

การตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

SERVICE MARKETING OF PROFESSIONAL FOOTBALL CLUB IN THAILAND

ศรัณยู ขงพานิช 5536291 SHSM/M

ศศ.ม. (การจัดการการกีฬา)

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : วรณชลิ โนริยา, ปร.ด. (วิทยาศาสตร์การกีฬา), พชชนัน นิรมิตรไชยนนท์, ก.ด. (การศึกษานอกระบบโรงเรียน), เรืองฤทธิ์ อุปละนาละ อัมพุข, D.B.A. (MARKETING)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดบริการรวมทั้งสภาพความเป็นจริงและความคาดหวังของแฟนคลับที่มีต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยซึ่งเป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Method Research) ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's โดยการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 6 คน ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามสภาพความเป็นจริงและความคาดหวังของแฟนคลับต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ คือค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างสัมพันธ์กัน

ผลการวิจัยพบว่า การตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพทั้ง 3 สโมสร มีการบริหารจัดการการตลาดบริการโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ 1) การสร้างภาพลักษณ์ 2) การผลิตสินค้าตรงกับความต้องการของแฟนคลับ 3) สนามแข่งขันและสถานที่ให้บริการได้มาตรฐาน นอกจากนั้นมีนโยบายการตั้งราคาสินค้าและบริการที่เหมาะสม อีกทั้งให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายสินค้าบริการที่สนามแข่งขันและมีบริการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนั้นสโมสรกำหนดนโยบายในการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายเน้นให้บุคลากรมีความรู้ ความสามารถในการให้บริการและมีนโยบายในการพัฒนาบุคลากรอยู่เสมอ เน้นให้เจ้าหน้าที่มีความอ่อนน้อมกับแฟนคลับทุกระดับและเน้นการจัดตกแต่งสภาพแวดล้อมโดยรอบสนามแข่งขันให้สวยงาม และทันสมัย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้ สโมสรฟุตบอลอาชีพควรให้ความสำคัญในการทำการตลาดบริการโดยมุ่งเน้นการมองลูกค้าเป็นหลักโดยใช้กลยุทธ์ 7C's เข้ามำกำหนดกลยุทธ์ สินค้าที่ลูกค้าต้องการ รวมถึงราคาที่ลูกค้าพึงพอใจ สถานที่จัดจำหน่ายที่ลูกค้าบริการสะดวก ช่องทางการสื่อสารที่ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย การบริการด้วยกิริยา มารยาทที่ดีต่อลูกค้า ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการ รวมไปถึงสิ่งแวดล้อมที่ดีในการให้บริการ

คำสำคัญ : การตลาดบริการ / สโมสรฟุตบอลอาชีพ

THESIS TITLE: SERVICE MARKETING OF PROFESSIONAL FOOTBALL CLUB IN THAILAND

SARUNYOO YONGPANIT 5536291 SHSM/M

M.A. (SPORTS MANAGEMENT)

THESIS ADVISORY COMMITTEE : WANCHALEE NORIYA, Ph.D.,
POSCHANAN NIRAMITCHAINONT, Ph.D., RUANGRIT UPALANALA UMPUJH,
D.B.A.

ABSTRACT

This research aimed to study service marketing including the real situation and fan club's expectation of Service Marketing of Professional Football Clubs in Thailand. It is a mixed method research using 7P's analytical tool. For the qualitative research, the researcher investigated 6 persons who are the main information sources with in-depth interview. The survey research used 400 questionnaires on the real situation and fan club's expectation of Service Marketing of Professional Football Club in Thailand with mean, S.D. and t-test dependent sample.

The results found that the service marketing of 3 professional football clubs consisted of: Goods and Service 1) Image 2) Produce goods to satisfy fan clubs' demand 3) Construct standardized stadium and service area : Pricing- setting the right price for goods and service: Service area and marketing channel- distributing goods and service at stadium and social network : Marketing Promotion- there are variety of public relation policies and sales promotion campaigns on special days: Personnel- insisting on staff knowledge and personnel improvement policy: Service Procedure-serve fan club with docile manner and be friend with every fan club: Physical- decorating environment around the stadium outstandingly and keeping the service area clean.

The suggestions from this research are: The professional football club should consider 7C's theory (Customer Value, Cost to Customer, Convenience, Communication, Caring, Completion and Comfort) which is provides a demand and customer centric version alternative to the well-known 7P's supply side model.

KEY WORDS : SERVICE MARKETING / PROFESSIONAL FOOTBALL CLUB

235 pages