



**พฤติกรรมชมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขัน  
ฟุตบอลพรีเมียร์ลีกไทยแลนด์ (T1) ของแฟนบอลสโมสรเบงค็อก ยูไนเต็ด**

**Behaviors and Factors that Affect the Decision to Watch Football  
of the Thai Premier League (T1) of the Bangkok United Fan Club**

นฤนาถ ไกรนรา\* และ เนติพล เพชรสินวล

Narunat Krainara\* and Netipol Petchsrinual

สาขาวิชาสื่อสารการกีฬา วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ปทุมธานี ประเทศไทย

*Department of Sports Communication, Academic College of Communication Arts, Rangsit University, Pathum Thani, Thailand*

*\*Corresponding author, E-mail: naronado@rsu.ac.th*

**บทคัดย่อ**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมชมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกไทยแลนด์ (T1) ของแฟนบอลสโมสรเบงค็อก ยูไนเต็ด โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 375 คน ด้วยแบบสอบถาม และประมวลผลด้วยการใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูล ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มแฟนบอลสโมสรเบงค็อก ยูไนเต็ด ที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกไทยแลนด์ เป็นเพศชายมากกว่าหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายรับต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน และอาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี โดยพฤติกรรมชมฟุตบอลพรีเมียร์ลีกไทยแลนด์ (T1) พบว่า มีการเข้าชมการแข่งขัน 6-10 ครั้ง ต่อฤดูกาล สาเหตุที่เลือกเชียร์เพราะทีมเล่นสนุก และมีนักฟุตบอลที่ชื่นชอบอยู่ในทีม มีการเดินทางมาชมการแข่งขันกับเพื่อน โดยใช้รถส่วนตัว และซื้อบัตรเข้าชมในราคา 50 บาท (ส่วนลดครึ่งราคาสำหรับนักเรียน/นักศึกษา) มากที่สุด

ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขัน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ เป็นทีมฟุตบอลชั้นนำ มีผลงานที่ดี มีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านความมีน้ำใจนักกีฬา รองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ นักฟุตบอลมีฝีเท้าดี มีความเป็นมืออาชีพ ดุดันทีมชาติ รวมทั้งโค้ชมีชื่อเสียงและมีความสามารถ และปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ มีการแบ่งโซนที่นั่งชมอย่างชัดเจน ระบบรักษาความปลอดภัย และจัดระเบียบการเข้าชมได้ดี

จากผลการวิจัยนี้ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อการพัฒนาการบริหารสโมสรฟุตบอลอาชีพได้ ดังจะเห็นได้ว่าปัจจัยสำคัญที่จะสามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้าสนามได้ คือ ภาพลักษณ์ที่ดีของทีม เป็นทีมที่มีน้ำใจนักกีฬา นักกีฬามี



ความสามารถ มุ่งมั่นทุ่มเท รวมทั้งมีการจัดระบบสนามในวันแข่งขันได้ดี ซึ่งทีมกีฬาอื่นๆ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงเพื่อการเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมการแข่งขันให้มากขึ้นกว่าเดิมได้

**คำสำคัญ :** พฤติกรรมแฟนบอล ฟุตบอล พรีเมียร์ลีกไทยแลนด์

## Abstract

This research aims to explore the behaviors and factors that affect the decision to watch football of the Thai Premier League (T1) of the Bangkok United Fan Club. Data were collected from the total of 375 respondents using questionnaires and then analyzed using descriptive statistics.

This research found that a group of football fans of Bangkok United Fan Club were male, mostly aged between 21-30 years. Most of them lived in Pathum Thani and were studying in bachelor's degree, with the average income of less than 10,000 baht per month.

The study of the behaviors of watching football games of football fans showed that they spent 6-10 times per season visiting competition. The reasons for watching were that the games were entertaining and there was a favorite football player in the team. It was also easy to travel to the stadium with friends by private car and they could buy tickets for the price of 50 baht (half price discount for students).

As for factors that affect the decision to watch the competition, it was found that the product factors including the top football teams with good performance and good image in sportsmanship influenced the decision making the most, followed by personal factors such as footballers with professionalism, being a national team player and famous and talented coaches and the process factors such as well divided zone seats, a good security system, and good organization of the event.

The results of this research can be used to develop professional football club management. It can be seen that the important factors that are able to attract the audience into the field and increase the number of visitors to the competition are the good image of the team sportsmanship commitment, as well as a well-organized stadium system on the competition day.

**Keywords :** *Football fans behavior, Football, Thailand premier league*

## 1. บทนำ

ปัจจุบันวงการกีฬาของประเทศไทยถูกยกระดับกลายเป็นธุรกิจแบบเต็มตัว และถูกพัฒนาต่อยอดไปสู่การเป็นอุตสาหกรรมระดับประเทศ เช่นในเรื่องของอุปกรณ์กีฬา ส่วนในด้านของกีฬาอาชีพปัจจุบัน กีฬาฟุตบอลกลายเป็นชนิดกีฬาที่มีแฟนกีฬาให้การติดตามอย่างล้นหลามจากการจัดระบบลีกอาชีพขึ้นมา มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ผลักดัน “พระราชบัญญัติส่งเสริมกีฬาอาชีพ พ.ศ.2556” จนประกาศใช้อยู่ใน



ปัจจุบันวัตถุประสงค์หลักในการจัดทำพระราชบัญญัติส่งเสริมกีฬาอาชีพ พ.ศ.2556 เพื่อเป็นกฎหมายที่จะส่งเสริมกีฬาอาชีพของประเทศไทยให้มีมาตรฐานทัดเทียมนานาชาติ และกำหนดมาตรการคุ้มครอง ช่วยเหลือ ส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนานักกีฬาอาชีพ บุคลากรกีฬาอาชีพ และผู้เกี่ยวข้องกับกีฬาอาชีพ (มติชนสุดสัปดาห์, 2559)

พรีเมียร์ลีกไทยแลนด์ (T1) คือการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ ระดับสูงสุดของประเทศไทย มีสโมสรฟุตบอล เข้าร่วมการแข่งขัน ทั้งหมด 18 ทีม ตามปกติจะดำเนินการจัดแข่งขัน ระหว่างเดือนมีนาคมถึงพฤศจิกายนของทุกปี โดยแต่ละสโมสรจะแข่งขันแบบพบกันหมด สองนัดเหย้าเยือนรวม 34 นัดต่อสโมสรต่อฤดูกาล ทั้งนี้เมื่อสิ้นสุดฤดูกาล สโมสรที่ได้คะแนนรวมสูงสุด จะได้รับรางวัลชนะเลิศ และได้สิทธิไปแข่งขันรายการเอเอฟซีแชมเปียนส์ลีก รอบแบ่งกลุ่มโดยอัตโนมัติ จะเรียงอันดับลดหลั่นกันตามคะแนนรวมที่ได้ โดยสามอันดับสุดท้าย จะตกชั้นสู่ M-150 แชมเปียนชิพ (T2) และสามอันดับแรก จาก M-150 แชมเปียนชิพ (T2) จะขึ้นสู่ไทยพรีเมียร์ลีก (T1) ตั้งแต่ฤดูกาล 2560 เป็นต้นมา (ไทยลีก, 2560)

โดยในปัจจุบันสโมสรฟุตบอลในประเทศไทยมีการดำเนินการในรูปแบบบริษัท ที่ทำธุรกิจกีฬาแบบมืออาชีพ มีการยกระดับด้านการบริหารจัดการองค์กรตามเกณฑ์มาตรฐานสากล และจำเป็นต้องหารายได้จากการจัดการแข่งขัน และการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นแฟนบอลที่เป็นเหมือนลูกค้าประจำ ดังนั้นจึงมีรูปแบบไม่ต่างไปจากการทำธุรกิจในรูปแบบอื่น ที่จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านการตลาด ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งทำให้ธุรกิจนี้ดำเนินต่อไปได้

สโมสรเบงค็อก ยูไนเต็ด คือทีมฟุตบอลอาชีพของไทย บริหารงานโดยกลุ่มทุนทรูคอร์ปอเรชั่น มีนายจรเจียรวนนท์ เป็นประธานสโมสร มีสนามเหย้าคือ สนามธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ทางสโมสรเบงค็อก ยูไนเต็ด มีกลุ่มแฟนบอลพันธุ์แท้ติดตามเชียร์ทีมมาอย่างยาวนาน ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มบียูเอฟซีฮาร์ดคอร์ กลุ่มกูดินแดง เป็นกลุ่มที่รวมตัวเชียร์ทีมเบงค็อก ยูไนเต็ดมาอย่างยาวนานตั้งแต่ปี พ.ศ.2553 เป็นต้นมา นอกจากนี้ยังมีแฟนบอลกลุ่มใหม่ที่เพิ่มขึ้นมา เช่น กลุ่มอุตุร่าบียู รวมไปถึงนักศึกษาบุคลากร ภายในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต และแฟนบอลในพื้นที่ เชียงราย น้อย นวนคร บางปะอิน (สโมสรเบงค็อก ยูไนเต็ด, 2560)

สโมสรเบงค็อก ยูไนเต็ด มีเป้าหมายใหญ่ คือ การไปเล่นฟุตบอลเอเอฟซี แชมเปียนลีกทุก ๆ ปี ทำให้มาตรฐานการจัดการทีมจะต้องมีความเป็นมืออาชีพในทุก ๆ ด้าน รวมไปถึงด้านการจัดการแข่งขันที่จะต้องผ่านมาตรฐานเอเอฟซี (คลับไลเซนซิ่ง) โดยตลอดทั้งฤดูกาลจะมีการจัดการแข่งขันทั้งสิ้นไม่น้อยกว่า 17 นัด ทั้งนี้สโมสรเบงค็อก ยูไนเต็ด เองได้ดำเนินการทำธุรกิจฟุตบอลเพื่อดึงดูดแฟนบอลให้เข้ามาชมที่สนาม ตามหลักส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึงตัวสโมสร ได้แก่ ภาพลักษณ์ของทีม สัญลักษณ์ ฉายา สีประจำทีม รวมไปถึงรูปแบบการเล่นของทีม 2. ด้านราคา ได้แก่ ราคาในการเข้าชมการแข่งขันของทีมเบงค็อก ยูไนเต็ด 3. ด้านสถานที่ ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งสนามแข่งขัน 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ สิทธิพิเศษสมาชิกตั๋วรายปี บริการรถบัสฟรีของสโมสร 5. ด้านบุคคล ได้แก่ บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทีม เช่น ประธานสโมสร โค้ช นักฟุตบอล รวมไปถึงพนักงานบริการ และ เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง 6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ มีการออกแบบสนามสวยงาม และ 7. ด้านกระบวนการ เช่น บริการขายบัตรเข้าชม ขายของที่ระลึก ระบบรักษาความปลอดภัยที่มีมาตรฐาน (สุรเดช อนันตพงษ์, 2560)



จากความสำคัญข้างต้นจะเห็นได้ว่าทฤษฎีเกี่ยวข้องส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถดึงดูดแฟนบอลเข้ามาชมในสนามได้ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกไทยแลนด์ (T1) ของแฟนบอลสโมสรเบงค็อก ยูไนเต็ด เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารทีมเบงค็อก ยูไนเต็ด เพื่อให้ทราบและตอบสนองต่อความต้องการของแฟนบอล และเพิ่มจำนวนแฟนบอลให้มากยิ่งขึ้นไป

## 2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชมการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกไทยแลนด์ (T1) ของแฟนบอลสโมสรเบงค็อก ยูไนเต็ด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลพรีเมียร์ลีกไทยแลนด์ (T1) ของแฟนบอลสโมสรเบงค็อก ยูไนเต็ด

## 3. อุปกรณ์และวิธีการ / วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการชมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกไทยแลนด์ (T1) ของแฟนบอลสโมสรเบงค็อก ยูไนเต็ด” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีประเด็นคำถามด้านปัจจัยตามองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยเลือกศึกษากับกลุ่มประชากรที่เป็นแฟนบอลสโมสรเบงค็อก ยูไนเต็ด 6,000 คน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ตามหลักสถิติด้วยการแปรผันตามกันระหว่างขนาดกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่าง ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลจำนวน 375 คน เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อหาค่าสถิติต่าง ๆ มาวิเคราะห์ผลการวิจัย โดยแบบสอบถามที่ใช้เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) โดยจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ โดยแบ่งเป็น 3 ตอน และมีรายละเอียดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของแฟนบอลสโมสรเบงค็อก ยูไนเต็ด ทำการคำนวณด้วยสถิติความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของแฟนบอลสโมสรเบงค็อก ยูไนเต็ด ในการเข้าชมฟุตบอลพรีเมียร์ลีกไทยแลนด์ (T1) ของผู้เข้าชมคำนวณด้วยสถิติความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกไทยแลนด์ (T1) ของแฟนบอลสโมสรเบงค็อก ยูไนเต็ด ทำการคำนวณด้วยสถิติความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอผลในรูปแบบตาราง ประกอบการแปลเชิงบรรยาย

ผู้ทำวิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง พร้อมกับผู้ช่วย 3 คน โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 375 ชุด ไปเก็บข้อมูลในวันที่สโมสรเบงค็อก ยูไนเต็ด มีโปรแกรมทำการแข่งขันที่สนามฟุตบอลมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต โดยแจกแบบสอบถามกับแฟนบอลสโมสรเบงค็อก ยูไนเต็ด จำนวน 375 คน ที่บริเวณแฟนโซน



(True Stand) แล้วรอรับแบบสอบถามกลับคืน ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 2 วัน คือ ในวันที่ 12 และ 18 พฤศจิกายน พ.ศ. 2560

#### 4. ผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลส่วนตัวของแฟนบอลสโมสรเบงค็อก ยูไนเต็ด จากผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มแฟนบอล จำนวน 375 คน เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มากที่สุด รองลงมา คือ อายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 31-40 ปี ตามลำดับ ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มากที่สุด รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา มากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ มีรายรับต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด รองลงมา คือ 20,001 – 30,000 บาท และ 10,001 – 20,000 บาท ตามลำดับ อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี มากที่สุด รองลงมา คือ กรุงเทพมหานคร และนนทบุรี ตามลำดับ

4.2 พฤติกรรมการชมฟุตบอลพรีเมียร์ลีกไทยแลนด์ (T1) ของแฟนบอลสโมสรเบงค็อก ยูไนเต็ด พบว่า มีความถี่ในการเข้าชม 6-10 ครั้ง / ฤดูกาล มากที่สุด รองลงมา คือ 1-5 ครั้ง / ฤดูกาล และ 11-15 ครั้ง / ฤดูกาล ตามลำดับ เหตุผลที่ตัดสินใจเข้าชมคือ มีนักฟุตบอลที่ชื่นชอบอยู่ในทีม มากที่สุด รองลงมา คือ บ้านพักอยู่ใกล้สนาม และเป็นญาติกับนักฟุตบอล ตามลำดับ สาเหตุที่เลือกเชียร์สโมสรเบงค็อก ยูไนเต็ด คือ ทีมเล่นสนุก เอนเตอร์เทน แฟนบอลมากที่สุด รองลงมาคือ เป็นทีมที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน และมีความผูกพันกับทีมตามลำดับ มาชมสโมสรเบงค็อก ยูไนเต็ดแข่งขันในบ้านกับ เพื่อน มากที่สุด รองลงมา คือ สมาชิกในครอบครัว / ญาติพี่น้อง และมาชมคนเดียว ตามลำดับ เดินทางมาชม ณ สนามธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต โดยรถส่วนตัว มากที่สุด รองลงมา คือ รถ Taxi และรถโดยสารประจำทาง เช่น รถเมล์ รถตู้ ตามลำดับ มีการซื้อบัตรเข้าชมในราคา 50 บาท (ส่วนลดครึ่งราคาสำหรับนักเรียน/นักศึกษา) มากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อบัตรในราคา 100 บาท และซื้อบัตรในราคา 150 บาท ตามลำดับ ไม่เคยได้รับรางวัลจากการจับรางวัลบัตรเข้าชมมากที่สุด และเคยได้รับรางวัลจากการจัดกิจกรรมระหว่างพักครึ่ง ตามลำดับ

4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกไทยแลนด์ (T1) ของแฟนบอลสโมสรเบงค็อก ยูไนเต็ด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (สโมสรเบงค็อก ยูไนเต็ด) มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ (สโมสรเบงค็อก ยูไนเต็ด) โดยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สโมสรเบงค็อก ยูไนเต็ด เป็นทีมฟุตบอลชั้นนำของประเทศไทย มากที่สุด รองลงมาคือ สโมสรมีผลงานที่ดี ติดอันดับ 1 ใน 3 ในรายการฟุตบอลพรีเมียร์ลีกไทยแลนด์ (T1) ฤดูกาล 2016 และ 2017 และ สโมสรมีภาพลักษณ์ที่ดีด้านความมีน้ำใจนักกีฬา รู้แพ้ รู้ชนะ รู้อภัย

ด้านบุคคล โดยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักฟุตบอลชาวต่างชาติภายในทีม มีค่าดี มีความเป็นมืออาชีพ และเล่นเต็มที่ทุกครั้งเมื่อได้ลงสนาม รองลงมาคือ นักฟุตบอลชาวไทยภายในทีม มีค่าดี ติดทีมชาติไทยมีความเป็นมืออาชีพ และ เล่นเต็มที่ทุกครั้งเมื่อได้ลงสนาม และโค้ชมีชื่อเสียง และมีความสามารถในการวางแผน ควบคุมการเล่นของนักฟุตบอลให้ชนะในการแข่งขัน ตามลำดับ



ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการแบ่งโซนที่นั่งแฟนบอล ทีมเหย้า และ ทีมเยือนแยกออกจากกันอย่างชัดเจน มากที่สุด รองลงมาคือ ระบบรักษาความปลอดภัยมีมาตรฐาน มีการตรวจค้นสิ่งต้องห้ามก่อนเข้าสนาม และ ระบบเข้าสู่สนามของแฟนบอล ทางเดิน มีความสะดวก รวดเร็ว มีป้ายบอกทางชัดเจน ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แสดงบัตรนักเรียน นักศึกษาส่วนลดร้อยละ 50 ในการซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขัน มากที่สุด รองลงมาคือ กิจกรรมจับหางบัตรระหว่างพัก ครงการแข่งขันมีความน่าสนใจ และ ใช้บริการรถบัสสโมสรเพื่อเดินทางไปเชียร์นัดเหย้า หรือ เยือน

ด้านสถานที่ โดยภาพรวมอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ที่ตั้งสนามอยู่ภายในบริเวณ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต มีการเดินทางสะดวก มากที่สุด รองลงมาคือ ที่จอดรถบริเวณรอบสนามเพียงพอ ประมาณ 200 – 300 คัน ตามลำดับ

ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตั๋วเข้าชมฝั่ง W Zone 150 บาท และฝั่ง True Stand 100 บาทมีราคาที่เหมาะสม มากที่สุด รองลงมาคือ ตั๋วรายปีราคา 1,500 บาท ชมการแข่งขันของทีมเล่นในบ้านได้ทั้งฤดูกาลตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สนามธรรมชาติ ศูนย์รังสิต มีไฟส่องสว่างเพียงพอ ทำให้มองเห็นเกมการแข่งขัน ได้อย่างชัดเจน กับ ทางเข้าออกอัฒจันทร์ในโซนต่าง ๆ สามารถเดินเข้าออกได้สะดวก รองลงมาคือ สนามธรรมชาติ ศูนย์รังสิต มีการออกแบบสวยงาม โครงสร้างสนาม แข็งแรง มีหลังคา 2 ฝั่ง สามารถกันแดดและกันฝนได้ และที่นั่งของแฟนบอลมองเห็นเกมการแข่งขัน ได้อย่างชัดเจน ตามลำดับ

## 5. การอภิปรายผล

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกไทยแลนด์ (T1) ของแฟนบอลสโมสร เบงค็อก ยูไนเต็ด จากผลการวิจัยในด้านผลิตภัณฑ์ (สโมสรเบงค็อก ยูไนเต็ด) พบว่า แฟนบอลส่วนใหญ่ฟุตบอลที่ชื่นชอบทีมเบงค็อก ยูไนเต็ด เพราะว่าเป็นทีมฟุตบอลชั้นนำของประเทศไทยมีผลงานที่ดี คิด 1 ใน 3 ของฟุตบอลพรีเมียร์ลีกไทยแลนด์ ในประเด็นนี้สอดคล้องกับความเป็นจริงที่สโมสรเบงค็อก ยูไนเต็ด เป็นทีมชั้นนำและมีชื่อเสียงในวงการฟุตบอลไทย อีกทั้งยังเป็นทีมที่ติดอยู่ในกลุ่มทีมที่ได้ลุ้นแชมป์อยู่เสมอ ดังนั้นจึงเป็นทีมที่อยู่ในความสนใจของแฟนบอล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Edmund Jerome McCarthy (1960, อ้างถึงใน Philip Kotler, 2003) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของปิยะ ลิมปิยารักษ์ (2558) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าชมฟุตบอลลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผลการวิจัยพบว่า ผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงให้เห็นว่า หากเป็นสโมสรที่เป็นตัวแทนของชุมชนหรือองค์กร สโมสรคู่แข่งในเขตการค้าแข่งขัน นั้น ๆ มีความน่าสนใจ เป็นสโมสรที่มีชื่อเสียง เป็นทีมชั้นนำ มีผลการแข่งขันที่ดี มีนักฟุตบอลหรือผู้ฝึกสอนที่ชื่นชอบ



ในสโมสร เป็นสโมสรที่มีรูปแบบการเล่นน่าตื่นตาตื่นใจ ที่ตั้งของสนามแข่งขันมีการเดินทางที่สะดวก ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชม

ในปัจจุบันด้านบุคคล พบว่า กลุ่มแฟนบอลสโมสรเบงค็อก ยูไนเต็ด ให้เหตุผลว่านักฟุตบอลชาวไทยภายในทีม แฟนชาติ ติดทีมชาติไทยมีความเป็นมืออาชีพ และ เล่นเต็มที่ทุกครั้งเมื่อได้ลงสนาม ในประเด็นนี้ทำให้ได้เห็นว่าการคัดเลือกบุคคลที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาทำงานหรือร่วมทีมนั้น ย่อมทำให้ทีมเกิดความแข็งแกร่งสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ได้ทั้งในส่วนของผลงานในสนามที่ได้รับชัยชนะบ่อยครั้ง หรือ ผลงานนอกสนาม เช่น การแข่งขันทางธุรกิจ การให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Edmund Jerome McCarthy (1960, อ้างถึงใน Philip Kotler, 2003) ที่กล่าวว่า บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ปิยะ ลิมปิยารักษ์ (2558) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าชมฟุตบอลลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทย ไม่ว่าจะเป็นตัวนักฟุตบอล หากสโมสรไหนมีนักฟุตบอลที่มีฝีเท้าดี มีความสามารถสูง ทำให้ทีมนั้นเกิดความน่าสนใจและน่าติดตามขึ้นมาทันที หรือแม้แต่นักบอลกรตำแหน่งอื่น ๆ ภายในทีม เช่นผู้ฝึกสอน หรือผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์มีความเป็นผู้นำ

ในปัจจุบันด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า แฟนบอลสโมสรเบงค็อก ยูไนเต็ดส่วนใหญ่ เป็นนักเรียน นักศึกษาที่ซื้อบัตรเข้าชมที่เป็นส่วนลดร้อยละ 50 ในราคา 50 บาท ซึ่งจากการที่ทีมเบงค็อก ยูไนเต็ดมีสนามเหย้าอยู่ภายในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ทำให้มีแฟนบอลที่เป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา เพิ่มมากขึ้น ซึ่งการใช้การส่งเสริมการตลาดโดยการลดราคาร้อยละ 50 สำหรับนักศึกษาเป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดแฟนบอลได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด Edmund Jerome McCarthy (1960, อ้างถึงใน Philip Kotler, 2003) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่ง ที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปฎิภาณ ธนวงษ์ (2559) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด และสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าสเอฟซี ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีกิจกรรมแจกสินค้าตลอดลงมา คือ มีการจัดช่วงลดราคาตอนฟุตบอลเปิดฤดูกาลใหม่ และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

ในปัจจุบันด้านสถานที่ พบว่า แฟนบอลส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาในระดับปริญญาตรี และอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดปทุมธานี ซึ่งอยู่บริเวณใกล้เคียงกับสนามเหย้าของสโมสรเบงค็อก ยูไนเต็ด ที่อยู่ภายในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ในประเด็นนี้จึงทำให้เห็นว่าสถานที่มีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากในการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอล ถ้าสถานที่เดินทางสะดวกทำให้แฟนบอลตัดสินใจได้ไม่ยากที่จะไปชมการแข่งขันที่สนาม ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Edmund Jerome McCarthy (1960, อ้างถึงใน Philip Kotler, 2003) ที่กล่าวว่า สถานที่ (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ



บรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณภาพของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ (2555) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส มีลักษณะด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากทุกข้อ โดยที่มีคะแนนมากกว่าข้ออื่นคือการอยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดีเดินทางสะดวกเข้าถึงได้ง่าย

## 6. บทสรุป

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการชมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกไทยแลนด์ (T1) ของแฟนบอลสโมสรเบงค็อก ยูไนเต็ด ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชมการแข่งขัน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลพรีเมียร์ลีกไทยแลนด์ (T1) ของแฟนบอลสโมสรเบงค็อก ยูไนเต็ด โดยใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7ps) มาเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลที่สนามกีฬามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ซึ่งเป็นสนามเหย้าของสโมสรเบงค็อก ยูไนเต็ด โดยจากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้พบประเด็นที่น่าสนใจหลายประการ ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ของสโมสรส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันของแฟนบอล ซึ่งภาพลักษณ์ในที่นี้ครอบคลุมถึงชื่อชั้นของสโมสรที่อยู่ในระดับแนวหน้า รวมถึงผลงานของทีม แนวทางการจัดการทีม เปรียบเสมือนสินค้าที่มีคุณภาพสูง ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ไม่ยาก 2) ด้านบุคคล ความสามารถของนักฟุตบอลภายในทีมและผู้ฝึกสอนของทีมอยู่ในระดับที่ดี คือเป็นตัวแทนทีมชาติ ซึ่งทำให้แฟนบอลเกิดความมั่นใจว่าทีมที่ตนสนับสนุนจะสามารถประสบความสำเร็จในการแข่งขันได้ และการได้ร่วมชมและเชียร์ทีมที่มีส่วนผสมของทีมงานที่มีประสิทธิภาพสูง จึงสามารถตอบสนองต่อความต้องการแฟนบอลได้ดี 3) สถานที่ ทำเล ที่ตั้งของสนาม ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันของแฟนบอลค่อนข้างมาก ด้วยเหตุผลสำคัญคือเรื่องการเดินทางที่สะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่พร้อม ประกอบกับความใกล้ชิดระหว่างสโมสรกับแฟนบอลที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ละแวกเดียวกัน จึงทำให้มีความรู้สึกเหมือนเป็นพวกเดียวกัน และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีการลดราคาร้อยละ 50 สำหรับนักเรียน นักศึกษานั้น นับว่าเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมอย่างมากสำหรับสโมสรเบงค็อก ยูไนเต็ด เนื่องจากสนามมีที่ตั้งอยู่ภายในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ซึ่งเป็นพื้นที่ของสถานศึกษาที่มีตั้งแต่ระดับอนุบาลจนถึงมหาวิทยาลัย จึงมีประชากรที่เป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษาจำนวนมาก ดังนั้นการลดราคาจึงเปิดการเปิดโอกาสให้นักเรียน นักศึกษาสามารถเข้าชมการแข่งขันได้โดยไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายที่สูงนัก ขณะเดียวกันสโมสรก็ได้ประโยชน์จากการที่มีผู้ชมเข้าสนามมากขึ้น ซึ่งจะเป็นผลดีต่อภาพลักษณ์ของสโมสรอีกต่อหนึ่ง เนื่องจากสนามฟุตบอลของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต เป็นสนามขนาดใหญ่ โอกาสที่จะมีผู้ชมนั่งเต็มทุกนั่งเป็นไปได้ยาก และในกรณีที่มีการถ่ายทอดสดการแข่งขัน ผู้ชมทางบ้านก็จะเห็นภาพผู้ชมในสนามที่หนาตาช่วยเพิ่มบรรยากาศในการชมได้ด้วย

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยคาดหวังว่าจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อการพัฒนาการบริหารสโมสรฟุตบอลเบงค็อก ยูไนเต็ด ดังจะเห็นได้ว่าปัจจัยสำคัญที่จะสามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้าสนามได้ คือ ภาพลักษณ์ที่ดีของทีมเป็นทีมที่มีน้ำใจนักกีฬา นักกีฬามีความสามารถ มุ่งมั่นทุ่มเท มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม รวมทั้งมีการจัดระบบ





สนามในวันแข่งขันได้ดี ซึ่งทีมกีฬาอื่นๆ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงเพื่อการเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมการแข่งขันให้มากขึ้นกว่าเดิมได้

## 7. กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูง จากอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษาตลอดจนการทำงาน และการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความรักความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริง และความทุ่มเทของอาจารย์ ที่คอยให้คำปรึกษาแนะนำ และขอขอบพระคุณ ประธานกรรมการ และกรรมการสอบปริญญานิพนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาให้ข้อเสนอแนะและแนะนำวิธีการทำงานวิจัยให้น่าสนใจ รวมทั้งช่วยแก้ไขปัญหา และแนวคิดต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยฉบับนี้ให้เพิ่มมากขึ้น จึงขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูงที่คอยส่งสอนศิษย์ไว้ ณ ที่นี้ และผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา รวมถึงญาติพี่น้อง ซึ่งได้คอยให้ความรัก กำลังใจ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

## 8. เอกสารอ้างอิง

ไทยลีก. พรีเมียร์ลีกไทยแลนด์ (T1). (ออนไลน์) แหล่งที่มา [www.thaileague1.co.th](http://www.thaileague1.co.th) (15 กันยายน 2560)

ปฏิภาน ธนะวงษ์. พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ดและสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี. ปริญญานิพนธ์นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการกีฬา วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต, 2559.

ปิยะ ลิมป์ยารักษ์. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าชมฟุตบอลลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขัน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558.

ฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี. สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม, 2555.

มติชนสุดสัปดาห์. เรื่องพระราชบัญญัติส่งเสริมกีฬาอาชีพ. (ออนไลน์) แหล่งที่มา <https://www.matichonweekly.com> (21 กุมภาพันธ์ 2560)

สโมสรเบงค็อก ยูไนเต็ด. Bangkokunited. (ออนไลน์) แหล่งที่มา <https://www.facebook.com/bangkokunited> (21 กุมภาพันธ์ 2560)

สุรเดช อนันตพงศ์. เลขานุการสโมสรเบงค็อก ยูไนเต็ด, สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2560.

Edmund Jerome McCarthy. Basic Marketing: A Managerial Approach. Homewood, Ill. : R.D. Irwin, 1960.

Philip Kotler. Marketing Global Biobrands: Taking Biotechnology to Market. New York : The Free Press, 2003.