ราคาบัตรเข้าชมการแข่งขัน
8. ความปลอดภัยในการมาเชียร์ฟุตบอลที่สนาม
9. ความสะดวกในการเดินทางมาสนาม
10. สิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคของสนาม
11. การสร้างกลุ่มแฟนฟุตบอล
12. เว็บไซต์ (Website)

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 2 ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding) จำนวน 13 รหัส ดังนี้

1. ผลงานของทีมฟุตบอล
2. รูปแบบหรือสไตล์การเล่นของทีมฟุตบอล
3. ผู้จัดการทีมหรือหัวหน้าผู้ฝึกสอน
4. สีประจำสโมสร
5. ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับสโมสร
6. ราคาบัตรเข้าชมการแข่งขัน
7. ราคาของที่ระลึก
8. ราคาของการเดินทางมายังสโมสร
9. ความปลอดภัยในการมาเชียร์ฟุตบอลที่สนาม
10. ความสะอาดภายในสนามฟุตบอล
11. สภาพบรรยากาศภายในสนามฟุตบอล
12. Pretty หรือ MC
13. การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ วิทยูหรือป้ายโฆษณา

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 3 ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding) จำนวน 11 รหัส ดังนี้

1. นักฟุตบอล
2. ชื่อเสียงหรือเกียรติประวัติของสโมสร
3. ผู้จัดการทีมหรือหัวหน้าผู้ฝึกสอน
4. สีประจำสโมสร
5. ตราประจำสโมสร
6. ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับสโมสร
7. ราคาของที่ระลึก
8. ราคาอาหารและเครื่องดื่ม
9. สิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคของสนาม
10. Pretty หรือ MC
11. เว็บไซต์ (Website)

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 4 ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding) จำนวน 13 รหัส ดังนี้

1. นักฟุตบอล
2. ชื่อเสียงหรือเกียรติประวัติของสโมสร
3. ประธานสโมสร
4. ชูคแข่งขัน
5. ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับสโมสร
6. ราคาเสื้อแข่งขัน
7. ราคาของการเดินทางมายังสโมสร
8. ความปลอดภัยในการมาเชียร์ฟุตบอลที่สนาม
9. ความสะอาดภายในสนามฟุตบอล
10. สภาพบรรยากาศภายในสนามฟุตบอล
11. การสร้างกลุ่มแฟนฟุตบอล
12. การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ วิทยูหรือป้ายโฆษณา
13. การจัด Events

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 5 ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding) จำนวน 12 รหัส ดังนี้

1. นักฟุตบอล
2. รูปแบบหรือสไตล์การเล่นของทีมฟุตบอล
3. ชื่อเสียงหรือเกียรติประวัติของสโมสร
4. ผู้จัดการทีมหรือหัวหน้าผู้ฝึกสอน
5. ตราประจำสโมสร
6. ราคาตั๋วแข่งขัน
7. ราคาของการเดินทางมายังสโมสร
8. ความปลอดภัยในการมาเชียร์ฟุตบอลที่สนาม
9. ความสะดวกในการเดินทางมาสนาม
10. สิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคของสนาม
11. Pretty หรือ MC
12. การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ วิทยูหรือป้ายโฆษณา

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 6 ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding) จำนวน 8 รหัส ดังนี้

1. ผลงานของทีมฟุตบอล
2. ชูคแข่งขัน
3. สีประจำสโมสร
4. ราคาบัตรเข้าชมการแข่งขัน
5. ราคาตั๋วแข่งขัน
6. สภาพบรรยากาศภายในสนามฟุตบอล
7. การสร้างกลุ่มแฟนฟุตบอล
8. เว็บไซต์ (Website)



กลุ่มตัวอย่างคนที่ 7 ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding) จำนวน 12 รหัส ดังนี้

1. นักฟุตบอล
2. รูปแบบหรือสไตล์การเล่นของทีมฟุตบอล
3. ชื่อเสียงหรือเกียรติประวัติของสโมสร
4. ผู้จัดการทีมหรือหัวหน้าผู้ฝึกสอน
5. ชูดแข่งขัน
6. トラประจำวันสโมสร
7. ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับสโมสร
8. ราคาของการเดินทางมายังสโมสร
9. ความสะดวกในการเดินทางมาสนาม
10. การสร้างกลุ่มแฟนฟุตบอล
11. Pretty หรือ MC
12. เว็บไซต์ (Website)

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 8 ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding) จำนวน 13 รหัส ดังนี้

1. ผลงานของทีมฟุตบอล
2. รูปแบบหรือสไตล์การเล่นของทีมฟุตบอล
3. ชื่อเสียงหรือเกียรติประวัติของสโมสร
4. ประธานสโมสร
5. ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับสโมสร
6. ราคาบัตรเข้าชมการแข่งขัน
7. ราคาอาหารและเครื่องดื่ม
8. ราคาของการเดินทางมายังสโมสร
9. ความสะอาดภายในสนามฟุตบอล
10. สภาพบรรยากาศภายในสนามฟุตบอล
11. การสร้างกลุ่มแฟนฟุตบอล
12. Pretty หรือ MC
13. การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ วิทยูหรือป้ายโฆษณา

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 9 ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding) จำนวน 12 รหัส ดังนี้

1. นักฟุตบอล
2. ชื่อเสียงหรือเกียรติประวัติของสโมสร
3. ประธานสโมสร
4. ชูคแข่งขัน
5. สีประจำสโมสร
6. ตราประจำสโมสร
7. ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับสโมสร
8. ราคาเสื้อแข่งขัน
9. ความปลอดภัยในการมาเชียร์ฟุตบอลที่สนาม
10. สภาพบรรยากาศภายในสนามฟุตบอล
11. การแพร่ประชาสัมพันธ์
12. การจัด Events

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 10 ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding) จำนวน 14 รหัส ดังนี้

1. ผลงานของทีมฟุตบอล
2. นักฟุตบอล
3. รูปแบบหรือสไตล์การเล่นของทีมฟุตบอล
4. ชื่อเสียงหรือเกียรติประวัติของสโมสร
5. ประธานสโมสร
6. ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับสโมสร
7. ราคาบัตรเข้าชมการแข่งขัน
8. ราคาของที่ระลึก
9. ความสะอาดภายในสนามฟุตบอล
10. สภาพบรรยากาศภายในสนามฟุตบอล
11. การสร้างกลุ่มแฟนฟุตบอล
12. Pretty หรือ MC
13. เว็บไซต์ (Website)
14. การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุหรือป้ายโฆษณา

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 11 ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding) จำนวน 15 รหัส ดังนี้

1. ผลงานของทีมฟุตบอล
2. นักฟุตบอล
3. ชื่อเสียงหรือเกียรติประวัติของสโมสร
4. ผู้จัดการทีมหรือหัวหน้าผู้ฝึกสอน
5. ชูดแข่งขัน
6. ตราประจำสโมสร
7. ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับสโมสร
8. ราคาเสื้อแข่งขัน
9. ราคาของที่ระลึก
10. ความปลอดภัยในการมาเชียร์ฟุตบอลที่สนาม
11. สภาพบรรยากาศภายในสนามฟุตบอล
12. การสร้างกลุ่มแฟนฟุตบอล
13. Pretty หรือ MC
14. การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ วิทยูหรือป้ายโฆษณา
15. การจัด Events

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 12 ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding) จำนวน 13 รหัส ดังนี้

1. ผลงานของทีมฟุตบอล
2. นักฟุตบอล
3. ประธานสโมสร
4. ชูดแข่งขัน
5. ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับสโมสร
6. ราคาเสื้อแข่งขัน
7. ความปลอดภัยในการมาเชียร์ฟุตบอลที่สนาม
8. สภาพบรรยากาศภายในสนามฟุตบอล
9. สิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคของสนาม
10. การสร้างกลุ่มแฟนฟุตบอล
11. เว็บไซต์ (Website)
12. การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ วิทยูหรือป้ายโฆษณา
13. การจัด Events

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 13 ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding) จำนวน 14 รหัส ดังนี้

1. ผลงานของทีมฟุตบอล
2. นักฟุตบอล
3. ชื่อเสียงหรือเกียรติประวัติของสโมสร
4. ประธานสโมสร
5. ผู้จัดการทีมหรือหัวหน้าผู้ฝึกสอน
6. สีประจำสโมสร
7. ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับสโมสร
8. ราคาเสื้อแข่งขัน
9. ราคาของที่ระลึก
10. ความปลอดภัยในการมาเชียร์ฟุตบอลที่สนาม
11. สภาพบรรยากาศภายในสนามฟุตบอล
12. การสร้างกลุ่มแฟนฟุตบอล
13. เว็บไซต์ (Website)
14. การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ วิทยูหรือป้ายโฆษณา

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 14 ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding) จำนวน 10 รหัส ดังนี้

1. รูปแบบหรือสไตล์การเล่นของทีมฟุตบอล
2. ผู้จัดการทีมหรือหัวหน้าผู้ฝึกสอน
3. ตราประจำสโมสร
4. ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับสโมสร
5. ราคาบัตรเข้าชมการแข่งขัน
6. ราคาเสื้อแข่งขัน
7. ความสะอาดภายในสนามฟุตบอล
8. สิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคของสนาม
9. Pretty หรือ MC
10. การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ วิทยูหรือป้ายโฆษณา

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 15 ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding) จำนวน 12 รหัส ดังนี้

1. ผลงานของทีมฟุตบอล
2. ชูคแข่งขัน
3. สิ่ประจำสโมสร
4. ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับสโมสร
5. ราคาเสื้อแข่งขัน
6. ราคาของที่ระลึก
7. ความปลอดภัยในการมาเชียร์ฟุตบอลที่สนาม
8. ความสะอาดภายในสนามฟุตบอล
9. สภาพบรรยากาศภายในสนามฟุตบอล
10. การสร้างกลุ่มแฟนฟุตบอล
11. Pretty หรือ MC
12. เว็บไซต์ (Website)

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 16 ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding) จำนวน 15 รหัส ดังนี้

1. ผลงานของทีมฟุตบอล
2. นักฟุตบอล
3. ชูคแข่งขัน
4. ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับสโมสร
5. ราคาบัตรเข้าชมการแข่งขัน
6. ราคาเสื้อแข่งขัน
7. ราคาของที่ระลึก
8. ความปลอดภัยในการมาเชียร์ฟุตบอลที่สนาม
9. ความสะอาดภายในสนามฟุตบอล
10. สภาพบรรยากาศภายในสนามฟุตบอล
11. สิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคของสนาม
12. การสร้างกลุ่มแฟนฟุตบอล
13. Pretty หรือ MC
14. การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ วิทยูหรือป้ายโฆษณา
15. การจัด Events



กลุ่มตัวอย่างคนที่ 17 ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding) จำนวน 14 รหัส ดังนี้

1. ผลงานของทีมฟุตบอล
2. นักฟุตบอล
3. รูปแบบหรือสไตล์การเล่นของทีมฟุตบอล
4. ชื่อเสียงหรือเกียรติประวัติของสโมสร
5. สีประจำสโมสร
6. ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับสโมสร
7. ราคาบัตรเข้าชมการแข่งขัน
8. ราคาของการเดินทางมายังสโมสร
9. ความสะอาดภายในสนามฟุตบอล
10. ความสะดวกในการเดินทางมาสนาม
11. สภาพบรรยากาศภายในสนามฟุตบอล
12. การสร้างกลุ่มแฟนฟุตบอล
13. Pretty หรือ MC
14. เว็บไซต์ (Website)

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 18 ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding) จำนวน 12 รหัส ดังนี้

1. นักฟุตบอล
2. รูปแบบหรือสไตล์การเล่นของทีมฟุตบอล
3. ชื่อเสียงหรือเกียรติประวัติของสโมสร
4. ประธานสโมสร
5. ชูด์แข่งขัน
6. ราคาเสื้อแข่งขัน
7. ราคาของที่ระลึก
8. ความสะอาดภายในสนามฟุตบอล
9. สภาพบรรยากาศภายในสนามฟุตบอล
10. การสร้างกลุ่มแฟนฟุตบอล
11. Pretty หรือ MC
12. การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ วิทยูหรือป้ายโฆษณา

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 19 ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding) จำนวน 9 รหัส ดังนี้

1. ชื่อเสียงหรือเกียรติประวัติของสโมสร
2. ตราประจำสโมสร
3. ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับสโมสร
4. ราคาอาหารและเครื่องดื่ม
5. ความปลอดภัยในการมาเชียร์ฟุตบอลที่สนาม
6. ความสะดวกในการเดินทางมาสนาม
7. สภาพบรรยากาศภายในสนามฟุตบอล
8. การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุหรือป้ายโฆษณา
9. การแพร่ประชาสัมพันธ์

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 20 ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding) จำนวน 11 รหัส ดังนี้

1. นักฟุตบอล
2. ชื่อเสียงหรือเกียรติประวัติของสโมสร
3. ประธานสโมสร
4. ตราประจำสโมสร
5. ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับสโมสร
6. ราคาอาหารและเครื่องดื่ม
7. ความปลอดภัยในการมาเชียร์ฟุตบอลที่สนาม
8. ความสะดวกในการเดินทางมาสนาม
9. สภาพบรรยากาศภายในสนามฟุตบอล
10. การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุหรือป้ายโฆษณา
11. การแพร่ประชาสัมพันธ์

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 21 ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding) จำนวน 13 รหัส ดังนี้

1. ผลงานของทีมฟุตบอล
2. รูปแบบหรือสไตล์การเล่นของทีมฟุตบอล
3. ประธานสโมสร
4. ผู้จัดการทีมหรือหัวหน้าผู้ฝึกสอน
5. ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับสโมสร
6. ราคาบัตรเข้าชมการแข่งขัน
7. ราคาอาหารและเครื่องดื่ม
8. ความปลอดภัยในการมาเชียร์ฟุตบอลที่สนาม
9. สภาพบรรยากาศภายในสนามฟุตบอล
10. สิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคของสนาม
11. การสร้างกลุ่มแฟนฟุตบอล
12. Pretty หรือ MC
13. การแพร่ประชาสัมพันธ์

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 22 ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding) จำนวน 14 รหัส ดังนี้

1. นักฟุตบอล
2. ชื่อเสียงหรือเกียรติประวัติของสโมสร
3. ประธานสโมสร
4. ชูชแข่งขัน
5. ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับสโมสร
6. ราคาเสื้อแข่งขัน
7. ราคาอาหารและเครื่องดื่ม
8. ความปลอดภัยในการมาเชียร์ฟุตบอลที่สนาม
9. ความสะอาดภายในสนามฟุตบอล
10. สภาพบรรยากาศภายในสนามฟุตบอล
11. การสร้างกลุ่มแฟนฟุตบอล
12. เว็บไซต์ (Website)
13. การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุหรือป้ายโฆษณา
14. การจัด Events

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 23 ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding) จำนวน 10 รหัส ดังนี้

1. ประชานสโมสร
2. ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับสโมสร
3. ราคาอาหารและเครื่องดื่ม
4. ราคาของการเดินทางมายังสโมสร
5. ความปลอดภัยในการมาเชียร์ฟุตบอลที่สนาม
6. ความสะดวกในการเดินทางมาสนาม
7. สิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคของสนาม
8. การสร้างกลุ่มแฟนฟุตบอล
9. การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุหรือป้ายโฆษณา
10. การแพร่ประชาสัมพันธ์

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 24 ประกอบด้วยรหัสแบบเปิด (Open Coding) จำนวน 14 รหัส ดังนี้

1. นักฟุตบอล
2. ชื่อเสียงหรือเกียรติประวัติของสโมสร
3. ประชานสโมสร
4. ชูคแข่งขัน
5. สิ่ประจำสโมสร
6. ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับสโมสร
7. ราคาบัตรเข้าชมการแข่งขัน
8. ราคาเสื้อแข่งขัน
9. ราคาของที่ระลึก
10. สภาพบรรยากาศภายในสนามฟุตบอล
11. สิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคของสนาม
12. การสร้างกลุ่มแฟนฟุตบอล
13. เว็บไซต์ (Website)
14. การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุหรือป้ายโฆษณา

จากผลคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 24 คน ผู้วิจัยสามารถแจกแจงความถี่ของข้อมูลความคิดเห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเชียร์สโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกได้ ดังตาราง 4.3

**ตาราง 4.3** ตารางการแจกแจงความถี่ของข้อมูลความคิดเห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเชียร์สโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัย	จำนวน (คน)
ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับสโมสร	20
สภาพบรรยากาศภายในสนามฟุตบอล	18
การสร้างกลุ่มแฟนฟุตบอล	17
ชื่อเสียงหรือเกียรติประวัติของสโมสร	16
นักฟุตบอล	16
การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือป้ายโฆษณา	16
ความปลอดภัยในการมาเชียร์ฟุตบอลที่สนาม	15
ประธานสโมสร	13
Pretty หรือ MC	13
ผลงานของทีมฟุตบอล	12
ราคาตั๋วแข่งขัน	12
ชุดแข่งขัน	11
ราคาบัตรเข้าชมการแข่งขัน	11
เว็บไซต์ (Website)	11
รูปแบบหรือสไตล์การเล่นของทีมฟุตบอล	10
ความสะอาดภายในสนามฟุตบอล	10
ผู้จัดการทีมหรือหัวหน้าผู้ฝึกสอน	9
ราคาของที่ระลึก	9
สิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคของสนาม	9
สีประจำสโมสร	8
ตราประจำสโมสร	8
ราคาอาหารและเครื่องดื่ม	8
ความสะดวกในการเดินทางมาสนาม	7
ราคาของการเดินทางมายังสโมสร	6
การจัด Events	6
การแพร่ประชาสัมพันธ์	5



จากผลคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 24 คน ผู้วิจัยสามารถแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) ได้ ดังตาราง 4.4

**ตาราง 4.4** ตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) ที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

รหัสแบบเปิด Open Coding	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน Axial Coding	รหัสคัดสรร Selective Coding
ผลงานของทีมฟุตบอล	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ทฤษฎีส่วนประสม ทางการตลาด
นักฟุตบอล		
รูปแบบหรือสไตล์การเล่นของทีมฟุตบอล		
ชื่อเสียงหรือเกียรติประวัติของสโมสร		
ผู้จัดการทีมหรือหัวหน้าผู้ฝึกสอน		
ประธานสโมสร		
ชุดแข่งขัน		
สีประจำสโมสร		
ตราประจำสโมสร		
ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับสโมสร		
ราคาบัตรเข้าชมการแข่งขัน	ปัจจัยด้านราคา (Price)	
ราคาเสื้อแข่งขัน		
ราคาของที่ระลึก		
ราคาอาหารและเครื่องดื่ม		
ราคาของการเดินทางมายังสโมสร		
ความปลอดภัยในการมาเชียร์ฟุตบอลที่สนาม	ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)	
ความสะดวกภายในสนามฟุตบอล		
ความสะดวกในการเดินทางมาสนาม		
สภาพบรรยากาศภายในสนามฟุตบอล		
สิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภค ของสนาม		

**ตาราง 4.4** ตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) ที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

รหัสแบบเปิด Open Coding	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน Axial Coding	รหัสคัดสรร Selective Coding
การสร้างกลุ่มแฟนฟุตบอล	ปัจจัยด้านการสื่อสาร การตลาด (Promotion)	ทฤษฎีสวนประสม ทางการตลาด
Pretty หรือ MC		
เว็บไซต์ (Website)		
การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือป้ายโฆษณา		
การแพร่ประชาสัมพันธ์		
การจัด Events		

#### 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีเปรียบเทียบข้อมูลเชิงคุณภาพแบบสร้างข้อสรุป (Constant Comparison Method)

ผู้วิจัยได้ทำการถอดข้อความที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 24 คน จากนั้น นำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบ (Comparing) กับข้อมูลที่มีลักษณะความเหมือนหรือความคล้าย (Look-alikeness) กับที่ผู้วิจัยได้คาดการณ์คำตอบไว้ และได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เป็นการนับความถี่ของคำสำคัญ (Key Word) จากข้อความที่ได้แล้วทำการวิเคราะห์เชื่อมโยง เพื่อทำการจัดลำดับความสำคัญของผลที่ได้

จากผลคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 24 คน ผู้วิจัยได้ทำการจัดเรียงเป็นหมวดหมู่ตามทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด (4P) ได้ดังนี้

#### 4.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรียงตามลำดับการให้ความสำคัญจากผู้ให้สัมภาษณ์

ตาราง 4.5 ตารางผลที่ได้จากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์เชิงลึกทางปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยเรียงตามลำดับการให้ความสำคัญ

ลำดับที่	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
1	ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับสโมสร
2	ชื่อเสียงหรือเกียรติประวัติของสโมสร
3	นักฟุตบอล
4	ประธานสโมสร
5	ผลงานของทีมฟุตบอล
6	ชุดแข่งขัน
7	รูปแบบหรือสไตล์การเล่นของทีมฟุตบอล
8	ผู้จัดการทีมหรือหัวหน้าผู้ฝึกสอน
9	สีประจำสโมสร
	ตราประจำสโมสร

จากตาราง 4.5 พบว่า ผลที่ได้จากการวิเคราะห์คำให้สัมภาษณ์แบบเชิงลึกทางปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยผลคำตอบที่มากที่สุด คือ ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับสโมสร ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความอยากเป็นส่วนหนึ่งของสโมสรที่ตนเองเลือกเชียร์ โดยความสัมพันธ์ส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างกับสโมสร ได้แก่ อาศัยอยู่ในชุมชนหรือองค์กรเดียวกัน หรือมีคนรู้จักอยู่ในสโมสร เป็นต้น ผลคำตอบรองลงมา คือ ชื่อเสียงหรือเกียรติประวัติของสโมสร / นักฟุตบอล / ประธานสโมสร / ผู้จัดการทีมหรือหัวหน้าผู้ฝึกสอน / ผลงานของทีมฟุตบอล / ชุดแข่งขัน และรูปแบบหรือสไตล์การเล่นของทีมฟุตบอล ตามลำดับ ส่วนผลคำตอบที่น้อยที่สุด คือ สีประจำสโมสร และตราประจำสโมสร

### 4.3.2 ด้านราคา (Price) เรียงตามลำดับการให้ความสำคัญจากผู้ให้สัมภาษณ์

ตาราง 4.6 ตารางผลที่ได้จากการวิเคราะห์หับสัมภาษณ์เชิงลึกทางปัจจัยด้านราคา (Price) โดยเรียงตามลำดับการให้ความสำคัญ

ลำดับที่	ปัจจัยด้านราคา (Price)
1	ราคาเสื้อแข่งขัน
2	ราคาบัตรเข้าชมการแข่งขัน
3	ราคาของที่ระลึก
4	ราคาอาหารและเครื่องดื่ม
5	ราคาของการเดินทางมายังสโมสร

จากตาราง 4.6 พบว่า ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ค่าให้สัมภาษณ์แบบเชิงลึกทางปัจจัยด้านราคา (Price) โดยผลคำตอบที่มากที่สุด คือ ราคาเสื้อแข่งขัน ซึ่งเสื้อแข่งขันถือว่าเป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงสโมสรที่ชื่นชอบได้ดีที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นว่า ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและความสวยงามของเสื้อแข่งขัน ทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อเสื้อแข่งขันมาเพื่อสวมใส่เข้าไปเชียร์ที่สนามฟุตบอล รวมถึงสวมใส่ไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่างๆ หรือสวมใส่อยู่บ้านได้อีกด้วย ผลคำตอบรองลงมา คือ ราคาบัตรเข้าชมการแข่งขัน / ราคาของที่ระลึก และราคาอาหารและเครื่องดื่มตามลำดับ ส่วนผลคำตอบที่น้อยที่สุด คือ ราคาของการเดินทางมายังสโมสร

### 4.3.3 ด้านสถานที่ (Place) เรียงตามลำดับการให้ความสำคัญจากผู้ให้สัมภาษณ์

ตาราง 4.7 ตารางผลที่ได้จากการวิเคราะห์หับสัมภาษณ์เชิงลึกทางปัจจัยด้านสถานที่ (Place) โดยเรียงตามลำดับการให้ความสำคัญ

ลำดับที่	ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)
1	สภาพบรรยากาศภายในสนามฟุตบอล
2	ความปลอดภัยในการมาเชียร์ฟุตบอลที่สนาม
3	ความสะอาดภายในสนามฟุตบอล
4	สิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคของสนาม
5	ความสะดวกในการเดินทางมาสนาม

จากตาราง 4.7 พบว่า ผลที่ได้จากการวิเคราะห์คำให้สัมภาษณ์แบบเชิงลึกทางปัจจัยด้านสถานที่ (Place) โดยผลคำตอบที่มากที่สุด คือ สภาพบรรยากาศภายในสนามฟุตบอล โดยกลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นว่า การโห่ร้องหรือการมีส่วนร่วมในการเชียร์ ทำให้รู้สึกสนุกสนานและเป็น การผ่อนคลายความเครียดจากการทำงานได้ นอกจากนี้ ยังทำให้มีความรู้สึกผูกพันกับสโมสรนั้น มากขึ้น จากการที่ได้สัมผัสบรรยากาศการแข่งขันภายในสนามฟุตบอลนั้น ผลคำตอบรองลงมา คือ ความปลอดภัยในการมาเชียร์ฟุตบอลที่สนาม / ความสะอาดภายในสนามฟุตบอล และสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคของสนาม ตามลำดับ ส่วนผลคำตอบที่น้อยที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทางมาสนาม



#### 4.3.4 ด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion) เรียงตามลำดับการให้ความสำคัญจากผู้ให้สัมภาษณ์

ตาราง 4.8 ตารางผลที่ได้จากการวิเคราะห์หับสัมภาษณ์เชิงลึกทางปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion) โดยเรียงตามลำดับการให้ความสำคัญ

ลำดับที่	ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion)
1	การสร้างกลุ่มแฟนฟุตบอล
2	การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือป้ายโฆษณา
3	Pretty หรือ MC
4	เว็บไซต์ (Website)
5	การจัด Events
6	การแพร่ประชาสัมพันธ์

จากตาราง 4.8 พบว่า ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ทำให้สัมภาษณ์แบบเชิงลึกทางปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion) โดยผลคำตอบที่มากที่สุด คือ การสร้างกลุ่มแฟนฟุตบอล ซึ่งเกือบทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกในกลุ่มแฟน Page ของสโมสรที่ชื่นชอบ โดยกลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นว่า สามารถติดตามข่าวสารและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสโมสรที่ชื่นชอบได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว รวมถึงยังได้เพื่อนใหม่ๆ ที่ความชื่นชอบที่เหมือนกันอีกด้วย ผลคำตอบรองลงมา คือ การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือป้ายโฆษณา / Pretty หรือ MC / เว็บไซต์ (Website) และการจัด Events ส่วนผลคำตอบที่น้อยที่สุด คือ การแพร่ประชาสัมพันธ์

## บทที่ 5 อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเชียร์สโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาด (4P : Product / Price / Place and Promotion) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเชียร์สโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก และนำเสนอแผนการตลาดที่เหมาะสมสำหรับสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก ทำให้สามารถรักษาและขยายฐานแฟนฟุตบอลได้ โดยได้มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแฟนฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกจำนวนทั้งหมด 24 คน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) และมีรูปแบบการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal interview) ซึ่งหลังจากที่ได้ผลการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลแบ่งออกเป็น 5 ส่วนได้ดังนี้

- 5.1 ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 5.2 ความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 5.3 ความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 5.4 ความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุปสงค์ของผู้บริโภค
- 5.5 ประโยชน์ของงานวิจัยที่นำไปสู่การนำเสนอแผนการตลาด
- 5.6 ข้อจำกัดของงานวิจัย

### 5.1 ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

จากผลการวิจัย พบว่า ผลคำตอบที่มากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างคือ ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับสโมสร ราคาเนื้อแข่งขัน สภาพบรรยากาศภายในสนามฟุตบอล และการสร้างกลุ่มแฟนฟุตบอล เป็นปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านการตลาดซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการสื่อสารการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาด (4P : Product / Price / Place and Promotion) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเชียร์สโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก รวมถึงสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการนำเสนอแผนการตลาดที่เหมาะสมสำหรับสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก ตามที่ได้กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ของการวิจัย

## 5.2 ความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเชียร์สโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก ได้แก่ ผลงานของทีมฟุตบอล นักฟุตบอล รูปแบบหรือสไตล์การเล่นของทีมฟุตบอล ชื่อเสียงหรือเกียรติประวัติของสโมสร ผู้จัดการทีมหรือหัวหน้าผู้ฝึกสอน ประธานสโมสร ชูคแข้งขัน สโมสรประจำสโมสร ตราประจำสโมสร ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับสโมสร ราคาบัตรเข้าชมการแข่งขัน ราคาตั๋วแข่งขัน ราคาของที่ระลึก ราคาอาหารและเครื่องดื่ม ราคาของการเดินทางมายังสโมสร ความปลอดภัยในการมาเชียร์ฟุตบอลที่สนาม ความสะอาดภายในสนามฟุตบอล ความสะดวกในการเดินทางมาสนาม สภาพบรรยากาศภายในสนามฟุตบอล สิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคของสนาม การสร้างกลุ่มแฟนฟุตบอล Pretty หรือ MC เว็บไซต์ (Website) การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือป้ายโฆษณา การแพร่ประชาสัมพันธ์ และการจัด Events โดยทุกปัจจัยเป็นปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านการตลาดซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการสื่อสารการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีเครื่องมือทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการสื่อสารการตลาด (Promotion) โดยสามารถนำข้อมูลปัจจัยเหล่านี้ไปใช้ร่วมกัน โดยสร้างเป็นตัวแปรทางการตลาดเพื่อใช้ในการพัฒนาแผนการตลาดที่เหมาะสมสำหรับสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก และทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

## 5.3 ความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นถึงปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกเชียร์ทีมสโมสรที่ตนเองชื่นชอบ ได้แก่ ผลงานของทีมฟุตบอล นักฟุตบอล รูปแบบหรือสไตล์การเล่นของทีมฟุตบอล ชื่อเสียงหรือเกียรติประวัติของสโมสร สภาพบรรยากาศภายในสนามฟุตบอล การสร้างกลุ่มแฟนฟุตบอล การแพร่ประชาสัมพันธ์ การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือป้ายโฆษณา รวมถึง Pretty หรือ MC ภายในสนามฟุตบอล เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้อธิบายด้วยโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกริเริ่มกึกคึกของผู้ซื้อ โดยมีอิทธิพลทำให้ผู้ซื้อเกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

## 5.4 ความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุปสงค์ของผู้บริโภค

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นถึงปัจจัยราคาเสื้อแข่งขันซึ่งถือว่ามียุทธศาสตร์ที่เหมาะสม ทำให้รู้สึกคุ้มค่ากับการยอมที่จะจ่ายเพื่อซื้อเสื้อแข่งขันมาใช้ในการใส่ไปเชียร์สโมสรที่ชื่นชอบที่สนาม รวมถึงยังสามารถใส่ไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่างๆ หรือแม้กระทั่งใช้ในการใส่อยู่บ้านได้อีกด้วย เพราะเนื้อผ้าทำมาจากวัตถุดิบที่ดี และมีสีสันลวดลายที่สวยงาม รวมทั้งมียี่ห้อผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง นอกจากนี้ ปัจจัยราคาค่าบัตรเข้าชมการแข่งขัน โดยกลุ่มตัวอย่างมองว่าคุ้มค่ากับการที่จะยอมจ่ายเพื่อเข้ามาชมการแข่งขันลีกฟุตบอลที่ดีที่สุดและมีชื่อเสียงระดับประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีอุปสงค์ของผู้บริโภค ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคต้องการบริโภคสินค้าและบริการ เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดภายใต้เงื่อนไขเงินรายได้และราคาสินค้าและบริการที่กำหนดมาให้

## 5.5 ประโยชน์ของงานวิจัยที่นำไปสู่การนำเสนอแผนการตลาด

จากผลการวิจัยที่ได้ สามารถนำไปใช้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเชียร์สโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการนำเสนอแผนการตลาดที่เหมาะสมสำหรับสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก ซึ่งจะช่วยให้สโมสรสามารถรักษาและขยายฐานแฟนฟุตบอลได้ และยังก่อให้เกิดรายได้เข้าสโมสรเพิ่มมากขึ้นได้อีกด้วย โดยแผนการตลาด มีดังต่อไปนี้

### 5.5.1 แผนการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

เริ่มต้นที่ประธานสโมสรจะต้องเป็นผู้ที่มีวิสัยทัศน์และกำหนดค่านิยมหลักของสโมสรให้เกิดความแข็งแกร่ง เพื่อที่จะสามารถสร้างฐานแฟนฟุตบอลของสโมสรได้จากการที่มีแฟนฟุตบอลความสัมพันธ์ส่วนตัวกับสโมสร เช่น อาศัยอยู่ในชุมชนเดียวกัน หรือองค์กรเดียวกัน หรือมีคนรู้จักทำงานอยู่ในสโมสรนั้น นอกจากนี้ สโมสรจะต้องสร้างผลงานที่ดีและให้มีรูปแบบหรือสไตล์การเล่นของทีมที่สนุกสนานและสร้างมาตรฐานที่ดีของทีมฟุตบอลให้ได้ โดยควรจะต้องทำทีมฟุตบอลสองชุด คือ ทีมชุดหลักและทีมชุดเยาวชน เพื่อพัฒนาเป็นผู้เล่นสำหรับชุดหลักในอนาคต ซึ่งนักฟุตบอลในทีมชุดหลัก นอกจากที่จะได้มาจากทีมชุดเยาวชนแล้ว สโมสรก็ควรหานักฟุตบอลที่มีความสามารถและมีชื่อเสียงมาร่วมทีมด้วย เพื่อยกระดับฝีเท้าของนักฟุตบอลในทีมและยังเป็นการดึงดูดแฟนฟุตบอลให้เลือกเชียร์สโมสรได้อีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ สโมสรควรหาผู้จัดการทีมหรือหัวหน้าผู้ฝึกสอนที่มีความรู้ความสามารถและมีประสบการณ์ เพื่อเป็นบุคคลสำคัญที่จะกำหนดทิศทางและผลักดันให้ทีมประสบความสำเร็จ และเมื่อทีมประสบความสำเร็จแล้ว ก็จะทำให้สามารถสร้างชื่อเสียงหรือเกียรติประวัติของสโมสรได้ และนอกจากผลงานของทีมที่ดีแล้ว สโมสรควรจะ



พัฒนาองค์ประกอบอื่นๆ ให้มีคุณภาพและได้มาตรฐาน เช่น ชุดแข่งขัน หรือสนามฟุตบอลสำหรับแข่งขันควรมีความสวยงามและให้ดูเป็นมืออาชีพ รวมถึงตราประจำสโมสรและสีประจำสโมสรควรทำให้มีความโดดเด่นและสามารถบ่งบอกตัวตนของสโมสรได้อย่างชัดเจน

### 5.5.2 แผนการตลาดด้านราคา (Price)

สโมสรควรจะต้องราคาบัตรเข้าชมการแข่งขัน รวมถึงควบคุมราคาอาหารและเครื่องดื่มภายในสโมสรไม่ให้แพงจนเกินไป เพื่อเป็นการจูงใจให้แฟนฟุตบอลเข้ามาชมการแข่งขันและยังเป็นการเพิ่มจำนวนแฟนฟุตบอลของสโมสรได้อีกด้วย ส่วนราคาเสื้อแข่งขันและราคาของที่ระลึก สโมสรควรจะต้องราคาที่ไม่ได้มุ่งหวังกำไรและตั้งตามความพึงพอใจของแฟนฟุตบอล เพื่อที่แฟนฟุตบอลจะสามารถซื้อไปใช้งานได้ ซึ่งจะช่วยให้สโมสรได้ทำการโฆษณาสโมสรผ่านสินค้าเหล่านั้น โดยไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการโฆษณาเลย นอกจากนี้ เรื่องของการเดินทางมายังสโมสรของแฟนฟุตบอล สโมสรควรจะต้องจัด Shuttle Bus เพื่อรับ-ส่งแฟนฟุตบอลที่อาศัยอยู่บริเวณรอบๆ สโมสรเมื่อมีการแข่งขัน ซึ่งจะช่วยให้แฟนฟุตบอลสามารถเดินทางมาชมการแข่งขันได้อย่างสะดวก และประหยัดค่าใช้จ่ายได้อีกด้วย ซึ่งจะส่งผลดีให้กับสโมสรในเรื่องของภาพลักษณ์ที่ดีและยังเป็นการจูงใจแฟนฟุตบอลให้เลือกเชียร์และเข้ามาชมการแข่งขันฟุตบอลของทีมฟุตบอลของสโมสรได้

### 5.5.3 แผนการตลาดด้านสถานที่ (Place)

สโมสรควรจะต้องสร้างมาตรฐานด้านความปลอดภัยและด้านความสะอาดของสนาม โดยรวมถึงควรจะต้องเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคของสนามให้มีความพร้อมและเพียงพอกับแฟนฟุตบอล เพื่อให้แฟนฟุตบอลรู้สึกได้ถึงมาตรฐานที่สูงขึ้นของฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกและเกิดความสบายใจที่เลือกและเข้ามาเชียร์ฟุตบอลที่สนาม นอกจากนี้ สิ่งที่สำคัญที่สุด ควรจะต้องสร้างบรรยากาศการเชียร์ภายในสนามให้มีความสนุกสนานและน่าตื่นเต้น โดยให้แฟนฟุตบอลได้มีส่วนร่วมในการเชียร์ทีมที่ตนเองชื่นชอบและทำให้แฟนฟุตบอลรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของทีมฟุตบอลของสโมสรนี้

### 5.5.4 แผนการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion)

สโมสรควรจะต้องสนับสนุนให้มีการสร้างกลุ่มแฟนฟุตบอล เช่น การจัดตั้งกลุ่มแฟน Page ของสโมสร เพื่อให้แฟนฟุตบอลของสโมสรสามารถติดตามข่าวสารหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสโมสรได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้ สโมสรควรจะต้องจัดทำเว็บไซต์ (Website) ของสโมสร โดยอาจให้แฟนฟุตบอลสามารถสมัครเป็นสมาชิกของสโมสร โดยให้สิทธิประโยชน์พิเศษบางอย่าง



เพื่อเป็นการจูงใจให้แฟนฟุตบอลเข้ามาเชียร์และชมการแข่งขันในสนาม และเมื่อมีแฟนฟุตบอลเข้ามาชมการแข่งขันในสนามแล้ว สโมสรควรจะจัดกิจกรรมที่สามารถสร้างความบันเทิงให้กับแฟนฟุตบอล เช่น จัดให้มีการแสดงคอนเสิร์ตของวงดนตรีที่แฟนฟุตบอลชื่นชอบบ้างเป็นครั้งคราว รวมถึงการจ้างสาว ๆ Pretty หรือ MC มาสร้างสีสันในสนามฟุตบอลให้กับสโมสร ส่วนการเพิ่มฐานแฟนฟุตบอลอีกวิธีหนึ่งที่จะต้องทำ คือ สโมสรควรจะทำการโฆษณาสโมสรทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือป้ายโฆษณา เพื่อให้สโมสรเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในระดับประเทศ ส่วนในระดับชุมชนหรือระดับท้องถิ่น สโมสรควรจะให้มีการแพร่ประชาสัมพันธ์ หรือจัด Events เพื่อให้คนในชุมชนได้มีส่วนร่วมกับทางสโมสร ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้สามารถรักษาได้อย่างมั่นคงและยังสามารถขยายฐานแฟนฟุตบอลออกไปได้อีกด้วย

## 5.6 ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเชียร์สโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกเท่านั้น
2. การวิจัยครั้งนี้ มีข้อจำกัดด้านระยะเวลา โดยผู้วิจัยได้กำหนดการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเดือนมีนาคม พ.ศ.2559 เป็นระยะเวลา 1 เดือน เท่านั้น
3. การวิจัยครั้งนี้ มีข้อจำกัดของเรื่องการเดินทาง โดยผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีสนามฟุตบอลหรือร้านค้าขายของที่ระลึกของสโมสรอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่านั้น

## บทที่ 6

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเชียร์สโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแฟนฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกจำนวนทั้งหมด 24 คน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) และมีรูปแบบการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal interview) โดยหลังจากที่ได้ผลการวิจัย ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยและมีข้อเสนอแนะได้ดังต่อไปนี้

- 6.1 สรุปผลการวิจัย
- 6.2 ข้อเสนอแนะ

#### 6.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเชียร์สโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก ด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) จากแบบสัมภาษณ์ที่เตรียมไว้เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแฟนฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกจำนวนทั้งหมด 24 คน แล้วนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เป็นการนับความถี่ของคำสำคัญ (Key Word) จากข้อความที่ได้จากคำพูดในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแล้วทำการวิเคราะห์เชื่อมโยงและสรุปบรรยายข้อมูลที่จำแนกได้ไว้ในแต่ละหัวข้อของคำถาม ซึ่งผลการวิจัยผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลสรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นแฟนฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกจำนวนทั้งหมด 24 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 75 โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดมีอายุเฉลี่ย 36 ปี และมีสโมสรที่ชื่นชอบส่วนใหญ่คือ บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 25 ส่วนเรื่องระยะเวลาที่ติดตามเชียร์พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดมีระยะเวลาที่ติดตามเชียร์เฉลี่ย 5 ปี

2. ผลสรุปข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเชียร์สโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก พบว่า ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ส่วนตัวกับสโมสร เช่น อาศัยอยู่ในชุมชนหรือองค์กรเดียวกันหรือมีคนรู้จักอยู่ในสโมสรมีผลต่อการเลือกเชียร์สโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกมากที่สุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 83.33 ปัจจัยรองลงมาคือ ปัจจัยด้านสภาพบรรยากาศภายในสนามฟุตบอล เช่น การมีส่วนร่วมกับการเชียร์สโมสรที่ตนเองชื่นชอบอย่างสนุกสนาน และยังเป็นการทำให้เกิดความผ่อนคลายความเครียดจากการทำงานได้ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 75 และปัจจัยด้านการสร้างกลุ่มแฟนฟุตบอล เช่น การสร้างกลุ่มสมาชิกในแฟน Page ของสโมสรที่ตนเองชื่นชอบ เพื่อให้สมาชิกสามารถติดตามข่าวสารและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสโมสรที่ตนเองชื่นชอบนั้นได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 70.83 โดยปัจจัยทั้งหมดเป็นปัจจัยที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion) ตามลำดับ

3. ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีเปรียบเทียบข้อมูลเชิงคุณภาพแบบสร้างข้อสรุป (Constant Comparison Method) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเชียร์สโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก โดยปัจจัยทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion) ซึ่งแต่ละปัจจัยย่อยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

➢ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ส่วนตัวกับสโมสรมีผลต่อการเลือกเชียร์สโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกมากที่สุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 83.33 โดยส่วนใหญ่จะเลือกเชียร์ เนื่องจากเป็นสโมสรบ้านเกิด เช่น บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด สุพรรณบุรี เอฟซี และราชบุรี มิตรผล เอฟซี เป็นต้น รวมถึงการที่มีเพื่อนหรือมีญาติทำงานอยู่ในองค์กรเดียวกันกับสโมสรก็มีผลทำให้เลือกเชียร์ด้วย เช่น เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด บีอีซี เทโรศาสน อาร์มี่ ยูไนเต็ด และบางกอกกล๊าส เอฟซี เป็นต้น ปัจจัยรองลงมาคือ ปัจจัยด้านชื่อเสียงหรือเกียรติประวัติของสโมสร ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 70.83 โดยส่วนใหญ่จะเลือกเชียร์ เนื่องจากเป็นสโมสรที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักหรือเป็นกระแสอยู่ในปัจจุบัน เช่น บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด และเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด เป็นต้น รวมถึงสโมสรที่มีเกียรติประวัติมาอย่างยาวนาน เช่น บีอีซี เทโรศาสน และอาร์มี่ ยูไนเต็ด เป็นต้น ส่วนปัจจัยอันดับสาม คือ ปัจจัยด้านนักฟุตบอล ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 66.67 โดยส่วนใหญ่จะเลือกเชียร์ เนื่องจากมีนักฟุตบอลที่ตนเองชื่นชอบ เช่น ชีรศิปปิ์ แดงดา (เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด) ชนาธิป สรงกระสินธุ์ (เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด) สารัช อยู่เย็น (เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด) ชีรাত্র บุญมาทัน (บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด) นฤบดีรินทร์ วีรวัฒน์โนดม (บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด) ศราวุฒิ มาสุข (บางกอกกล๊าส เอฟซี) และ มงคล ทศไกร (อาร์มี่ ยูไนเต็ด) เป็นต้น

➢ ปัจจัยด้านราคา (Price) พบว่า ปัจจัยด้านราคาเสื้อแข่งขันมีผลต่อการเลือกเชียร์สโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกมากที่สุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50 โดยส่วนใหญ่จะเลือกเชียร์เนื่องจากเสื้อแข่งขันเป็นสิ่งที่แฟนฟุตบอลใช้เป็นสัญลักษณ์บ่งบอกถึงสโมสรที่ชื่นชอบได้ดีที่สุด และราคาของเสื้อแข่งขันก็ถือว่ามีความเหมาะสมกับคุณภาพและความสวยงามของสินค้า ทำให้แฟนฟุตบอลรู้สึกภูมิใจและอยากซื้อเสื้อแข่งขันเพื่อสวมใส่เข้าไปเชียร์ในสนามฟุตบอล ปัจจัยรองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคาบัตรเข้าชมการแข่งขัน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 45.83 โดยส่วนใหญ่จะเลือกเชียร์เนื่องจากเห็นว่ามียุทธศาสตร์ที่เหมาะสมและสามารถเข้าถึงได้ ซึ่งราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกเฉลี่ยจะอยู่ที่ประมาณ 100-150 บาท ต่อ 1 เกมการแข่งขัน เท่านั้น ส่วนปัจจัยอันดับสามคือ ปัจจัยด้านราคาของที่ระลึก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 37.50 โดยส่วนใหญ่จะเลือกเชียร์ เนื่องจากเห็นว่าของที่ระลึกต่างๆ เช่น ผ้าพันคอ พวงกุญแจ สติกเกอร์ตราสโมสร ซึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่แฟนฟุตบอลสามารถใช้เป็นสัญลักษณ์บ่งบอกถึงสโมสรที่ชื่นชอบได้ และราคาของที่ระลึกก็ถือว่ามีความเหมาะสมกับคุณภาพและความสวยงามของสินค้า และเป็นราคาที่แฟนฟุตบอลสามารถเข้าถึงได้

➢ ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) พบว่า ปัจจัยด้านสภาพบรรยากาศภายในสนามฟุตบอลมีผลต่อการเลือกเชียร์สโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกมากที่สุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 75 โดยส่วนใหญ่จะเลือกเชียร์ เนื่องจากเคยได้มีส่วนร่วมกับการเชียร์อย่างสนุกสนานและมีความสุขกับบรรยากาศการเชียร์ฟุตบอลในสนามร่วมกับเพื่อนๆ ที่ชื่นชอบสโมสรเดียวกัน ปัจจัยรองลงมาคือ ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการมาเชียร์ฟุตบอลที่สนาม ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 62.50 โดยส่วนใหญ่จะเลือกเชียร์เนื่องจากสโมสรมีการจัดเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย รวมทั้งมีการจัดกำลังเจ้าหน้าที่ตำรวจมาคุมเพิ่มเติมในเกมการแข่งขันที่มีความเสี่ยงต่อการกระทบกระทั่งกัน โดยมีการแบ่งเขตกันกลุ่มแฟนฟุตบอลทีมเจ้าบ้านและกลุ่มแฟนฟุตบอลทีมเยือนอย่างชัดเจน เพื่อป้องกันการกระทบกระทั่งกัน ส่วนปัจจัยอันดับสามคือ ปัจจัยด้านความสะดวกภายในสนามฟุตบอล ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 41.67 โดยส่วนใหญ่จะเลือกเชียร์ เนื่องจากสโมสรสามารถทำให้แฟนฟุตบอลรู้สึกได้ถึงมาตรฐานที่สูงขึ้น ทำให้น่าติดตามและต้องการเข้าร่วมเชียร์ในสนามฟุตบอล

➢ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion) พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างกลุ่มแฟนฟุตบอลมีผลต่อการเลือกเชียร์สโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกมากที่สุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 70.83 โดยส่วนใหญ่จะเลือกเชียร์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกในกลุ่มแฟน Page ของสโมสรที่ชื่นชอบ ทำให้สามารถติดตามข่าวสารและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสโมสรที่ชื่นชอบได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว รวมถึงยังได้เพื่อนใหม่ๆ ที่ความชื่นชอบที่เหมือนกันอีกด้วย ปัจจัยรองลงมาคือ ปัจจัยด้านการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุหรือป้ายโฆษณา ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 66.67 โดยส่วนใหญ่จะเลือกเชียร์ เนื่องจากเคยพบเห็นโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา ทำให้รู้จัก



สโมสรนั้นๆ นอกจากนี้ มีส่วนทำให้แฟนฟุตบอลสามารถทราบความเคลื่อนไหวต่างๆ ของสโมสร และนักฟุตบอลที่ชื่นชอบแบบที่ไม่มีโอกาสได้เห็นนอกเวลาการแข่งขัน ส่งผลทำให้แฟนฟุตบอลอยากเลือกเชียร์และเข้ามาสัมผัสที่สนามฟุตบอลจริง รวมถึงเข้ามาพบนักฟุตบอลตัวจริงๆ ในสนามฟุตบอลเมื่อมีการแข่งขัน ส่วนปัจจัยอันดับสาม คือ ปัจจัยด้าน Pretty หรือ MC ประจำสโมสรฟุตบอล ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 54.16 โดยส่วนใหญ่จะเลือกเชียร์ เนื่องจากรู้จักหรือติดตามชื่นชอบ Pretty หรือ MC คนนั้นอยู่ก่อนแล้ว นอกจากนี้ Pretty หรือ MC สามารถดึงดูดแฟนฟุตบอลเข้ามาเชียร์ฟุตบอลที่สนามฟุตบอล รวมถึงเข้ามาร่วมสนุก ถ่ายรูป เล่นเกมกับทางสโมสรได้อีกด้วย

## 6.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเชียร์สโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

### 6.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับนำไปใช้งานจริง

➢ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ควรจะนำผลการศึกษาวิจัยที่ได้ไปเป็นข้อมูลสำหรับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างแผนการตลาดของสโมสร โดยนำผลคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์ทั้งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion) มาวิเคราะห์และประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์กับสโมสรให้มากที่สุด เพื่อที่จะทำให้สามารถรักษาและขยายฐานแฟนฟุตบอลของสโมสรได้ อีกทั้งยังสามารถก่อให้เกิดรายได้ที่เพิ่มขึ้นกับสโมสรได้อีกด้วย

### 6.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป

➢ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มแฟนฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกเท่านั้น ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรจะทำการศึกษาสำรวจลงมาด้วย เช่น ลีกดิวิชั่น 1 ลีกดิวิชั่น 2 และลีกภูมิภาค เป็นต้น เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเชียร์สโมสรฟุตบอลของแฟนฟุตบอลในลีกรองลงมาอื่นๆ และสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาให้สโมสรฟุตบอลในลีกรองลงมาสามารถรักษาและขยายฐานแฟนฟุตบอลของตนเองได้

➢ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เท่านั้น ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรจะทำการศึกษาวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลและรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มมากขึ้น



➢ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยโดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแฟนฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกจำนวนทั้งหมด 24 คน เท่านั้น ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรที่จะเพิ่มจำนวนของกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มความแม่นยำของผลการศึกษาวิจัยและทำให้สามารถนำผลที่ได้ไปใช้ให้เกิดประสิทธิภาพได้มากขึ้น

➢ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเชียร์สโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก ดังนั้น นอกจากปัจจัยที่ทำให้แฟนฟุตบอลเลือกเชียร์สโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกแล้ว ผู้วิจัยควรจะศึกษาด้วยว่า ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลทำให้แฟนฟุตบอลไม่เลือกเชียร์สโมสรฟุตบอลอื่นๆ ในไทยพรีเมียร์ลีก

➢ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะสโมสรกีฬาฟุตบอลอาชีพเท่านั้น ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรจะศึกษาสโมสรกีฬาอาชีพชนิดอื่นๆ เช่น ฟุตบอลชายหาด และบาสเกตบอล เป็นต้น เพื่อให้สามารถรักษาและขยายฐานแฟนคลับของสโมสรตนเองได้และก่อให้เกิดรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น



## บรรณานุกรม

- กฤตชัย พงษ์สวัสดิ์ศิริชัย. (2557) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสื่อในการรับรู้ข่าวสารกีฬาฟุตบอลของคนไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์มหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กิตติพงษ์ กุลโสภิต. (2555) กลยุทธ์การตลาดตราสินค้าสำหรับกีฬาฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก. วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- ชนานันต์ วรสาร. (2555) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าชมและเชียร์การแข่งขันฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศุภกิจ จินสาครและอภิสิทธิ์ พิกุลทอง. (2555) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนฟุตบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี. จดนิพนธ์บัณฑิต. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- รณัฐ เทืองประสิทธิ์. (2557) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมและเชียร์ฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของประชาชนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. สารนิพนธ์มหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Thai Premier League Club. ประวัติของฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก. ค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2559. จาก <https://thaipremierleagueclub.wordpress.com>
- Thai Premier League Co., Ltd. สถิติผู้ชมการแข่งขันของแต่ละสโมสรในไทยพรีเมียร์ลีกฤดูกาล 2015. ค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2559. จาก <http://thaipremierleague.co.th/>



## ภาคผนวก ก



## แบบสัมภาษณ์

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเชียร์สโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก

**ตอนที่ 1 :** ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ - นามสกุล : ..... เพศ : ..... อายุ : ..... ปี  
สโมสรที่ชื่นชอบ : ..... ระยะเวลาที่ติดตามเชียร์ : ..... ปี

**ตอนที่ 2 :** ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเชียร์สโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก

- 1) **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** โดยให้ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ของสโมสร ยกตัวอย่างเช่น ผลงานของทีมฟุตบอล / รูปแบบหรือสไตล์การเล่นของทีมฟุตบอล / ชื่อเสียงหรือเกียรติประวัติ ของสโมสร / นักฟุตบอล / ผู้จัดการทีมหรือหัวหน้าผู้ฝึกสอน / ประธานสโมสร / ชุดแข่งขัน / สีประจำสโมสร / ตราประจำสโมสร / ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับสโมสร เช่น อาศัยอยู่ในชุมชน หรือองค์กรเดียวกัน หรือมีคนรู้จักอยู่ในสโมสร โดยให้พิจารณาว่ามีผลต่อการเลือกเชียร์สโมสรฟุตบอลนั้นหรือไม่
- 2) **ปัจจัยด้านราคา (Price)** โดยให้ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์ของสโมสร รวมถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นกับสโมสรนั้น ยกตัวอย่าง เช่น ราคาบัตรเข้าชมการแข่งขัน / ราคาเสื้อแข่งขัน / ราคาของที่ระลึก / ราคาอาหารและเครื่องดื่ม / ราคาของการเดินทางมายังสโมสร โดยให้พิจารณาว่ามีผลต่อการเลือกเชียร์สโมสรฟุตบอลนั้นหรือไม่
- 3) **ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)** โดยให้ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ของสนามฟุตบอล ของสโมสรนั้น ยกตัวอย่าง เช่น ความสะอาดภายในสนามฟุตบอล / ความสะดวกในการเดินทางมาสนาม / ความปลอดภัยในการมาเชียร์ฟุตบอลที่สนาม / สิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคของสนาม / สภาพบรรยากาศภายในสนามฟุตบอล / โดยให้พิจารณาว่ามีผลต่อการเลือกเชียร์สโมสรฟุตบอลนั้นหรือไม่
- 4) **ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion)** โดยให้ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีการ ประชาสัมพันธ์ของสโมสรนั้น ยกตัวอย่าง เช่น การแพร่ประชาสัมพันธ์ / การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือป้ายโฆษณา / Website ของสโมสร / Pretty หรือ MC / การจัด Events / การสร้างกลุ่มแฟนฟุตบอล โดยให้พิจารณาว่ามีผลต่อการเลือกเชียร์สโมสรฟุตบอลนั้นหรือไม่