

พฤติกรรมของผู้ชมในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเชียงใหม่ เอฟซี

Audience Behavior in Attending Football Matches of Chiang Mai F.C.

ธนพัฒน์ จรัสเจียรวัฒนีย์ และเอื้อบุญ เอกะสิงห์*

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ชมในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเชียงใหม่ เอฟซี โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเชียงใหม่ เอฟซี ณ สนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และยังใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Chi-square test และ One-Way ANOVA

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้ชมในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ติดตามเชียร์สโมสรมากกว่าปี ไม่ได้อยู่กับกลุ่มกองเชียร์ใดเป็นพิเศษ ซึ่งบัตรเข้าชมแบบรายครั้ง รับชมการแข่งขันในที่นั่งฝั่งหลังคา วัตถุประสงค์หลักในการเข้าชมฟุตบอลเพื่อรับชมความสนุกสนาน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเข้าชม คือ ตนเองเข้าชมการแข่งขันมากกว่า 15 ครั้งต่อฤดูกาล โดยซื้อบัตรเข้าชมครั้งละ 1 ใบ ติดตามข่าวสารของสโมสรผ่าน Facebook ของสโมสร และเดินทางมาชมการแข่งขันโดยรถยนต์ส่วนตัว

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ ทั้งนี้ยังพบว่าผู้ที่มีระยะเวลาที่เริ่มติดตามเชียร์และจำนวนครั้งที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลเฉลี่ยต่อฤดูกาลที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจต่างกัน

ABSTRACT

The objective of this research is to study the audience behavior in attending football matches of Chiang Mai F.C. The data was collected from 400 fans who had attended the matches at the 700th Anniversary Chiang Mai Stadium. The analysis was done by using descriptive statistics, consisting of frequency, percentage and mean. and inferential statistics, Chi-square test and One-Way ANOVA.

The results of this study showed that most questionnaire respondents had been following Chiang Mai F.C. for more than 5 years and did not belong to any particular cheering group. They bought the ticket for one match at a time, and sat in Zone W (roofed section). The main purpose for attending football matches was for entertainment. The most influential person in ticket buying decision was themselves. They attended more than 15 matches per season. Their source of information was the club's Facebook page. They commuted to the stadium by their car.

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

From the study of marketing mix, it was found that the factors that influenced the audience behavior the most was physical evidence, place, and process. The differences in the period of attending and the number of matches they attended resulted in the differences in the marketing mix.

บทนำ

ฟุตบอลเป็นกีฬาได้รับความนิยมทั่วโลก จึงกลายเป็นธุรกิจสำคัญที่ทำกำไรได้อย่างมหาศาล โดยกลุ่มทุนจากประเทศไทยหลายรายเข้าซื้อกิจการสโมสรฟุตบอลทั้งในประเทศและหลายสโมสรในต่างประเทศ โดยธุรกิจฟุตบอลสามารถสร้างรายได้จากช่องทางต่าง ๆ ส่งผลให้ฟุตบอลกลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีการลงทุนและมีการแข่งขันกันสูงในประเทศไทย ฟุตบอลมีความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด มีการรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกเพิ่มขึ้น นักเตะไทยสโมสร การจัดการแข่งขันมีการพัฒนามากขึ้น โดยคาดว่าฟุตบอลของไทยจะก่อให้เกิดเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจอยู่ที่ประมาณ 12,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559: ออนไลน์) อีกทั้งทีมชาติไทยทำผลงานได้อย่างดีในช่วงที่ผ่านมา จึงทำให้กระแสการชมฟุตบอลไทยได้รับความนิยมมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ทำให้ฟุตบอลในประเทศไทยกลับมาเป็นกระแสนิยมอีกครั้ง

สโมสรเชียงใหม่ เอฟซี เป็นหนึ่งในทีมที่ได้รับความนิยม วัดได้จากจำนวนผู้เข้าชมในสนามเหย้าที่มีผู้ชมเฉลี่ยต่อนัดมากที่สุดสโมสรระดับดิวิชั่น 1 ในปี 2016 (FourFourTwo, 2559: ออนไลน์) และยังเป็นสโมสรที่ทำรายได้มากที่สุดในสโมสรระดับดิวิชั่น 1 ในปี 2016 (พรีเมียร์ลีก ลีก ไทยแลนด์ จำกัด, 2559: ออนไลน์) โดยในช่วงที่ผ่านมาสโมสรมีการพัฒนาให้มีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น และมีกิจกรรมทางการตลาดที่ดีขึ้น ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ชมเพื่อนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของสโมสรต่อไป

แนวคิดและทฤษฎี

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) คือ การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือการซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การเลือก การซื้อ การใช้ ซึ่งคำถามที่ใช้ทำการศึกษาคือหลัก 6Ws และ 1H ได้แก่ Who, What, Why, Whom, When, Where และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) คือ Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

แนวคิดการตลาดกีฬา (Sport Marketing) คือ การประยุกต์ใช้หลักการทางการตลาดและกระบวนการทางการตลาดที่เฉพาะเจาะจงสำหรับผลิตภัณฑ์ทางการกีฬา (Aaron C.T. Smith, 2015 อ้างถึงใน กัณณพนธ์ บุญช่วย, 2556) โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้นำมาประยุกต์กับหลักการส่วนร่วมประสมทางการตลาดบริการสำหรับธุรกิจบริการทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วยคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Whom, When, Where และ How รวมถึงศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ชมในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเชียงใหม่ เอฟซี ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยขอบเขตประชากรในการศึกษา คือ ผู้ที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเชียงใหม่ เอฟซี ณ สนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี ในวันที่มีการแข่งขัน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย เนื่องจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนในท้องถิ่น จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการเปิดตารางของ Seymour Sudman (Sudman, 1976 อ้างถึงใน กฤษสิริ รื่นรมย์, 2558: 187) ทั้งนี้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ซึ่งเก็บข้อมูลด้วยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเชียงใหม่ เอฟซี และข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเชียงใหม่ เอฟซี โดยข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ 2 ประเภท คือ

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) โดยใช้อธิบายเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ และใช้อธิบายพฤติกรรมในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเชียงใหม่ เอฟซี ส่วนค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้อธิบายระดับการมีผลต่อการตัดสินใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเชียงใหม่ เอฟซี

สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) 1) ใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square; χ^2) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้เข้าชม และ 2) ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการมีผลต่อการตัดสินใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเชียงใหม่ เอฟซี โดยผู้ศึกษาจำแนกกลุ่มผู้ชมจากระยะเวลาที่เริ่มติดตามเชียร์ และจำนวนครั้งที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลเฉลี่ยต่อฤดูกาล

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท สถานภาพโสด

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเชียงใหม่เอฟซี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้อยู่กลุ่มกองเชียร์ใดเป็นพิเศษ เริ่มติดตามเชียร์สโมสรเชียงใหม่เอฟซีมากกว่า 5 ปี ซึ่งบัตรเข้าชมแบบรายครั้ง มีการรับชมการแข่งขันฟุตบอลในพื้นที่ที่นั่งโซน W (ฝั่งหลังคา) มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าชมเกมเพื่อรับชมความสนุกสนานของการแข่งขัน มีสาเหตุที่ทำให้ไม่ได้เข้าชมการแข่งขันคือภาระงาน/การเรียน บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันคือ ตนเอง เข้าชมการแข่งขันมากกว่า 15 ครั้งต่อฤดูกาล ซึ่งบัตรก่อนเข้าชมการแข่งขัน เข้าร่วมกิจกรรมในสนามแข่งขันเป็นบางครั้ง ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมกับกลุ่มนอกสนามแข่งขันเลย ซึ่งบัตรเข้าชมการแข่งขันที่จัดจำหน่ายบัตรหน้าสนามแข่งขัน มีค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อบัตรเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเชียงใหม่เอฟซีเฉลี่ยต่อฤดูกาล 1,501 – 2,500 บาท ซึ่งบัตรเข้าชมครั้งละ 1 ใบ มีช่องทางการรับรู้ข่าวสารคือ Facebook ของสโมสร โดยติดตามทุกวัน เดินทางมาชมการแข่งขันโดยรถยนต์ส่วนตัว โดยมีการซื้อสินค้าที่ระลึกคือซื้อบางครั้ง สินค้าที่ระลึกที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อคือ เสื้อ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ระลึกเฉลี่ยต่อครั้งคือ 100 – 500 บาท ส่วนอาหารและเครื่องดื่มมีการซื้อเป็นประจำ ส่วนใหญ่คือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เบียร์) มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มต่อครั้งคือ มากกว่า 200 บาท

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเชียงใหม่ เอฟซี

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเชียงใหม่ เอฟซี มากที่สุดคือด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ โดยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด ขณะที่ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีผลอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้เข้าชมและส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ชมในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเชียงใหม่ เอฟซี จำแนกตามระยะเวลาที่เริ่มติดตามเชียร์

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้เข้าชมตามระยะเวลาที่เริ่มติดตามเชียร์ พบพฤติกรรมที่แตกต่างกันที่น่าสนใจ ได้แก่ ผู้ที่เริ่มติดตามเชียร์มากกว่า 5 ปี มีการซื้อบัตรเข้าชมประเภทแบบตัวปี มากกว่าผู้ชมกลุ่มอื่น วัตถุประสงค์หลักของผู้ที่เริ่มติดตามเชียร์น้อยกว่า 2 ปี คือสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อน/แฟนคลับ ในขณะที่วัตถุประสงค์ของผู้ที่เริ่มติดตามเชียร์ 2 – 5 ปี และมากกว่า 5 ปี คือต้องการสนับสนุนสโมสร ผู้ที่เริ่มติดตามเชียร์น้อยกว่า 2 ปีจะมีบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือเพื่อน ในขณะที่ผู้ที่เริ่มติดตามเชียร์ 2 – 5 ปี และมากกว่า 5 ปีคือตนเอง ผู้ที่เริ่มติดตามเชียร์มากกว่า 5 ปีจะมีจำนวนครั้งที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลมากกว่าผู้ชมกลุ่มอื่น ผู้ที่เริ่มติดตามเชียร์มากกว่า 5 ปี จะมีการติดตามข่าวสารบ่อยกว่ากลุ่มอื่น และการเข้าร่วมกิจกรรมของสโมสร จะเพิ่มขึ้นตามปีที่เริ่มติดตามเชียร์

จากการศึกษาความแตกต่างของระดับการมีผลต่อการตัดสินใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเชียงใหม่ เอฟซี ตามระยะเวลาที่เริ่มติดตามเชียร์ พบว่า แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และกระบวนการ โดยส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ที่เริ่มติดตามเชียร์น้อยกว่า 2 ปี มากกว่าที่เริ่มติดตามเชียร์ 2 – 5 ปี และมากกว่า 5 ปี

ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้เข้าชมและส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ชมในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเชียงใหม่ เอฟซี จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลเฉลี่ยต่อฤดูกาล

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้เข้าชมตามจำนวนครั้งที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเชียงใหม่ เอฟซี เฉลี่ยต่อฤดูกาล พบพฤติกรรมที่แตกต่างกันที่น่าสนใจ ได้แก่ ผู้ที่เข้าชมบ่อยจะมีการซื้อบัตรเข้าชมประเภทตัวปี มากกว่าผู้ที่เข้าชมน้อยครั้ง ผู้ที่เข้าชมน้อยกว่า 5 ครั้ง และ 5 - 10 ครั้งต่อฤดูกาล มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าชมคือเพื่อรับชมความสนุกสนาน ในขณะที่ผู้ที่เข้าชม 11 - 15 ครั้ง และมากกว่า 15 ครั้งต่อฤดูกาล ต้องการสนับสนุนสโมสร ผู้ที่เข้าชม 11 - 15 ครั้ง และมากกว่า 15 ครั้งต่อฤดูกาล จะมีการติดตามข่าวสารทุกวัน ซึ่งมากกว่าผู้ที่เข้าชมน้อยกว่า 5 ครั้ง และ 5 - 10 ครั้งต่อฤดูกาล นอกจากนี้ผู้ที่เข้าชม 11 - 15 ครั้ง และมากกว่า 15 ครั้งต่อฤดูกาล จะมีการเข้าร่วมมากกว่าผู้ที่เข้าชมน้อยกว่า 5 ครั้ง และ 5 - 10 ครั้งต่อฤดูกาล

จากการศึกษาความแตกต่างของระดับการมีผลต่อการตัดสินใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเชียงใหม่ เอฟซี ตามจำนวนครั้งที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเชียงใหม่ เอฟซี เฉลี่ยต่อฤดูกาลพบว่า มีความแตกต่างกันในด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และบุคลากร โดยส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ที่เข้าชมน้อยกว่า 5 ครั้งต่อฤดูกาล มากกว่าผู้เข้าชมกลุ่มอื่น

การอภิปรายผลการศึกษา

1. พฤติกรรมผู้บริโภค

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เริ่มติดตามเชียร์สโมสรเชียงใหม่เอฟซีมากกว่า 5 ปี และไม่ได้อยู่กลุ่มกองเชียร์ใดเป็นพิเศษ ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพัฒนศักดิ์ แย้มศรี (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิดเห็นของผู้เข้าชมฟุตบอลสโมสรฟุตบอลขอนแก่น ยูไนเต็ด พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่เริ่มติดตามสโมสรตั้งแต่เริ่มเปิดตัวสโมสร อาจเป็นเพราะทำการศึกษาค้นคว้าช่วงเวลา

ผู้บริโภคซื้ออะไร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อบัตรเข้าชมแบบรายครั้ง รับชมการแข่งขันในพื้นที่ที่นั่งโซน W (ฝั่งหลังคา) สินค้าที่ระลึกที่ซื้อมากที่สุดคือเสื้อ อาหารและเครื่องดื่มที่มากที่สุดคือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (เบียร์) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุรชาติ คำเอี่ยม (2555) ที่ศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และพฤติกรรมของผู้ชมในการซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อบัตรเข้าชมการแข่งขันแบบนัดต่อนัด โดยซื้อบัตรเข้าชมด้านกลางฝั่งนักฟุตบอล เช่นกัน

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าชมเกมการแข่งขันฟุตบอลคือเพื่อรับชมความสนุกสนานของการแข่งขัน และต้องการสนับสนุนสโมสร มีสาเหตุที่ทำให้ไม่สามารถเข้าชมเกมการแข่งขันฟุตบอลคือ

ภาระงาน/การเรียน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุรชาติ คำเอี่ยม (2555) พบว่า เหตุผลในการซื้อบัตรเข้าชมฟุตบอล ส่วนใหญ่คือ ต้องการสนับสนุนทีมฟุตบอล และเพื่อความบันเทิง พักผ่อนในวันหยุด เช่นกัน

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบัตรเข้าชมมากที่สุดคือ ตนเอง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุรชาติ คำเอี่ยม (2555) พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบัตรเข้าชมมากที่สุดคือ ตัวเอง เช่นกัน

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อบัตรก่อนเข้าชมการแข่งขัน เข้าชมการแข่งขันมากกว่า 15 ครั้งต่อฤดูกาล เข้าร่วมกิจกรรมกับกลุ่มกองเชียร์ฟุตบอลในสนามแข่งขันเป็นบางครั้ง ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมกับกลุ่มกองเชียร์ฟุตบอลนอกสนามแข่งขัน มีการซื้อสินค้าที่ระลึกบางครั้ง และซื้ออาหารและเครื่องดื่มเป็นประจำ ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุรชาติ คำเอี่ยม (2555) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อบัตรเข้าชมล่วงหน้า อาจเป็นเพราะทำการศึกษาในพื้นที่ที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักจะซื้อบัตรเข้าชมการแข่งขันที่จุดจำหน่ายบัตรหน้าสนามแข่งมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุรชาติ คำเอี่ยม (2555) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะทำการซื้อบัตรเข้าชมที่ช่องจำหน่ายบัตรที่หน้าสนาม เช่นกัน

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อบัตรเข้าชม 1,501 – 2,500 บาทต่อฤดูกาล โดยซื้อบัตรเข้าชมครั้งละ 1 ใบ ติดตามข่าวสารของสโมสรผ่าน Facebook ของสโมสรทุกวัน เดินทางมาชมการแข่งขันด้วยรถยนต์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พัฒนศักดิ์ แยมศรี (2559) พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่ใช้ Facebook ของสโมสรเพื่อติดตามข่าวสารของสโมสรทุกวัน ใช้รถยนต์เป็นยานพาหนะเพื่อมาชมการแข่งขันของสโมสรขอนแก่น ยูไนเต็ดที่สนาม เช่นกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ชมในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเชียงใหม่ เอฟซี

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ชมในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล พบว่า ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ชมมากที่สุดเป็นลำดับแรกคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิริกานต์ ผ่องประเสริฐ (2550) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรเป็นลำดับแรก และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ลิทธิโชค แก้วขาว (2555) และ ปริษฐ์พงศ์ นาคบุตร (2557) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์

สโมสรควรซื้อนักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงและความสามารถเพื่อให้สโมสรมีผลงานที่ดีและมีรูปแบบการเล่นที่สนุก ควรผลักดันการขายบัตรเข้าชมประเภทตั๋วปีให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้ชมมาชมการแข่งขันบ่อยขึ้น รวมไปถึงการปรับปรุงการขายสินค้าที่ระลึก อาหารและเครื่องดื่มที่ทำการขายในวันที่มีการแข่งขันให้มีความหลากหลายมากขึ้น

ด้านราคา

สโมสรควรตั้งราคาของบัตรเข้าชมและสินค้าที่ระลึกให้เหมาะสม และควบคุมหรือเจรจาต่อรองให้ผู้ที่ทำการขาย อาหารและเครื่องดื่มที่ขายในวันแข่งขันให้ขายในราคาที่เหมาะสม เพื่อไม่ให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกเสียใจเมื่อทำการซื้อบัตรเข้าชม สินค้าที่ระลึก อาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งอาจส่งผลต่อการเข้าชมการแข่งขันในครั้งต่อไปได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สโมสรควรปรับปรุงจุดจำหน่ายบัตรหน้าสนามแข่งเข้าถึงได้สะดวกขึ้น เช่นเพิ่มช่องจำหน่ายบัตร เพิ่มจุดจำหน่ายบัตรรวมถึงจุดจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ณ บริเวณโซนต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ชมจะสามารถซื้อบัตรและสินค้าที่ระลึกบริเวณที่ตัวเองนั่งได้ทันที มีการให้ข้อมูลข่าวสารของสโมสรผ่าน Facebook ให้มากขึ้น รวมถึงปรับปรุงระบบการซื้อบัตรให้มีหลากหลายช่องทาง เช่น เพิ่มตัวแทนจำหน่าย ซื้อแบบออนไลน์ เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ชม

ด้านการส่งเสริมการตลาด

สโมสรควรส่งเสริมการขายบัตรเข้าชม เช่น ซื้อ 2 ใบถูกกว่า มีการแถมสินค้าที่ระลึก มีสิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น มีการเตรียมที่จอดรถยนต์ให้ผู้ชมที่ทำการซื้อบัตรเข้าชมแบบตั๋วปี มีการลุ้นรับของรางวัลจากเลขที่นั่งบัตรเข้าชม มีการแจງเมื่อสินค้ามีช่วงลดราคา Facebook ของสโมสรถี่ขึ้น เพราะเป็นสื่อที่ผู้ชมเข้าถึงได้มากที่สุด รวมถึงมีการจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชน องค์กรต่าง ๆ จัดกิจกรรมให้ได้ใกล้ชิดกับนักฟุตบอลที่ชื่นชอบ เพื่อให้ผู้ชมมีความรู้สึกสนิทและผูกพันกับสโมสรมากขึ้น

ด้านบุคลากร

สโมสรควรจ้างเจ้าหน้าที่อย่างเพียงพอ มีการอบรมเจ้าหน้าที่ของสโมสรในส่วนงานต่าง ๆ ให้ปฏิบัติงานได้อย่างดี คล่องแคล่วว่องไว ให้มีใจรักบริการปฏิบัติกับผู้ชมด้วยความเป็นกันเอง โดยสร้างแรงจูงใจให้กับเจ้าหน้าที่โดยเพิ่มค่าตอบแทนหรือสวัสดิการ มีการตรวจสอบคุณภาพของการบริการอยู่เสมอ เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้ที่มาชมฟุตบอล

ด้านกระบวนการ

สโมสรควรแบ่งช่องทางจำหน่ายบัตรแต่ละโซนอย่างชัดเจน มีป้ายบอกทางให้ทั่วบริเวณรอบสนาม เพื่อไม่ให้ผู้ชมเกิดการหลงทาง ควรจัดเตรียมวิธีการเดินทางจราจรเพื่อเตรียมรับรถช่วงก่อนและหลังการแข่งขัน เพราะเป็นช่วงรถเข้าออกสนามพร้อมกันเป็นจำนวนมาก โดยอาจขอความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเช่นตำรวจจราจร

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สโมสรควรให้การสนับสนุนกลุ่มกองเชียร์กลุ่มต่าง ๆ เช่น การพูดคุยกับกลุ่มกองเชียร์ให้มีการเชียร์ในทิศทางเดียวกัน การสนับสนุนอุปกรณ์การเชียร์ อีกทั้งสโมสรควรประสานงานกับหน่วยงานการกีฬาแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นเจ้าของสนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี ให้มีการเตรียมความพร้อมของสนามเพื่อรองรับผู้ที่มาเข้าชมอีกด้วย

2. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลุ่มผู้ชมตามระยะเวลาที่เริ่มติดตามเชียร์

กลุ่มผู้ชมที่เริ่มติดตามเชียร์น้อยกว่า 2 ปี

สโมสรควรทำการส่งเสริมการตลาดบัตรเข้าชมแบบรายครั้ง เช่น ชื้อ 2 ใบถูกกว่า เพื่อให้เหมาะกับผู้ชมกลุ่มนี้ซึ่งมีเพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพล หรือการเก็บทางบัตรไว้ เพื่อใช้เป็นส่วนลดเมื่อทำการซื้อบัตรเข้าชมในครั้งต่อไป มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Offline มากขึ้น เช่น การติดป้ายตามจุดต่าง ๆ ในจังหวัด มีรถแห่ประกาศเมื่อมีการแข่งขัน เป็นต้น เนื่องจากผู้ชมกลุ่มนี้ติดตามข่าวสารผ่านทาง Facebook ไม่มากนัก มีกิจกรรมล่อใจเพื่อให้ผู้ชมกลุ่มนี้ติดตาม Facebook ของสโมสรมากขึ้น ในวันที่มีการแข่งขันสโมสรควรเตรียมความพร้อมด้านเจ้าหน้าที่ไว้คอยดูแลผู้ชมอย่างเพียงพอทั่วถึง อีกทั้งยังควรมีกิจกรรมร่วมกับแหล่งชุมชน องค์กร ในเทศกาลต่าง ๆ เช่น เปิดสอนทักษะฟุตบอลคลินิกให้เด็กตามโรงเรียนต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อให้สโมสรมีภาพลักษณ์ที่ดี และยังคงช่วงเพิ่มแฟนบอลรายใหม่ ๆ อีกด้วย

กลุ่มผู้ชมที่เริ่มติดตามเชียร์ 2 – 5 ปี และมากกว่า 5 ปี

สโมสรควรทำการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับบัตรเข้าชมแบบทั้งฤดูกาล (ตั๋วปี) ให้ขายได้มากขึ้น เช่น ให้ราคาบัตรเข้าชมเฉลี่ยต่อครั้งถูกกว่าการซื้อตั๋วแบบรายครั้ง การแบ่งระดับของตั๋วปีเป็นระดับต่างชั้น ๆ โดยอาจแบ่งตามจำนวนครั้งที่เข้าชมได้ ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าที่ระลึก เป็นต้น อีกทั้งควรให้สิทธิประโยชน์กับผู้ซื้อบัตรเข้าชมแบบทั้งฤดูกาล (ตั๋วปี) ให้สอดคล้องกับชีวิตประจำวันของผู้ชม เช่น ส่วนลดเมื่อเติมน้ำมัน ส่วนลดสำหรับร้านอาหาร ส่วนลดการซื้อของในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ผ่าน Facebook ของสโมสรซึ่งเป็นสื่อหลักให้มากขึ้น เช่น การแจ้งข่าวเมื่อมีช่วงที่สินค้าลดราคา รายการของสโมสร แนะนำนักฟุตบอลให้กองเชียร์รู้จัก เป็นต้น รวมถึงควรจัดกิจกรรมให้แฟนบอลมีโอกาสได้ใกล้ชิดสนิทสนมกับนักฟุตบอล และทีมงานของสโมสรให้มากขึ้นเพื่อสร้างให้แฟนบอลรู้สึกผูกพันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับสโมสรให้มากขึ้น

3. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลุ่มผู้ชมตามจำนวนครั้งที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลเฉลี่ยต่อฤดูกาล

กลุ่มผู้ชมที่เข้าชมน้อยกว่า 5 ครั้ง และ 5 – 10 ครั้งต่อฤดูกาล

สโมสรควรทำให้ผู้ชมกลุ่มนี้เข้าชมการแข่งขันบ่อยขึ้น โดยการทำการส่งเสริมการตลาดบัตรเข้าชมแบบรายครั้ง เช่น การสะสมทางบัตรเมื่อครบแล้วนำไปแลกบัตรฟรีในครั้งต่อไป เป็นต้น ปรับปรุงระบบการขายการจองในช่องทางต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น ชื่อนักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงนำไปสู่การมีผลงานที่ดีและมีรูปแบบการเล่นที่สนุกสนานเพื่อเป็นการดึงดูดผู้ชมให้มาชมในครั้งต่อไป มีการจัดช่วงลดราคาสินค้าที่ระลึกบริเวณหน้าสนามแข่ง มีการลุ้นโชคจากบัตรเข้าชม พร้อมทั้งเตรียมการด้านเจ้าหน้าที่ไว้คอยดูแลผู้ชมอย่างเพียงพอ รวมถึงการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกของสนาม เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ เพื่อบริการผู้ชมในกลุ่มนี้ซึ่งไม่คุ้นเคยในการเข้าชมมากนัก เพื่อให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกประทับใจ

กลุ่มผู้ที่เข้าชม 11 – 15 ครั้ง และมากกว่า 15 ครั้งต่อฤดูกาล

สโมสรคณาจารย์ผู้ชมกลุ่มนี้ให้มีการเข้าชมบ่อยครั้งอยู่เสมอ โดยสร้างความประทับใจ และให้ผู้ชมรู้สึกว่าได้รับความคุ้มค่าเมื่อทำการเข้าชม โดยส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับบัตรเข้าชมแบบตัวปี เช่น มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าที่ระลึก มีการเตรียมที่จอดรถให้สำหรับที่มีตัวปี มีการแสดงบัตรเพื่อนำไปแลกอาหารและเครื่องดื่ม มีการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับผู้ที่มาเข้าชมแบบตัวปีเท่านั้น เป็นต้น อีกทั้งควรประชาสัมพันธ์ถึงสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เมื่อซื้อบัตรเข้าชมแบบตัวปีผ่าน Facebook ซึ่งเป็นสื่อหลักสโมสรให้มากขึ้น เพราะผู้ชมกลุ่มนี้มีการติดตามข่าวสารของสโมสรทุกวันจะมีแนวโน้มได้ผลดีที่สุด

บรรณานุกรม

- กัณณพนธ์ บุญช่วย. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการกีฬาที่ส่งผลต่อประเภทของแฟนกีฬาฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กฤษณสิทธิ์ รื่นรมย์. (2558). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท พรีเมียร์ลีก (ไทยแลนด์) จำกัด. (2559). *สรุปรวมรายได้สโมสร ยามาฮ่าลีก ดิวิชั่น 1 ประจำปีฤดูกาล 2016*. สืบค้นจาก <http://www.thaileague.co.th/official/index.php?r=News%2FNewsRead&id=1792>
- ปรัชญพงศ์ นาคบุตร. (2557). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของแฟนคลับในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรชลบุรี เอฟซี*. (วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พัฒนศักดิ์ แยมศรี. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิดเห็นของผู้เข้าชมฟุตบอลสโมสรฟุตบอลขอนแก่น ยูไนเต็ด*. (สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). *ความนิยมในกีฬาฟุตบอลของไทย: กักตุนบาทในกิจกรรมเศรษฐกิจของประเทศ เม็ดเงินหมุนเวียนกว่า 12,000 ล้านบาท*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=35575>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สิทธิโชค แก้วขาว. (2555). *พึงพอใจต่อส่วนผลสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเชียร์สโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม.
- สุรชาติ ดำเอี่ยม. (2555). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และพฤติกรรมของผู้ชมในการซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก*. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง, คณะการบริหารและจัดการ.
- สิริกานต์ ผ่องประเสริฐ. (2550). *ความต้องการส่วนผลสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก*. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา.

FourFourTwo. (2559). *ท้องถิ่นนิยม : เชื้อขอตผู้ชมเฉลี่ยที่มดิวิชั่น 1 ใครมากที่สุด-น้อยสุด*. สืบค้นจาก <http://www.fourfourtwo.com/th/features/thngthinniyim-echkhydphuuchmechliiythiimdiwichan-1-aikhrmaaksud-nysud>.