

การตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

ศรัณยู ยงพานิช

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการกีฬา)
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

การตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

.....

นายศรัณยู ยงพานิช

ผู้วิจัย

.....

อาจารย์วรรณชลิ โนริยา, ประ.ด.

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

.....

อาจารย์เรืองฤทธิ์ อุปละนาละ อัมพูช,

D.B.A.

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

.....

อาจารย์ พศชนัน นิรมิตรไชยนนท์, ค.ด.

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

.....

ศาสตราจารย์ บรรจง มไหสวริยะ,

พ.บ., ว.ว.ออร์โทปิดิกส์

คณบดี

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล

.....

อาจารย์ วรรณชลิ โนริยา, ประ.ด.

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา การจัดการการกีฬา

คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์

มหาวิทยาลัยมหิดล

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

การตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการกีฬา)

วันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2557

นายศรัณยู ขงพานิช

ผู้วิจัย

อาจารย์ เรืองฤทธิ์ อุปะณะอะ อัมพูช,

D.B.A.

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

อาจารย์ นนทิพันธุ์ ประยูรหงษ์, D.B.A.

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

อาจารย์ พชชนัน นิรมิตรไชยนนท์, ค.ค.

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

อาจารย์ วรรณชลี โนริยา, ป.ร.ค.

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ศาสตราจารย์ บรรจง มไหสวริยะ,

พ.บ., ว.ว.ออร์โธปิดิกส์

คณบดี

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์ วริยา ชินวรรโณ, Ph.D.

คณบดี

คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์

มหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จและสมบูรณ์ได้ด้วยความเมตตา กรุณา และการอนุเคราะห์จากอาจารย์ ดร.วรรณชลี โนริยา ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ที่ให้โอกาส ให้ความรู้ และคำแนะนำ รวมทั้งการเสียสละเวลาอันมีค่าของท่านมาโดยตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ และทุกขั้นตอนของการทำวิจัย ตลอดจนให้คำปรึกษาและกำลังใจในการใช้ชีวิตในการศึกษาปริญญาโท ทำให้ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับการช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากอาจารย์ ดร.พชนัน นิรมิตรไชยนนท์ อาจารย์ ดร.เรืองฤทธิ์ อุปะนาละ อัมพข และอาจารย์ ดร.นนทิพันธุ์ ประยูรหงษ์ ในการให้ความคิดเห็นเพื่อพัฒนางานให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในคณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ให้การประสิทธิ์ประสาทวิชา ความรู้ และเป็นกำลังใจที่ดีตลอดมา รวมทั้งบุคลากร และเพื่อนร่วมสาขาวิชาการจัดการการกีฬา มหิดล รุ่นที่ 16 ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยเป็นอย่างดี

นอกจากนั้นที่ขาดมิได้ ขอขอบพระคุณคุณชญัญะ วงศ์นาค คุณภูเบศ สุกพิพัฒน์ คุณธีระยุทธ รัตนพันธ์ รวมไปถึงทีมงานและแฟนคลับสโมสรฟุตบอลบีอีซี เทโร ศาสน ทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์และให้โอกาสผู้วิจัยได้มีโอกาสศึกษาหาความรู้และประสบการณ์การทำงานมาโดยตลอด รวมถึงขอขอบคุณผู้บริหาร บุคลากร แฟนคลับของสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด และสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี เป็นอย่างสูง ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการสนับสนุนข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัยจนสำเร็จลุล่วงในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อจรัส ขงพานิช และคุณแม่พิสมัย ขงพานิช ผู้เป็นบิดามารดา ที่คอยเป็นกำลังใจและให้ทุนทรัพย์แก่ผู้วิจัยเสมอมา คุณค่าและประโยชน์อันเกิดจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบบูชาพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนผู้มีพระคุณ พร้อมทั้งขอนอบน้อมบูชาธรรมแด่พระมงคลเทพมุนี (สด จนฺทสโร) และครูอุปัชฌาย์อาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชา และให้ความเมตตาแก่ผู้วิจัยเสมอมา

ศรัณยู ขงพานิช

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 อัมพฤษ, 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

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญแผนภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	5
1.4 ขอบเขตการวิจัย	5
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.7 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย	7
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดกีฬาและตลาดบริการ	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ	32
2.3 แนวคิดและทฤษฎีความคาดหวัง	36
2.4 แนวคิดการจัดการแฟนคลับ	42
2.5 ประวัติความเป็นมาของสโมสรฟุตบอลอาชีพ	61
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	72
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	79
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	79
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	83

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	85
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือการทำวิจัย	85
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	87
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	87
บทที่ 4 ผลการวิจัย	88
4.1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักต่อการตลาดบริการ ของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย	88
4.2 ผลการศึกษาศภาพความเป็นจริงและความคาดหวังของแฟนคลับ ต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย	124
บทที่ 5 อภิปรายผลการวิจัย	139
5.1 ผลการศึกษาคาดการณ์การตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย	139
5.2 ผลการศึกษาศภาพความเป็นจริงและความคาดหวังของแฟนคลับ ที่มีต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย	147
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	161
6.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย	161
6.2 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	171
6.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	174
บทสรุปแบบสมบูรณ์ภาษาไทย	176
บทสรุปแบบสมบูรณ์ภาษาอังกฤษ	195
บรรณานุกรม	214
ภาคผนวก	222
ประวัติผู้วิจัย	235

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 ตารางแสดงค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม	86
4.1 ตารางสรุปกรอบแนวคิดการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพ	118
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	124
4.3 สภาพความเป็นจริงและความคาดหวังของแฟนคลับที่มีต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ด้านสินค้าและบริการ	126
4.4 สภาพความเป็นจริงและความคาดหวังของแฟนคลับที่มีต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ด้านราคา	128
4.5 สภาพความเป็นจริงและความคาดหวังของแฟนคลับที่มีต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย	130
4.6 สภาพความเป็นจริงและความคาดหวังของแฟนคลับที่มีต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด	132
4.7 สภาพความเป็นจริงและความคาดหวังของแฟนคลับที่มีต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ด้านบุคลากร	134
4.8 สภาพความเป็นจริงและความคาดหวังของแฟนคลับที่มีต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ด้านกระบวนการให้บริการ	135
4.9 สภาพความเป็นจริงและความคาดหวังของแฟนคลับที่มีต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ด้านลักษณะทางกายภาพ	137

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพ	หน้า
2.1 ระบบการตลาดบริการ	19
2.2 รูปแบบของทฤษฎีความคาดหวัง	40
2.3 รูปแบบการประสานงานร่วมกันของกลุ่มแฟนคลับของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด	55
2.4 สร้างความสัมพันธ์แผนภาพการรับรู้	59
2.5 โมเดลของแฟนคลับ	60
2.6 ตราสัญลักษณ์ของสโมสร เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด	64
2.7 สนามทีมเหย้าของสโมสร เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด	64
2.8 ตราสัญลักษณ์ของสโมสร ชลบุรี เอฟซี	69
2.9 สนามทีมเหย้าของสโมสร ชลบุรี เอฟซี	69
2.10 ตราสัญลักษณ์ของสโมสรบีอีซี เทโร ศาสน	71
2.11 สนามทีมเหย้าของสโมสรบีอีซี เทโร ศาสน	71

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กีฬานั้นประกอบด้วยกิจกรรมปกติหรือทักษะที่อยู่ภายใต้กติกาซึ่งถูกกำหนด โดยความเห็นที่ตรงกันโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการพักผ่อน การแข่งขัน ความเพลิดเพลิน ความสำเร็จ การพัฒนา ของทักษะ หรือหลายสิ่งรวมกัน กีฬาเป็นกิจกรรมที่ควบคู่กับการแข่งขัน และระบบ คะแนน นอกจากนี้ในปีพุทธศักราช 2530 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงตรัสว่า “กีฬาเป็นสิ่งที่ มี จุดประสงค์พื้นฐานที่จะส่งเสริมให้ร่างกายแข็งแรงและสามารถที่ จะแสดงฝีมือในเชิงกีฬา เพื่อความสามัคคีและเพื่อให้คุณภาพของมนุษย์ที่ดีขึ้น มาเวลานี้การกีฬาก็นับว่ามีความสำคัญ ในทางอื่นด้วย คือ ในทางสังคมทำให้ประเทศชาติได้หันมาปฏิบัติสิ่งที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ของร่างกายและจิตใจ ทำให้สามารถที่จะอาศัยอยู่ในสังคมอย่างอยู่เย็นเป็นสุข ทั้งเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิด ความเจริญของบ้านเมืองและโดยเฉพาะในการกีฬา ระหว่างประเทศก็ได้เพิ่มความสำคัญกับมนุษย์ อื่นซึ่งอยู่ในประเทศอื่น ฉะนั้นกีฬามีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับชีวิตของแต่ละคนและชีวิต ของบ้านเมือง ถ้าปฏิบัติอย่างถูกต้อง หมายความว่า อย่างมีประสิทธิภาพ มีความสามารถ ก็จะนำชื่อเสียงแก่ตน แก่ประเทศชาติ ถ้าปฏิบัติกีฬาด้วยความเรียบร้อยด้วยความสุภาพ ก็ทำให้มีชื่อเสียงเหมือนกัน และจะส่งเสริมความสามัคคีในประเทศชาติ”

ในการพัฒนากีฬาของประเทศไทย ได้ดำเนินการตามกรอบและแนวทาง ของแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเพื่อการพัฒนาด้านกีฬา ภายใต้การกำกับดูแลของการกีฬาแห่งประเทศไทยมาแล้ว 4 ฉบับ ได้แก่ แผนพัฒนาการกีฬา แห่งชาติ ฉบับที่ 1 (พ.ศ.2531 – 2539) แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2540 – 2544) แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ.2545 – 2549) แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 4 (พ.ศ.2550 – 2554) และในปัจจุบันได้ใช้แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 5 (พ.ศ.2555 – 2559) เพื่อเป็นกรอบและแนวทางในการพัฒนาด้านการกีฬาของประเทศไทยให้บรรลุเป้าหมาย ทั้งทางด้าน การพัฒนากีฬาขั้นพื้นฐาน การกีฬาเพื่อมวลชน การกีฬาเพื่อความเป็นเลิศ การกีฬาเพื่อการอาชีพ โดยใช้หลักการทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทางการกีฬา เสริมสร้างศักยภาพในการออกกำลังกาย และการเล่นกีฬา และใช้หลักธรรมาภิบาลในการบริหารจัดการกีฬาแบบบูรณาการทุกภาคส่วน

เพื่อให้ประชาชนทุกกลุ่มทุกระดับมีโอกาสในการออกกำลังกายและเล่นกีฬา เพื่อพัฒนาทักษะกีฬาขั้นพื้นฐานได้ อย่างถูกต้อง และเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างเสริมสุขภาพและสมรรถภาพที่ดี มุ่งเน้นการปลูกฝังการมีน้ำใจนักกีฬาให้เป็นวัฒนธรรม เกิดความสามัคคีของคนในชาติ สนับสนุนการกีฬาทุกระดับจากการกีฬาขั้นพื้นฐานและการกีฬาเพื่อมวลชน เพื่อมุ่งสู่ความเป็นเลิศและอาชีพในระดับสากล (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2555)

นโยบายทางด้านการกีฬาของชาติซึ่งอยู่ในแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 5 (พ.ศ.2555 – 2559) เนื้อหาหลักประการหนึ่งที่ได้กล่าวถึงคือ การพัฒนากีฬาเพื่อการอาชีพ ซึ่งอยู่ในประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อส่งเสริมและพัฒนากีฬาสากลที่มีศักยภาพ และกีฬาไทยบางชนิดให้เป็นกีฬาอาชีพอย่างยั่งยืน 2) เพื่อพัฒนานักกีฬาทุกกลุ่มและบุคลากรทางกีฬาอย่างครบวงจร โดยพัฒนาทั้งคุณภาพและจรรยาบรรณ ตลอดจนสนับสนุนให้มีการจัดตั้งสถาบันผลิตบุคลากรกีฬาอาชีพ และส่งเสริมให้มีการรวมกลุ่มสมาชิก (แฟนคลับ) ขององค์กร สโมสร กีฬาอาชีพ ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค 3) เพื่อพัฒนาระบบและกลไกจัดการแข่งขันกีฬาอาชีพให้มีมาตรฐานสากล โดยมีกฎ ระเบียบ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพทางการกีฬาที่เหมาะสมและทันสมัย 4) เพื่อพัฒนาระบบบริหารแบบมืออาชีพ โดยสนับสนุนให้มีการจัดสรรทุนส่งเสริมและสวัสดิการกีฬาอาชีพเพื่อการคุ้มครองและรักษาสิทธิหรือผลประโยชน์รวมทั้งสร้างแรงจูงใจให้องค์กรเอกชนร่วมส่งเสริมกีฬาอาชีพ ซึ่งในประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 นี้ ได้กล่าวถึงการขยายฐานผู้เล่นและนักกีฬาอาชีพทั้งประเภทบุคคลและทีมทั้ง 12 ชนิดกีฬา หนึ่งในนั้นก็คือนักกีฬาฟุตบอล

ประเทศไทยได้มีการจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพอย่างต่อเนื่อง เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ.2539 ได้จัดให้มีโครงการนำร่อง การแข่งขันฟุตบอลอาชีพชื่อ “ไทยแลนด์ โปรวินเชียลฟุตบอลลีก” ซึ่งได้ดำเนินการตั้งแต่ พ.ศ.2539 – 2549 ต่อมาได้พัฒนาเปลี่ยนแปลงจนมาเป็นการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ “ไทย พรีเมียร์ลีก” ตั้งแต่ พ.ศ. 2550 จนถึงปัจจุบัน อย่างไรก็ตามการจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพจะประสบความสำเร็จได้นั้น มีองค์ประกอบหลายประการ เช่น มาตรฐานความสามารถของนักฟุตบอลและบุคลากร ได้แก่ ผู้ฝึกสอน ผู้ตัดสิน อีกทั้งต้องมีการบริหารจัดการ ที่มีประสิทธิภาพทั้งในด้านการจัดการแข่งขันและธุรกิจการกีฬา ได้แก่ การสร้างกระแสความนิยม การประชาสัมพันธ์ การตลาดและสิทธิประโยชน์ การสื่อสาร ฯลฯ สิ่งสำคัญคือ ทีมสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำเป็นต้องมีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ จึงจะสามารถนำทีมสโมสรสู่ความสำเร็จได้ (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2550) แต่ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญประการหนึ่งของการพัฒนาฟุตบอลอาชีพไทยนั้นคือ มาตรฐานการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก ยังขาดมาตรฐานในหลายด้าน โดยเฉพาะมาตรฐานฟุตบอลอาชีพ

ในประเทศไทยในด้านที่ 5 คือด้านรายได้ที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรม ในระบบฟุตบอลอาชีพของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ซึ่งประกอบด้วย ค่าผ่านประตู ค่าลิขสิทธิ์ ค่าสนับสนุนของผู้สนับสนุนหรือสปอนเซอร์ ค่าสินค้าของที่ระลึก ค่าโอนย้ายผู้เล่น และส่วนแบ่งหรือเงินสนับสนุนจากองค์กรหรือคณะกรรมการจัดการแข่งขันฯ ดังเช่น ทางสมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (Asian Football Confederation) ได้ประเมินมาตรฐานของสโมสรฟุตบอลของไทย ว่ายังไม่สามารถปรับตัวเป็นสโมสรฟุตบอลอาชีพได้ตามเกณฑ์ที่ทางสมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชียตั้งเอาไว้ และอาจส่งผลให้สโมสรฟุตบอลของไทยถูกตัดสิทธิ์ในการส่งทีมเข้าร่วมการแข่งขันในรายการที่ทางสมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชียจัดการแข่งขัน (สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ, 2551) โดยสโมสรฟุตบอลอาชีพจากประเทศไทยได้รับคะแนนเพียง 221 คะแนนจากคะแนนเต็ม 500 คะแนน และอยู่เพียงอันดับที่ 12 จากทั้งหมด 21 ประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับผลสรุปของการกีฬาแห่งประเทศไทย (2550) ว่าผลการดำเนินงานของสโมสรฟุตบอลอาชีพยังไม่ประสบความสำเร็จอย่างแท้จริง ขาดความรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานแบบมืออาชีพ บางสโมสรยังไม่สามารถเลี้ยงตนเองได้ เนื่องจากขาดความรู้ประสบการณ์ในการดำเนินงานแบบมืออาชีพในเรื่องต่าง ๆ เช่น การระดมทุน การสร้างนักเตะที่มีคุณภาพ การจัดการแข่งขัน การสร้างกระแสนิยมจากท้องถิ่นและการจัดตั้งแฟนคลับ การสร้างรายได้ สิทธิประโยชน์ และการตลาดบริการ เป็นต้น

จากเหตุการณ์ดังกล่าว จึงส่งผลให้สโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยได้มีการตื่นตัวในการที่จะดำเนินการตลาดแบบมืออาชีพมากยิ่งขึ้นเพื่อที่จะสามารถบริหารจัดการสโมสรด้วยตนเองอย่างยั่งยืนจากรายได้ที่เพิ่มเข้ามา ทั้งรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของสโมสร ค่าผ่านประตู ค่าลิขสิทธิ์ ค่าสนับสนุนของผู้สนับสนุนหรือสปอนเซอร์ ค่าสินค้าของที่ระลึก ค่าโอนย้ายผู้เล่น และส่วนแบ่งหรือเงินสนับสนุนจากองค์กรหรือคณะกรรมการจัดการแข่งขันฯ เป็นต้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จึงสนใจศึกษาเรื่อง การตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย โดยศึกษากับสโมสรฟุตบอลอาชีพที่ประสบความสำเร็จในการยกระดับสโมสรของตนเองให้มีมาตรฐานการดำเนินงานแบบมืออาชีพ และสามารถทำผลงานจบอันดับที่ 1-3 ในการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก ฤดูกาล 2011-2012 นั้น ได้แก่ สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี และสโมสรฟุตบอลบีอีซี เทโรศาสน ตามลำดับ โดยทั้ง 3 สโมสรฟุตบอลอาชีพที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้มีสถิติผู้เข้าชมการแข่งขันเฉลี่ยจำนวน 11,000 คนต่อ 1 นัด อีกทั้งยังสามารถจำหน่ายบัตรเข้าชมการแข่งขันเพื่อนำรายได้เข้าสู่สโมสรของตนเองสูงถึง 39,039,411 บาท รวมทั้งรายได้จากการจำหน่ายของที่ระลึกของสโมสรอีก 22,816,838 บาท (ไทยพรีเมียร์ลีก, 2555) ซึ่งนับได้ว่าเป็นประวัติศาสตร์บทใหม่ที่น่าสนใจของวงการฟุตบอลไทยที่สโมสรฟุตบอลอาชีพ

ได้ยกระดับตนเองทั้งการจัดการสโมสร และการตลาดบริการเพื่อที่จะได้มีรายได้เข้ามาจุนเจือสโมสรและสามารถที่จะพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพของตนเองต่อไปได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยจึงมีความจำเป็นต้องนำหลักการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน (7P's) ของ คอตเลอร์ (Kotler, 2003) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพของสโมสรฟุตบอลอาชีพ เข้ามามีบทบาทในการกระตุ้นสภาพการตลาดและเศรษฐกิจของสโมสรให้เกิดรายได้แบบเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด สโมสรฟุตบอลชลบุรีเอฟซี และสโมสรฟุตบอลบีอีซี เทโร ศาสน ที่ได้นำหลักการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านมาใช้ในการให้บริการแฟนคลับและประสบความสำเร็จในด้านการตลาดของสโมสรเป็นอย่างมากตามสถิติที่ผู้วิจัยได้นำเสนอแล้วข้างต้น จึงกล่าวได้ว่าการตลาดบริการนั้นเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการที่จะทำให้สโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยประสบความสำเร็จในด้านการตลาด ซึ่งจะส่งผลให้สโมสรฟุตบอลอาชีพนั้น มีรายได้เข้ามาจุนเจือสโมสรของตน และส่งผลให้การบริหารงานสโมสรมีความก้าวหน้าและยั่งยืนตามแนวทางของสโมสรฟุตบอลอาชีพตามแนวทางของสมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (Asian Football Confederation) ได้กำหนดไว้ (สมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย, 2551)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการที่จะศึกษาการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย เนื่องจากในปัจจุบันกระแสกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยได้มีการตื่นตัวอย่างมากและต่อเนื่อง ส่งผลให้แฟนคลับและผู้ใช้บริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพจึงมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาการตลาดบริการ รวมไปถึงสภาพความเป็นจริงและความคาดหวังของแฟนคลับต่อการตลาดบริการ พร้อมทั้งเปรียบเทียบสภาพความเป็นจริงและความคาดหวังของแฟนคลับต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพในการนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมและตรงความต้องการของแฟนคลับและผู้ใช้บริการ เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยต่อไปในอนาคต

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 การตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ได้แก่ สโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี และสโมสรฟุตบอลบีอีซี เทโร ศาสน เป็นอย่างไร

1.2.2. สภาพความเป็นจริงและความคาดหวังของแฟนคลับต่อการตลาดบริการสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย เป็นอย่างไร

1.2.3. สภาพความเป็นจริงและความคาดหวังมีความแตกต่างกันอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

1.3.2 เพื่อศึกษาสภาพความเป็นจริงและความคาดหวังของแฟนคลับต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

1.3.3 เพื่อเปรียบเทียบสภาพความเป็นจริงและความคาดหวังของแฟนคลับต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย โดยศึกษาภายในขอบเขต ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษา การตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและทบทวนโดยใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการแบบ 7P's ของ คอตเลอร์ (Kotler, 2003) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ประกอบไปด้วย ผู้อำนวยการสโมสร ผู้จัดการทีม ผู้จัดการฝ่ายการตลาด และแฟนคลับของ 3 สโมสรฟุตบอลอาชีพ ได้แก่ สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี และสโมสรฟุตบอลบีอีซี เทโรศาสน ที่มีประสบการณ์ในการตลาดบริการของสโมสร

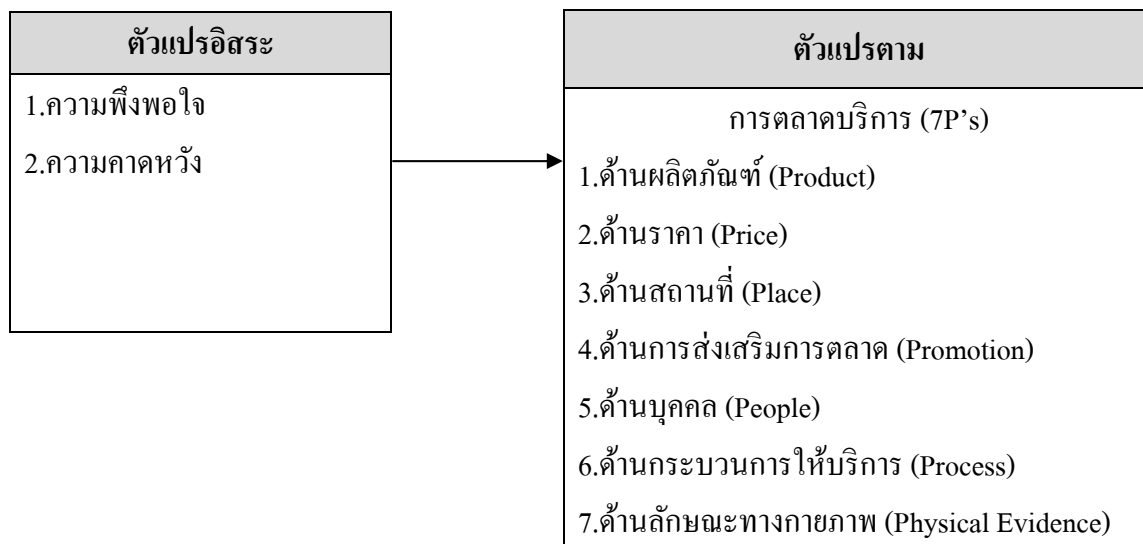
ฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย อีกทั้งเคยเข้าร่วมการแข่งขันในรายการ เอเอฟซี แชมป์เปียนลีก (AFC Champion League)

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การเก็บข้อมูลการวิจัยอยู่ระหว่าง ธันวาคม พ.ศ. 2556 – มิถุนายน พ.ศ. 2557

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “การตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย” ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's ของ คอตเลอร์ (Kotler, 2003) ซึ่งประกอบไปด้วย ประกอบด้วย ราคา (Price) สถานที่ (Place) สินค้าและบริการ (Product) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นตัวแปรตาม



1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ทำให้ทราบถึงวิธีการดำเนินการตลาดบริการที่ประสบความสำเร็จของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยเพื่อเป็นแนวทางให้กับสโมสรฟุตบอลอาชีพอื่นได้นำไปเป็นแนวทางปฏิบัติ
- 2) ทำให้ทราบถึงสภาพความเป็นจริงและความคาดหวังของแฟนคลับต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยเพื่อเป็นฐานข้อมูลให้กับสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยในการจัดการตลาดบริการที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของแฟนคลับ
- 3) ทำให้ทราบแนวทางการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยและนำไปเป็นต้นแบบที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

1.7 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

สภาพความเป็นจริง หมายถึง ความพึงพอใจของแฟนคลับที่มีต่อสภาพความเป็นจริงของการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

ความคาดหวัง หมายถึง ความคาดหวังในด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของแฟนคลับที่มีต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

การตลาดบริการ หมายถึง กระบวนการหรือขั้นตอนในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่จะทำให้การทำการตลาดมีความเหมาะสมรวมทั้งตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการซึ่งประกอบด้วย การดำเนินงาน ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ ผลงาน ชื่อเสียงของผู้สนับสนุน นักฟุตบอลมืออาชีพ แก้วน้ำ เสื้อเชิษฐ์ เสื้อแข่งขัน เสื้อซ่อม เสื้อกันหนาว หมวก กระเป๋า ลูกฟุตบอล ร่ม ตุ๊กตามาสคอต รางประจำสโมสร พวงกุญแจ นาฬิกา ของสโมสรฟุตบอลอาชีพ

ราคา (Price) หมายถึง ราคาที่ได้กำหนดขึ้นเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แก่แฟนคลับ โดยโดยราคาที่กำหนดนั้นมีความเหมาะสมกับรายได้และความต้องการของแฟนคลับ ได้แก่ ราคาบัตรเข้าชมการแข่งขัน ราคาของที่ระลึก ราคาสินค้าและผลิตภัณฑ์ ราคาอาหาร เครื่องดื่ม และขนมขบเคี้ยวของสโมสรฟุตบอลอาซีฟ

สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ที่สโมสรจัดขึ้นเพื่อจัดจำหน่ายสินค้าและบริการรวมถึงการบริการผ่านระบบออนไลน์ และโทรศัพท์มือถือให้แก่แฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาซีฟ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ที่จะช่วยในการกระตุ้นยอดขายสินค้าและบริการรวมทั้งบัตรเข้าชมการแข่งขันให้เพิ่มมากขึ้น ได้แก่ การลดราคาสินค้า การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การตลาดแบบทางตรง การจัดกิจกรรมพิเศษ และการตลาดแบบปากต่อปาก ของสโมสรฟุตบอลอาซีฟ

บุคคล (People) หมายถึง บุคลากรของสโมสรฟุตบอลอาซีฟที่ทำหน้าที่ในการให้บริการแฟนคลับที่มีความรู้ ทักษะ ความสามารถในการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการให้กับแฟนคลับ

กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนและกระบวนการ ในการจำหน่ายสินค้าและบริการที่มีต่อแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาซีฟ

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ภาพลักษณ์ภายนอก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการของแฟนคลับ เช่น อุปกรณ์อำนวยความสะดวก สถานที่อำนวยความสะดวก การออกแบบตกแต่งร้านจำหน่ายของที่ระลึก การตกแต่งสภาพแวดล้อมและการให้บริการรอบสนามแข่งขัน

สโมสรฟุตบอลอาซีฟ หมายถึง สโมสรฟุตบอลในการแข่งขันไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก ที่ทำผลงานจบอันดับที่ 1-3 ในการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก ฤดูกาล 2011-2012 และเคยได้เข้าร่วมการแข่งขันรายการ เอเอฟซี แชมป์เปียนลีก (AFC Champion League) รวมไปถึงมีจำนวนผู้เข้าชมการแข่งขันในฐานะทีมเหย้าเฉลี่ยมากกว่า 3,500 คนต่อ 1 นัดการแข่งขัน

ได้แก่ สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี และสโมสรฟุตบอล บีอีซี เทโร ศาสน

แฟนคลับ หมายถึง ผู้ใช้บริการ และเป็นสมาชิกในฐานะข้อมูลของสโมสรฟุตบอลอาชีพ

The Asian Football Confederation (AFC) หมายถึง สมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย ซึ่งเป็นองค์กรที่ควบคุมการแข่งขันฟุตบอลในทวีปเอเชีย จัดการเกี่ยวกับทีมฟุตบอล เงินรางวัล การแข่งขัน กฎ ระเบียบ รวมถึงลิขสิทธิ์ในการถ่ายทอดฟุตบอล โดยเป็น 1 ใน 6 องค์กรที่จัดการแข่งขันฟุตบอลทั่วโลกของสหพันธ์ฟุตบอลระหว่างประเทศ (FIFA)

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าความรู้ทางด้านทฤษฎี แนวคิด ผลงานวิจัยและเอกสารประกอบการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดกีฬาและตลาดบริการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีความคาดหวัง
- 2.4 แนวคิดการจัดการแฟนคลับ
- 2.5 ประวัติความเป็นมาของสโมสรฟุตบอลอาชีพ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดบริการและตลาดกีฬา

2.1.1 ความหมายของการตลาดบริการและตลาดกีฬา

สำหรับความหมายของการตลาดบริการและตลาดกีฬา ได้มีนักวิชาการให้ความหมายไว้ ดังต่อไปนี้

การตลาด คือ หัวใจของการดำเนินธุรกิจไม่ว่าผลิตภัณฑ์จะมีลักษณะและคุณภาพดีเพียงใด หากองค์กรธุรกิจมิได้ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ความสำเร็จย่อมไม่อาจเกิดขึ้นได้ในธุรกิจ ดังนั้น กลยุทธ์การตลาด จึงมีบทบาทสำคัญในการทำให้ธุรกิจอยู่รอดและแข่งขันได้ โดยวรรณชลี โนริยา (2554) ได้ให้ความหมายของการตลาดการกีฬา (Sport Marketing) หมายถึง กิจกรรมทุกอย่างที่กำหนดขึ้นมาเพื่อบรรลุถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าทางด้านกีฬา โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน โดยตลาดการกีฬาสามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ การตลาดของสินค้าและบริการทางด้านกีฬาที่มุ่งไปสู่ลูกค้าด้านการกีฬา และการตลาดของสินค้า หรือบริการของอุตสาหกรรมอื่น ๆ โดยใช้กีฬาเป็นสื่อกลาง นอกจากนั้น

อิทธิวัฒน์ รัตนพองบุ (2555) ให้คำจำกัดความการตลาดว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนและบริหารแนวความคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมสนับสนุนและการกระจายความคิดสินค้า บริการ องค์การ และเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้วยการแลกเปลี่ยนที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่บุคคลและวัตถุประสงค์ของกิจการ ในขณะเดียวกันก็ได้ให้คำจำกัดความของกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Strategy) หมายถึง กระบวนการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่อาศัยเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ และระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้ เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ ตลอดจนการบริการ และอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจนบรรลุเป้าหมาย พร้อมกับสร้างความพอใจมากที่สุดตลอดจนสร้างความเชื่อให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ให้เข้ามาเป็นลูกค้าใหม่ และทำให้ลูกค้าเก่ากลายเป็นลูกค้าที่ถาวรและภักดีต่อสินค้าตลอดไป ซึ่งสอดคล้องกับเอ็ทเซลและคณะ (Michael J. Etzel and Others อ้างถึงใน อุดุลย์, 2543) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาด คือ ระบบของกิจกรรมทางธุรกิจ ออกแบบเพื่อวางแผนตั้งราคา ส่งเสริมการจำหน่าย และจัดจำหน่ายสินค้าที่จะตอบสนองความต้องการแก่ตลาดเป้าหมาย และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรด้วย นอกจากนี้คอตเลอร์ (Kotler, 2003) ได้ให้ความหมายของตลาด (Market) หมายถึง ที่ใดก็ตามทั้งที่เป็นสถานที่หรือไม่มีสถานที่ที่มีอุปสงค์ และอุปทานในสินค้า หรือบริการมาพบกันจนทำให้เกิดราคา ที่มาจากกลไกตลาด โดยเศรษฐกิจในระบบตลาดนี้ ยอมรับการเปลี่ยนแปลงของราคา เช่น การที่ราคาลดลงโดยอัตโนมัติ เมื่อมีการเสนอขายสินค้าเป็นต้น ทางด้านทฤษฎีนั้นจะเห็นว่า เศรษฐกิจในระบบตลาดที่แท้จริงนั้น จำเป็นต้องประกอบไปด้วยเงื่อนไขต่าง ๆ ดังนี้ คือ ผู้ผลิตสินค้าที่มีขนาดเล็ก ผู้บริโภคจำนวนมาก รวมถึง มาตรการในการกีดกันการเข้าตลาดที่น้อยเงื่อนไขเหล่านี้ ถ้ามีครบทั้งหมดจะถือว่าเป็นตลาดที่สมบูรณ์ ซึ่งพบได้ มากในโลกปัจจุบัน

ดังนั้นการตลาดของสโมสรฟุตบอลอาชีพ หมายถึง การซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า และผลิตภัณฑ์ระหว่างสโมสรฟุตบอลอาชีพกับแฟนคลับซึ่งสินค้าและผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพทั้ง 3 สโมสรนั้นจะต้องตอบสนองตรงกับความต้องการของแฟนคลับเพื่อให้เกิดกลไกตลาดตามอุปสงค์และอุปทานที่จะส่งผลให้สโมสรฟุตบอลอาชีพมีรายได้เกิดขึ้นและสามารถพัฒนาสโมสรต่อไปได้อย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

2.1.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดกีฬา (Sport Marketing)

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดกีฬา ได้มีนักวิชาการให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

การตลาดกีฬา มีความหมายใกล้เคียงกับ ธุรกิจกีฬา ซึ่งมีความหมายครอบคลุมกว้าง หากพิจารณาจากลักษณะและขอบข่ายของงาน เช่น ศูนย์สุขภาพและกีฬา ค่ายพักแรมกีฬา การศึกษาและการบริหาร องค์กรและสถาบันกีฬาอาชีพ ผลิตภัณฑ์กีฬา การสื่อสารมวลชน ทางด้านการกีฬา เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถขยายไปถึงลักษณะงานที่เกี่ยวข้องได้อีก อาทิเช่น การโรงแรม การท่องเที่ยว โรงพยาบาล การสื่อสารและโทรคมนาคม การคมนาคม และการขนส่ง สถานกีฬาอสังหาริมทรัพย์ สวนสนุกและสถานนันทนาการ เป็นต้น (ปรีชา กลิ่นรัตน์, 2536)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการกีฬามีสองกลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มธุรกิจสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการกีฬา (Sport Product Oriented) และกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวกับการบริหาร (Sport Service Oriented) หรือกิจกรรมที่ส่งเสริมให้กีฬาเป็นธุรกิจ เช่น กิจกรรมการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารมวลชน และการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา หรือสปอนเซอร์กีฬา

2.1.2.1 ปัจจัยที่ควรคำนึงในการทำการตลาดกีฬา

- (1) ตลาดโดยรวมและตลาดส่วนย่อยที่สำคัญ (Market)
- (2) ลูกค้าในปัจจุบันและในอนาคต (Customers)
- (3) องค์กรของตนเองและผลิตภัณฑ์ การบริการ ที่มี (Product)
- (4) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- (5) การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (Promotion)
- (6) การตั้งราคา (Price)
- (7) การเงิน การตั้งงบประมาณ (Finance, Budgeting)

2.1.2.2 โครงสร้างทางการตลาดกีฬา

เนื่องจากลักษณะการแข่งขัน กฎ กติกา ทักษะ จำนวนผู้เล่น พื้นที่สนาม ฯลฯ ของกีฬาแต่ละประเภทไม่เหมือนกัน ทำให้องค์ประกอบทางด้านโครงสร้างของตลาดต่างไม่เหมือนกันด้วย เช่น โครงสร้างตลาดมวยไทย สมเกียรติ ยังชื่นสวัสดิ์ (2536) พบว่าประกอบไปด้วย สนามมวย โปรโมเตอร์มวย ผู้สนับสนุน นักมวย กรรมการตัดสิน และผู้ชม โดยที่โปรโมเตอร์มวยเป็นบุคคลที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ เป็นทั้งนักการตลาด ผู้จัดการแข่งขัน และเป็นผู้ประสานผลประโยชน์ระหว่างฝ่ายต่าง ๆ อีกด้วย สำหรับพื้นที่โฆษณาเวลาที่มีการแข่งขันสามารถทำได้ โดยการโฆษณาตรงทางengenักมวย พื้นที่เวลา และรอบ ๆ สนามแข่งขัน

รวมทั้งการโฆษณาโดยนักพากย์มวย ในส่วนของโครงสร้างตลาดของกีฬาฟุตบอลทางโทรทัศน์นั้น วรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล (2539) พบว่ามีเจ้าของลิขสิทธิ์รายการแข่งขันกีฬา รายการฟุตบอล ซึ่งอาจจะเป็นแบบเทปบันทึกภาพ หรือเป็นสัญญาณการถ่ายทอดสด สถานีโทรทัศน์ ผู้ซื้อเวลา สถานีโทรทัศน์ ผู้สนับสนุนรายการและผู้ชมรายการ โทรทัศน์ และอาจมีบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) ผู้บรรยาย เรตติ้งความนิยมรายการและสื่อสารมวลชนอื่น ๆ

จะเห็นได้ว่าเมื่อสื่อสารมวลชนเข้าไปเกี่ยวข้องกับการแข่งขันกีฬา จะทำให้โครงสร้างของตลาดกีฬามีความซับซ้อนมากขึ้น และยังเป็นรายการแข่งขันกีฬาที่มีความยิ่งใหญ่เท่าไรความซับซ้อนก็ยังมีมากขึ้นด้วย

ประการแรก เพื่อการตอบสนองต่อผู้เข้าร่วมกิจกรรมและผู้ชมกีฬา (ไม่ได้หมายความว่าต้องมีการแข่งขันที่มีผลแพ้ – ชนะเสมอไป) เน้นให้ทุกคนมีส่วนร่วม เช่น การเดินแอโรบิกหมู่ การวิ่งมาราธอน เป็นต้น หรือการแข่งขันกีฬาเพื่อขายบัตรให้คนเข้าไปดู รวมถึงผู้ชมทางโทรทัศน์ ฟังวิทยุ อ่านสิ่งพิมพ์ ซึ่งจัดเป็นการกีฬาสำหรับผู้บริโภคกีฬาขั้นแรก (Primary Level) และยังแบ่งย่อยลงไปได้อีก 3 กลุ่มด้วยกัน คือ

1) กลุ่มที่ดูกีฬาเพื่อศึกษาเทคนิค ทักษะบางอย่างจากผู้เข้าแข่งขัน มักเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจในชนิดกีฬานั้น ๆ อย่างดีอยู่แล้ว เช่น โค้ชกีฬา ผู้จัดการกีฬา นักกีฬานักเรียนด้านพลศึกษา

2) กลุ่มผู้ที่รู้สึกว่าเป็นเจ้าของทีมกีฬา รู้สึกว่ามีส่วนร่วมทางใดทางหนึ่งกับการกีฬาในครั้งนี้ เช่น เพื่อความภาคภูมิใจ เพื่อประเพณี เพื่อสปีริต เช่น เป็นแฟนคลับทีมที่เข้าแข่งขัน เป็นศิษย์เก่าทีมมหาวิทยาลัยที่เข้าแข่งขัน เป็นชาติเดียวกันกับทีมที่เข้าแข่งขัน

3) กลุ่มที่ต้องการเข้าไปสัมผัสบรรยากาศที่สนุกสนาน ตื่นเต้น น่าประทับใจ มิตรภาพ เช่น กลุ่มผู้เข้าชมพิธีเปิด – ปิด กีฬาอาเซียนเกมส์ ผู้ชมการแข่งขันกีฬาทั่วไป

ประการหลังคือ เพื่อการตอบสนองต่อองค์กรธุรกิจและบริการที่เกี่ยวข้องซึ่งถือเป็นผู้บริโภคกีฬาขั้นที่สอง (Secondary Level) เช่น นิติสารกีฬาเพื่อเอากีฬาไปลง นิติสาร รายการกีฬาทางโทรทัศน์เพื่อนำกีฬาไปออกอากาศเป็นรายการกีฬาทางโทรทัศน์ ผู้สนับสนุนรายการแข่งขัน นักการตลาด องค์กรธุรกิจเพื่อโฆษณาในสนาม เป็นต้น สำหรับผู้บริโภคกีฬาขั้นที่สองนั้นอาจไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับการกีฬาโดยตรงก็ได้ แต่หวังที่จะนำการกีฬาไปสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์และการบริการของตนเอง

2.1.2.3 การบริการและการกีฬา

การให้บริการถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการทำธุรกิจกีฬา การบริการถือว่าเป็นวัฒนธรรมที่จะต้องสร้างให้มีขึ้นในองค์กร (ปรีชา กลิ่นรัตน์, 2536)

การบริการในธุรกิจกีฬา มีตั้งแต่การให้คำแนะนำ การใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์อย่างถูกวิธีให้เกิดผลดีต่อสุขภาพ การสอนทักษะการฝึกหัดกีฬา การให้ความช่วยเหลือทางด้านข้อมูลการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง แม่นยำ เป็นต้น โดยที่มีองค์ประกอบสำคัญมากที่สุด คือ “คน” หรือผู้ให้บริการ เช่น ผู้ขาย โค้ช นักข่าวกีฬา นักพากย์ นักบรรยายกีฬาทางวิทยุ ทางโทรทัศน์ การที่องค์กรสามารถนำเอาบุคคลที่มีคุณภาพ มีความรู้ มีบุคลิกภาพเหมาะสมในการทำหน้าที่ให้บริการแล้วก็จะก่อให้เกิดผลดีต่อองค์กรธุรกิจนั้น

2.1.3 การตลาดบริการ

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ ได้มีนักวิชาการให้ความหมายไว้ ดังต่อไปนี้

การบริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขายหรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการจำหน่ายสินค้า จากความหมายดังกล่าวสามารถอธิบายการบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2547)

1) ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การนวดเพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อ การตรวจและรักษาโรค การจัดที่พักในรูปแบบต่างๆ การให้ความรู้และพัฒนาทักษะในสถานศึกษาต่างๆ การให้คำปรึกษาในการบริหารธุรกิจ หรือการให้ความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ เป็นต้น

2) การบริหารส่วนควบ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขายหรือใช้สินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น การบริหารจัดการตั้งเครื่องซักผ้าหลังการขาย การตรวจเช็คเครื่องปรับอากาศตามระยะเวลา หรือการให้คำแนะนำในการใช้งานเครื่องพิมพ์ให้มีประสิทธิภาพ หรือการฝึกอบรมการใช้เครื่องพิมพ์ให้มีประสิทธิภาพ หรือการฝึกอบรมการใช้เครื่องจักรในการผลิตให้แก่ลูกค้าอุตสาหกรรม เป็นต้น

จากความหมายดังกล่าว ตลาดบริการ (Service Marketing) หมายถึง กระบวนการในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ที่จะช่วยก่อให้เกิดความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าและสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อให้ธุรกิจสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการเหล่านี้ประกอบด้วย การวางแผน (Planning) การบริหารแนวความคิด (Concept) การตั้งราคา (Pricing) การจัดจำหน่าย (Distribution) และการส่งเสริม

การตลาด (Promotion) สำหรับบริการ เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ และตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ใช้ (Buyers and Users)

เสรี วงษ์มณฑา (2546) กล่าวว่า การตลาดคือ การตลาดสมัยใหม่ขึ้นอยู่กับความ พึงพอใจของลูกค้า เช่น พึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องมีคุณภาพ มีความอดทน สวยงามน่าใช้ ในด้านราคา (Price) ราคาที่บริษัทผู้จัดสรรซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมาก รวมทั้งการจัดหาสถานที่ (Place) ในการจัดจำหน่าย ต้องโอ้อ่า หรูหรา น่าอยู่ สวยงาม ทันสมัย และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Promotion) ที่ดี ผู้คนต้อนรับด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส ผู้แนะนำสินค้าต้องเป็นผู้ที่มีความรู้และน่าเชื่อถือ รวมทั้งการให้บริการ (Service) ที่เป็นเลิศเกินความคาดหมาย การหากลยุทธ์ (Strategy) ที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

สมัสสา คนตรีไทย (2548) ได้ให้ความหมายของการตลาดบริการคือ ตลาดบริการ เป็นบุคคลหรือองค์การที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบของการบริการซึ่งมีกระบวนการในการวางแผนการบริหารงานด้านตลาดบริการ โดยทำการวิจัยตลาดเพื่อกำหนดการเลือกตลาดที่เหมาะสม และหาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บริการมาใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้

ศรีวิดา พักสังข์ (2548) ให้ความหมายของตลาดบริการ คือ บริการที่ไม่ได้เกิดขึ้นจากการพัฒนาทางการตลาดอุตสาหกรรม แต่เกิดจากการเติบโตทางเศรษฐกิจทั่วไป และมาตรฐาน ที่สูงของสังคม ควบคู่กับการเพิ่มขึ้นของความมั่นคงของผู้บริโภคพร้อมกับกระบวนการวางแผนและการบริหารแนวคิด ตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นอกจากนั้นคอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2006) กล่าวว่า การตลาด หมายถึง เป็นกิจกรรมที่มนุษย์กระทำขึ้นเพื่อสนองความต้องการของคนให้ได้รับความพอใจโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน โดยที่การตลาดเป็นกิจกรรมที่ทำให้สินค้า หรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ซึ่งกล่าวได้ว่า กระบวนการทางสังคม และทางการบริหาร ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งซึ่งสนองความจำเป็น และความต้องการโดยผ่านการสร้างสรรค์ นำเสนอและแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์และมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น

สรุปได้ว่า ความหมายของการตลาดบริการ เป็นกระบวนการทางสังคม ทางการบริหาร และกระบวนการในการวางแผนดำเนินการเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ สินค้า การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพทั้ง 3 สโมสร ได้แก่ สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี และสโมสรฟุตบอลบีอีซี เทโร ศาสน ซึ่งสโมสรฟุตบอลอาชีพจะต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้าง

ความพึงพอใจกับกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าและสร้างรายได้เปรียบเหนือคู่แข่งอื่นในการซื้อสินค้าและบริการของสโมสร

2.1.3.1 ประเภทและลักษณะของการตลาดบริการ

จิตตินันท์ เตะทะคุปต์ (2544) ได้อธิบายถึงลักษณะของการบริการว่ามีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป สรุปได้ดังนี้

1) สาระสำคัญของการไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการ ขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่า จะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ แตกต่างไปจากการซื้อสินค้าที่สามารถหยิบจับตรวจสอบดูสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ การรับประกันคุณภาพ หรือการอ้างอิงเนื่องจากประสบการณ์ที่ผู้อื่นเคยใช้บริการมาแล้ว

2) สิ่งที่ต้องจับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ผู้ซื้อไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าได้ เพียงแต่อาศัยความคิดเห็น ทศนคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ หรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับแล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

3) ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะ ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้นๆ ได้ การผลิตและการบริโภคการบริการมักจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับการขายบริการ ซึ่งจะแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิต การขายสินค้า แล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง การบริการจึงเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งบริการนั้นสิ้นสุดลง ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ

4) ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่ และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคนซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกัน คุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน

5) ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนสินค้าทั่วไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้

จะเกิดเป็นการสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ เนื่องจากไม่สามารถคาดเดาความต้องการของผู้มาใช้บริการได้ เพราะความต้องการมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

6) ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-Ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น ในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงิน เงินที่จ่ายจะเป็นค่าบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของ แต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้นจากทฤษฎีและแนวความคิดข้างต้นสรุปได้ว่า คุณภาพของการบริการ คือ การส่งมอบบริการที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า แบ่งออก 2 ลักษณะ คือ การบริการที่เกี่ยวกับการซื้อและบริการเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายของลูกค้า โดยพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง คือ การแข่งขัน ประเภทของสินค้า ประเภทของลูกค้า นโยบาย ราคาและทำเลที่ตั้งของร้าน ซึ่งการบริการที่ดีต้องสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าทั้งด้านเวลา สถานที่ ผลิตภัณฑ์ บุคลากร และภาพลักษณ์โดยการสร้างนวัตกรรมด้านการบริการอย่างต่อเนื่อง และสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) กล่าวถึงลักษณะสำคัญของการบริการไว้ 4 ประการดังนี้

1) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รู้สึกได้ยัหรืได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้นผู้ซื้อ ต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่สถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ราคา

2) ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การบริการมีการผลิตและบริโภค ในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปกลุ่มเล็กแทนการให้บริการรายบุคคล

3) ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไปขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการเป็นใคร และขึ้นอยู่กับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้น ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ

4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ขายหรือใช้ในภายหลังได้ บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ การบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า จึงทำให้ผู้บริหารกิจการบริการต้องปรับกลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อในการตั้งราคา และส่งเสริมการบริการพยายามหาทางใช้ส่วนที่ว่าง (Idle Capacity) ที่ไม่ตรงตามช่วงการใช้นั้นให้เป็นประโยชน์ได้

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) บริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป คือ

1) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ กล่าวคือ ไม่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่สามารถมองเห็น รู้อรส ได้ยิน ได้กลิ่น หรือสัมผัสทางกายได้ก่อนการตัดสินใจซื้อแต่สามารถมองเห็นบริการในรูปผลที่ได้รับเท่านั้น เช่น บริการ ชักรีดสิ่งที่ถูกคำนึงถึง คือ เสื้อผ้าเรียบและสะอาดบริการประกันภัย สิ่งที่ถูกคำนึงถึง คือ เงินชดเชยเมื่อมีความเสียหายเกิดขึ้นเมื่อบริการไม่สามารถสัมผัสได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ทำให้เป็นการยากสำหรับลูกค้า ที่จะประเมินคุณภาพหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ รวมทั้งกิจกรรมทางการตลาดที่จะแสดงหรือสื่อให้ลูกค้าทราบ เพราะไม่มีรูปลักษณ์ที่จะนำมาแสดงโดยตรงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ ดังนั้นธุรกิจบริการจึงต้องสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับลูกค้าผ่านทางลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสัมผัสได้ เช่น

(1) ลักษณะการออกแบบภายนอก สถานบริการ ให้ดูมั่นคง แข็งแรง สำหรับธนาคารและประกันภัย

(2) อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้เพื่อผลิตงานบริการ เช่น เครื่องมือทางการแพทย์

(3) ผลงานที่ผ่านมาของกิจการ เช่น โล่รางวัล ประกาศนียบัตร

(4) สัญลักษณ์ของกิจการ เช่น ชื่อตราสินค้า และโลโก้

(5) ผู้ให้บริการซึ่งประกอบด้วย บุคลากรทาง ลักษณะการแต่งกาย วุฒิการศึกษา

(6) ราคา ราคาค่าบริการที่สูงขึ้นจะสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าได้มากกว่า

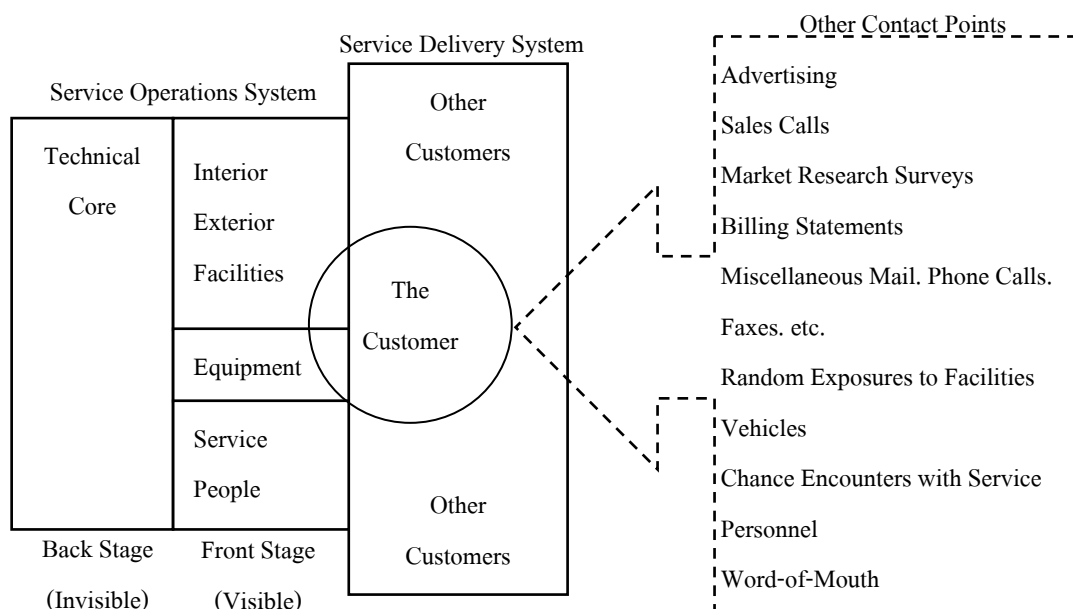
2) ไม่แน่นอน (Variability) บริการแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกัน ไม่แน่นอนขึ้นกับว่าใครคือผู้ให้บริการ และให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน อย่างไร ดังนั้นจึงเป็นการยากที่ผู้ซื้อจะประเมินคุณภาพก่อนการซื้อเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว ธุรกิจบริการต้องวางแผนเพื่อควบคุมคุณภาพ ของบริการ โดยการคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานบริการรวมทั้งสร้างระบบตรวจสอบ

ความพอใจของลูกค้า เช่น การรับฟังคำแนะนำ การสำรวจข้อมูลลูกค้า เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุง ให้ดียิ่งขึ้น

3) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้นักการตลาดจึงต้องพยายามปรับระดับความต้องการซื้อ และปรับระดับการให้บริการให้เกิดความสมดุลกัน กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการ เช่น เพิ่มพนักงานชั่วคราว ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ เป็นต้น

4) ไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ (Ownership) ลูกค้าไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ ราคาบริการที่จ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งบริการในขณะนั้นเมื่อได้รับบริการแล้วก็ป็นอันเสร็จสิ้น ไม่อาจครอบครองบริการนั้นได้ตลอดไป

เลิฟล็อก และเวิร์ทซ์ (Lovelock and Wirtz, 2007) ได้แบ่งระบบการตลาดบริการเป็น 2 ระบบได้แก่ การบริการที่มีการติดต่อในระดับสูงซึ่งผู้ใช้บริการต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการมากในแต่ละจุดบริการมากและการบริการที่มีการติดต่อในระดับต่ำ การบริการที่ผู้ใช้บริการมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการมากในแต่ละจุดบริการน้อย หรือผู้ใช้บริการมีการบริการด้วยตนเองและได้เสนอระบบการตลาดบริการของการบริการที่มีการติดต่อในระดับสูงมีระบบการบริการดังแสดงในแผนภาพที่ 2.1



แผนภาพที่ 2.1 ระบบการตลาดบริการ (Service Marketing System) ของการบริการที่มีการติดต่อในระดับสูง (High Contact Service)

อดุลย์ จาตุรงกุล และคณะ (2546) กล่าวว่า ระดับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ หมายถึง ระดับการติดต่อระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ หรือลูกค้า ซึ่งมีความสำคัญต่อการประเมินคุณภาพการบริการเป็นอย่างมาก ในธุรกิจบริการบางประเภทต้องการความมีส่วนร่วมอย่างมากจากผู้รับบริการ เพื่อที่จะทำให้คุณภาพของบริการเป็นที่พอใจของลูกค้า ระดับการติดต่อของลูกค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

1) การบริการที่มีการติดต่อในระดับสูง (High Contact Services) หมายถึง การบริการที่ผู้รับบริการมีส่วนเกี่ยวข้องเป็นอย่างมากในขณะที่กระบวนการที่ส่งมอบข้อเสนอจากผู้ให้บริการ ดำเนินอยู่ กล่าวคือ เป็นการบริการที่เน้นหนักในการติดต่อระหว่างลูกค้าและผู้บริการตัวอย่าง ของการบริการที่มีการติดต่อในระดับสูง เช่น การศึกษาในห้องเรียน การบริการเสริมสวย และการบริการทางการแพทย์ เป็นต้น

2) การบริการที่มีการติดต่อในระดับปานกลาง (Medium Contact Services) หมายถึง การบริการที่ผู้รับบริการ และผู้ให้บริการมีปฏิริยาโต้ตอบสนองระหว่างกัน น้อยกว่า การบริการ ที่มีการติดต่อในระดับสูง ผู้ส่งมอบบริการอาจไม่จำเป็นต้องอยู่ตลอดการส่งมอบบริการ ตัวอย่างของการบริการที่มีการติดต่อในระดับปานกลาง เช่น การประกันภัย การให้คำปรึกษาทางการเงินส่วนบุคคล เป็นต้น

3) การบริการที่มีการติดต่อในระดับต่ำ (Low Contact Services) หมายถึง การบริการที่มีความเกี่ยวข้องปฏิสัมพันธ์ระหว่างสองฝ่ายน้อยมาก ลูกค้าและผู้ให้บริการไม่จำเป็นต้องพบปะกันตลอดกระบวนการส่งมอบข้อเสนอ ตัวอย่างของการบริการที่มีการติดต่อในระดับต่ำ เช่น การซื้อขายสินค้าทางเว็บไซต์ (Website) การบริการฐานข้อมูล เป็นต้น

ฉัตยาพร เสมอใจ (2549: 24) กล่าวว่า ลักษณะของธุรกิจบริการ มีความหลากหลาย ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1) ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า นำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถยนต์

2) ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า ขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น ศูนย์ออกกำลังกาย (Fitness Center) บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการร้านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3) บริการที่มีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่มและขนมขบเคี้ยว

4) บริการที่ไม่มีสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น นวดแผนโบราณ ร้านตัดผม การที่ผู้ใช้บริการจะพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับหรือไม่เพียงใดขึ้นอยู่กับคุณภาพบริการนั้นๆ และเนื่องจากการบริการไม่เหมือนกับผลิตภัณฑ์ของสินค้า การพิจารณา

คุณภาพของสินค้านั้นสามารถพิจารณาได้จากตัวสินค้า โดยไม่ต้องคำนึงถึงกระบวนการผลิต แต่สำหรับคุณภาพบริการแล้วไม่สามารถพิจารณาได้ก่อนการตัดสินใจซื้อเนื่องจากไม่มีลักษณะทางกายภาพให้ปรากฏ แต่การบริการเมื่อพิจารณาตามแนวคิดเชิงการตลาดพบว่า มีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการคือ

1) บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เนื่องจากการบริการ มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ตรงที่บริการเป็นนามธรรม ไม่มีตัวตนไม่สามารถมองเห็นได้ หรือสัมผัสได้ไม่ว่าจะก่อนหรือหลังใช้บริการ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพบริการและประโยชน์จากบริการที่ได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการ ในแง่สถานที่ส่วนบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ใช้บริการสามารถตัดสินใจใช้บริการได้เร็วขึ้น

(1) สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อเช่น อาคารใหญ่โต โอ่โถง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวต่อการติดต่อ มีที่นั่งให้เพียงพอ มีที่จอดรถสะดวก มีบรรยากาศที่สร้างความรู้สึที่ดี รวมทั้งให้เสียงดนตรีประกอบอย่างเหมาะสม

(2) บุคคล (People) ผู้ให้บริการต้องแต่งกายอย่างเหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่น

(3) เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็วและผู้ใช้บริการพึงพอใจ ยิ่งปัจจุบันเป็นยุคของข้อมูลข่าวสารสนเทศ ดังนั้นรูปแบบบริการธนาคารจึงมุ่งพัฒนาเข้าสู่อิเล็กทรอนิกส์แบงก์กิ้ง (Electronic Banking) หรือออฟฟิศแบงก์กิ้ง (Office Banking) มากขึ้น

(4) วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และเอกสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของผู้ใช้บริการ

(5) สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

(6) ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2) การบริการไม่สามารถถูกแบ่งแยกให้บริการได้ (Inseparability)

การให้บริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ต้องมีการผลิตจัดเก็บและจำหน่ายโดยผ่านผู้แทนจำหน่ายแล้ว จึงมีการบริโภคเกิดขึ้น แต่สำหรับการบริการผู้รับบริการต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการ โดยต้องปรากฏตัวต่อหน้าผู้ให้บริการทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ รูปแบบพิเศษทางการตลาดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการกล่าวคือ ต่างก็มีผลต่อกันและต่อการบริการ ผู้ให้บริการหนึ่งรายสามารถให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ ในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ให้บริการแต่ละราย มีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องเวลากลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา เช่น กำหนดมาตรฐาน ด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็วเพื่อจะได้บริการได้มากขึ้น ใช้การบริการแบบกลุ่มเล็ก แทนการให้บริการเดี่ยวหรือใช้เครื่องมือเทคโนโลยีทันสมัยช่วยงาน

3) บริการมีความหลากหลายในตัวเอง (Variability) ลักษณะของบริการ

ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ให้บริการเป็นใคร จะใช้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร คุณภาพบริการจึงเปลี่ยนไปเมื่อมีการเปลี่ยนผู้ให้บริการ เปลี่ยนผู้ใช้บริการ หรือแม้แต่เปลี่ยนเวลา สถานที่ สิ่งแวดล้อม ทำให้ความสม่ำเสมอ (Consistency) ของคุณภาพบริการเกิดขึ้นได้ยาก นอกจากนี้สิ่งที่ ผู้ให้บริการต้องการให้อาจจะไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการได้รับก็ได้ เนื่องจากการรับรู้ในความต้องการไม่ตรงกันดังนั้น ผู้ใช้บริการจะต้องรู้ถึงความหลากหลายในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกใช้บริการ

4) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การบริการเป็นทั้งการผลิต

และการบริโภคในขณะเดียวกัน จึงไม่สามารถผลิตไว้ล่วงหน้าได้หรือเก็บรักษาบริการไว้จำหน่ายภายหลังได้เหมือนสินค้าอื่น ดังนั้นเมื่อองค์กรมีการกำหนดบุคลากร ทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อเตรียมพร้อมให้บริการไว้แล้ว ถ้าความต้องการมีอย่างสม่ำเสมอการให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่สม่ำเสมอแน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาได้ เช่น ให้บริการไม่ทัน หรือไม่มีผู้ มาใช้บริการกลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการใช้บริการให้สม่ำเสมอ และปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหาคงมากหรือน้อยเกินไป ได้แก่ กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการใช้บริการ และกลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหาคงมากหรือน้อยเกินไป

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ได้มีนักวิชาการให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) กล่าวว่าแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจนอกจากนั้นสุดาง เรื่องรุจิระ (2548) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดอีกทั้งกุลวดี กุหะโรจนานนท์ (2549) กล่าวสรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อทำให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้รวมถึงศิริกิตติ นวรัตน์ ณ อุษยา (2549) และวารุณี ดันติวงศ์วานิช (2546) ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ

สรุปว่าทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลอาชีพที่สามารถควบคุมได้ และนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจของแฟนคลับให้ตรงกับความต้องการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนดไว้

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix หรือ 7P's) ของคอตเลอร์ (Kotler 2003) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกันและเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารของแต่ละสโมสรฟุตบอลอาชีพจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ส่วนประสมทางการตลาดในด้านใดมากกว่า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายหรือกลุ่มแฟนคลับที่เข้ามาใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้

2.1.4.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product)

สำหรับความหมายของผลิตภัณฑ์ ได้มีนักวิชาการให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

นัตยาพร เสมอใจ (2547) ได้ให้ความหมายของ ผลิตภัณฑ์ คือ การกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาด ไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการก็ตาม ต้องพิจารณา

ถึงลูกค้า กล่าวคือ ในการวางแผนที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึง ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Customer's Needs or Wants) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นหลัก เพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุดโดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ที่ทำให้ต้องมุ่งเน้นที่ตลาดเฉพาะส่วน (Niche Market) การเข้าใจถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงาน ดังนั้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการจึงมีความแตกต่างกันไปด้วย นอกจากนั้นสุดาพร กนกชลบุตร (2552) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการที่กิจการนำเสนอต่อผู้บริโภคหรือลูกค้า นับเป็นปัจจัยสำคัญที่มองเห็นได้ชัดเจน เป็นรูปธรรมและจับต้องได้นอกจากนี้พิบูล ธิปะपाल (2546) ได้ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อให้ตลาด เกิดความสนใจ และมีความต้องการอยากจะเป็นของเจ้าของการใช้หรือการบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจซึ่งผลิตภัณฑ์อาจจะประกอบด้วยสิ่งที่มีรูปร่างสามารถจับต้องได้ หรือบริการ สถานที่ บุคคล องค์การแนวความคิด อีกทั้งชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) ได้ให้ความหมายของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Produce) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล

กล่าวโดยสรุป คือ สินค้าและบริการที่สโมสรได้จัดขึ้นเพื่อนำเสนอต่อผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นสินค้าและบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภคและลูกค้า ประกอบด้วย ผ้าพันคอ แก้วน้ำ เสื้อเชิър เสื้อแข่งขัน เสื้อซ้อม เสื้อกันหนาว หมวก กระเป๋า ลูกฟุตบอล รม นักฟุตบอล กิจกรรมเอ็นเตอร์เทนเมนต์ แปรนด์ การจัดการแข่งขันของสโมสรเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เข้ามาใช้บริการ รวมไปถึงแฟนคลับ ของสโมสรให้สูงที่สุด ทั้งนี้อาจจะมีการเสนอขายสินค้าและบริการทางการการกีฬาที่แตกต่างออกไปจากสโมสรฟุตบอลอาชีพอื่นเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

2.1.4.2 ความหมายของราคา (Price)

สำหรับความหมายของราคา ได้มีนักวิชาการให้ความหมายไว้ ดังต่อไปนี้

สแตนตัน และฟูเทรล (Stanton & Futrell, 1987) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ราคา หมายถึง สิ่งที่คุณคณจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา หรืออาจหมายถึงจำนวนเงิน และสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาด ต้องตัดสินใจในราคา ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ และการปรับปรุงราคาเหล่านี้ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้า คำถามที่เกี่ยวข้องกับราคาและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1) ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร

2) ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่าง ๆ ได้อย่างไร

3) ปริมาณการลดราคาที่เป็น

4) ขนาดส่วนลดให้กับผู้ที่ซื้อด้วยเงินสดเป็นเท่าใด

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546: 150) กล่าวว่า ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่แสดงออกมาในรูปหน่วยเงิน หรือหน่วยการแลกเปลี่ยนอื่น ๆ โดยคำว่ามูลค่า (Value) นั้น นักการตลาดให้ความหมายว่า คือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์หนึ่งในการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์อื่น เช่น ไข่ไก่ 5 ฟอง แลกน้ำตาลทรายได้ 1 กิโลกรัม เป็นต้น ซึ่งทั้งราคาและมูลค่ามีความเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยด้านเวลาและสถานที่ ผลิตภัณฑ์หนึ่งอาจเคยมีราคาและมูลค่ามาก ในสถานที่หนึ่ง หรือในช่วงเวลาหนึ่ง แต่ในอีกสถานที่หนึ่ง หรือในช่วงเวลาหนึ่ง ราคาและมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นอาจสูงขึ้นหรือต่ำลงได้นอกจากนี้สุรชัย อมรสิงห์ (2547) ราคาเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย ยิ่งไปกว่านั้นหากราคาและรูปลักษณะสินค้าไม่เข้ากัน ลูกค้าก็จะเกิดความข้องใจและอาจจะกังวลที่จะซื้อ เพราะราคา คือ ตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด อีกทั้ง สุดาวรรณ ชันฉิมิตร (2547: 64) กล่าวว่า ราคาหมายถึง สิ่งที่คุณคณจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ในรูปของเงินตรา ดังนั้นลักษณะของราคาก็คือ (1) ราคาคือมูลค่าของสินค้าและบริการ (2) ราคาคือจำนวนเงิน และ (หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ กล่าวคือราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ฉะนั้นราคาผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจึงหมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน

กล่าวโดยสรุปคือ กลยุทธ์การตั้งราคาของสินค้าและบริการทางการกีฬาที่ผู้บริหาร หรือผู้จัดการฝ่ายการตลาด รวมถึงฝ่ายการตลาดของสโมสรฟุตบอลอาชีพทั้ง 3 สโมสร

จะต้องกำหนดราคาให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสินค้าและบริการทางการกีฬาของสโมสร เพื่อสร้างความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแฟนคลับและผู้รับบริการ

2.1.4.3 ความหมายการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สำหรับความหมายของการส่งเสริมการตลาด ได้มีนักวิชาการให้ความหมายไว้ ดังต่อไปนี้

พงศา นวมครุฑ (2544) การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคในด้านข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเป็นการส่งเสริมการขายด้วย

1) การโฆษณา (Advertising) เช่น วิทยู โทรทัศน์ แผ่นพับ ป้ายคัดเอาท์ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย

2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การสาธิตตัวอย่างสินค้า การแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าในจำนวนที่กำหนด

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

5) การขายตรง (Direct Marketing) เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าจากแผ่นพับทางโทรศัพท์ โดยทางร้านจัดส่งถึงบ้าน

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) การส่งเสริมการตลาดคือ การกำหนดแนวทางการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา ข้อมูลอื่น ๆ ของสินค้าและบริการ ให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และพนักงานขาย อีกทั้งเสรี วงษ์มณฑา (2542) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นการให้ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในตราสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ประกอบด้วย

1) การโฆษณา (Advertising)

2) การประชาสัมพันธ์ (Personal Selling)

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม

4) การขายด้วยตัวบุคคล (Direct Marketing)

สุวิมล แม้นจริง (2550) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารของผู้ผลิต ไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ชักจูงใจ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดการซื้อเกิดขึ้น การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นความพยายามของผู้ขายที่จะชักชวนผู้ซื้อให้ยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น หรือความพยายาม

ที่จะให้มีผลต่อความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อชักชวนให้ยอมรับแนวความคิดในสินค้าและบริการนั้น การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการเป็นกุญแจสำคัญทางการตลาด วัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการตลาดคือการกระตุ้นความต้องการซื้อ (Demand) ของผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุป คือ สโมสรรฟุตบอลอาชีพทั้ง 3 สโมสรจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ที่สำคัญ ในการจูงใจและช่วยให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการกีฬาของแฟนคลับ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีของผู้ใช้บริการต่อการบริโภคสินค้าของสโมสรให้เป็นไปในทิศทางที่ดี ทั้งนี้ เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

2.1.4.4 ความหมายช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สำหรับความหมายของผลิตภัณฑ์ ได้มีนักวิชาการให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

วิมล จิโรจน์พันธุ์ และคณะ (2540) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution of Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าจะเปลี่ยนมือ เปลี่ยนความเป็นเจ้าของกันไปเรื่อย ๆ นับตั้งแต่สินค้าผ่านออกจากผู้ผลิตจนกระทั่งไปถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและทุก ๆ ช่องทางการจำหน่ายจะมีจุดเปลี่ยนมือและเปลี่ยนความเป็นเจ้าของหนึ่งจุด หรือมากกว่าแล้วแต่กรณี ซึ่ง ณ จุดเปลี่ยนมือหรือเปลี่ยนความเป็นเจ้าของนี้ จะมีคนกลางต่าง ๆ ซึ่งเรียกว่า สถาบันการตลาด หรือตัวกลางการตลาด ซึ่งเรียกว่าสถาบันการตลาด ซึ่งจะเข้ามาทำหน้าที่การตลาด เพื่อช่วยให้การจำหน่ายสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมได้ อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะก่อให้เกิดความพอใจสูงสุด นอกจากนี้ยังชัย สันติวงษ์ (2538: 55) ช่องทางการจำหน่าย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงทันเวลาและในสถานที่ที่ซึ่งมีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก็จะไม่มีความหมาย ดังนั้น ในด้านของสถานที่จึงต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้โดยปกติการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการไม่ดำเนินไปได้ดีด้วยตนเอง ธุรกิจจึงจะต้องทำการเลือกว่าจะใช้ช่องทางการจำหน่ายแบบใด และใช้คนกลางประเภทใดบ้างในอันที่จะกระจายสินค้าของตนให้ถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ในทางปฏิบัติบางครั้งอาจมีบ้างที่ระบบการจำหน่ายอาจมีขั้นตอนที่สั้น โดยอาจเป็นเพียงขั้นตอนเดียวจากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภคเลยก็ได้ แต่ส่วนมากแล้วการขายมักจะเกี่ยวข้องกับคนกลางจำนวนมากเสมอ และตามสภาพความเป็นจริง ถ้าผู้บริหารการตลาดได้มีจุดมุ่งหมายในเป้าหมาย

ตลาด หลาย ๆ แห่งพร้อมกันแล้ว ความต้องการอาศัยช่องทางการจำหน่ายหลาย ๆ ทางก็นับว่า เป็นสิ่งที่จำเป็นอีกทั้งเลิฟล็อกและคณะ (Lovelock and Others, 2002) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย คือ การส่งมอบสินค้าไปสู่ลูกค้า เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับสถานที่และเวลาในการส่งมอบ วิธีการและช่องทางการจัดจำหน่าย การนำส่งอาจจะใช้ตัวแทนจำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่ายอิเล็กทรอนิกส์ (หรือทั้งสองทาง) ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของการบริการ การบริการด้านข้อมูลและการส่งทางอินเทอร์เน็ตหากมีฐานข้อมูลควรใช้การส่งโดยเว็บไซต์ เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและสะดวกแก่ลูกค้า อย่างไรก็ตาม บริษัทอาจส่งถึงลูกค้าโดยตรง หรือการส่งผ่านองค์กร เช่น ร้านค้าปลีก ซึ่งจะได้รับเปอร์เซ็นต์จากการขายในฐานะที่เป็นผู้รับภาระในการขายบริการและการติดต่อกับลูกค้า ความสะดวกรวดเร็วนับเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ต้องพิจารณาถึงในการบริการส่งมอบสินค้าและศูนย์ โยคะกุล (2547) ได้ให้ความหมายว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบสถาบันการตลาด และกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือ เส้นทางผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือจากผู้ผลิตไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางการตลาด ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2) การสนับสนุนการกระจายสินค้า (Market Logistics) คือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การบริหารสินค้าคงคลัง การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า

กล่าวโดยสรุป สโมสรรฟุตบอลอาชีพทั้ง 3 สโมสรต้องมีกลยุทธ์ในการกระจายสินค้าและบริการทางการกีฬาไปสู่กลุ่มแฟนคลับและผู้ใช้บริการทั่วไป ทั้งนี้ช่องทางการกระจายสินค้า มีความสำคัญอย่างมากเพราะสโมสรฟุตบอลอาชีพจะต้องมีช่องทางการจำหน่ายสินค้า ได้อย่างรวดเร็ว ทัวถึง และเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการเพื่อสร้างความประทับใจ และความพึงพอใจที่ดีให้แก่ผู้ใช้บริการ

2.1.4.5 ความหมายของบุคลากร (People)

สำหรับความหมายของบุคลากร ได้มีนักวิชาการให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

ยุพวรรณ วรรณวนิชย์ (2551) กล่าวว่า บุคลากร (People) จะครอบคลุม 2 ประเด็น

ดังนี้

1) บทบาทของบุคลากรสำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์ กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

2) ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา เช่น กลุ่มลูกค้าทัวร์หรือลูกค้า จากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

สุมนา อยู่โพธิ์ (2540) บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) เป็นการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการจูงใจ (Motivation) เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นอย่างมาก การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับบุคลากร ทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ ดังนั้น บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพ ทั้งที่เกี่ยวข้องโดยตรงหรือทางอ้อมในการจำหน่ายสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้า ดังนั้นธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้ จะต้องมียุทธศาสตร์เป็นส่วนสำคัญในกระบวนการบริการมากที่สุด โดยสร้างความพึงพอใจ ดึงลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า กิจกรรมจะต้องเตรียมกระบวนการสรรหา ฝึกอบรม และการกระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง นอกจากนี้คอตเลอร์ (Kotler, 2003) กล่าวว่า การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคน ทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ คนเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญตั้งแต่ การสรรหา การรับ การฝึกอบรม และการกระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคคลจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการมากที่สุด บุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจดึงลูกค้ากลับมา หรือไม่ลูกค้าไปได้จากการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง ตัวอย่างเช่น การตัดผม การรักษาพยาบาล หรือการติดต่อทำธุรกรรมที่ธนาคาร เป็นต้น จนสามารถกล่าวได้ว่า “บุคลากรเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดในองค์กร” ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในกระบวนการบริการมากขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้เกิดความสะดวกและประหยัดต้นทุนด้านบุคลากร ในบางส่วนและช่วยให้กระบวนการบริการรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในส่วนที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การใช้เครื่องฝาก – ถอน เงินอัตโนมัติสำหรับธุรกิจธนาคารเพื่อช่วยลดจำนวนลูกค้าในแถวคอยของธนาคาร เป็นต้นอีกทั้งชีวิต นวัตกรรม ณ ยุทธยา (2549) กล่าวว่าบุคคล หมายถึง ทุกๆ คนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ

และลูกค้าอื่นที่มาใช้บริการด้วย จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการในปัจจุบัน ซึ่งสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงขึ้น พนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากพนักงานของกิจการดังกล่าวแล้วตัวลูกค้าเองรวมถึงลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการก็มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องการบริการของผู้ให้บริการด้วย

กล่าวโดยสรุป สโมสรฟุตบอลอาชีพทั้ง 3 สโมสรจะต้องมีบุคลากรที่มีความรู้ ทักษะ ความสามารถในการให้บริการสินค้าและบริการทางการกีฬา เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการให้กับแฟนคลับเพื่อที่จะทำให้แฟนคลับ กลับมาใช้บริการของสโมสรอีกในอนาคต

2.1.4.6 ความหมายด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

สำหรับความหมายของลักษณะทางกายภาพ ได้มีนักวิชาการให้ความหมายไว้ ดังต่อไปนี้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สภาพแวดล้อม การออกแบบภาพลักษณ์ของอาคารสถานที่ของตัวผลิตภัณฑ์นั้น ว่ามีความเหมาะสมหรือสวยงามเพียงใด สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารที่ประกอบธุรกิจ เครื่องมืออุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่ เคา์เตอร์ให้บริการ และอื่น ๆ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการก็ย่อมจะมี ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ดีและสวยงามเพียงใดบริการก็ย่อมจะมีคุณภาพตามด้วย นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541) สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจโรงพยาบาลต้องพัฒนาลักษณะของกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer – Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็วในการจำหน่ายตัวหรือคุณประโยชน์อื่น นอกจากนี้สิปปศิณี บาเรย์ (2555) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่สามารถจับต้องได้ และเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจว่าประสิทธิภาพของการบริการดีหรือไม่อย่างไร สิ่งแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในระบบการให้บริการ เพราะเป็นส่วนประกอบของกระบวนการให้บริการอย่างเดียวที่สามารถมองเห็นและสัมผัสได้ แม้ว่าการบริการจะดีเลิศอย่างไร สิ่งแวดล้อมที่รายรอบไม่สมบูรณ์ คุณค่า

ของการให้บริการย่อมด้อยลงได้ การเพิ่มคุณค่าของสินค้าหรือบริการ และการสร้างความแตกต่าง จึงเป็นสิ่งที่มีความเป็นอัตลักษณ์ที่องค์กรต่าง ๆ พยายามสร้างขึ้นมา ส่วนประสมทางการตลาด บริการ มีปัจจัยประกอบมากมายที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ การศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและเข้าใจความต้องการของเขาจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนการใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมได้เป็นอย่างดีรวมไปถึงอาเดรียน (Adrian, 1993) กล่าวว่า การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ภาพลักษณ์หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการ ได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วน หรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ หรือภาพลักษณ์ภายนอกของสโมสรฟุตบอลอาชีพทั้ง 3 สโมสรและเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการของลูกค้าอย่างมาก เช่น อุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า การออกแบบตกแต่งร้านจำหน่ายของที่ระลึก การตกแต่งสภาพแวดล้อมและการบริการรอบสนามแข่งขัน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสโมสรฟุตบอลอาชีพทั้งสิ้น

2.1.4.7 ความหมายของกระบวนการ (Process)

สำหรับความหมายของกระบวนการ ได้มีนักวิชาการให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

สุปัญญา ไชยชาญ (2540) กล่าวว่า กระบวนการ หมายถึง กรรมวิธีหรือลำดับ การกระทำ ซึ่งดำเนินต่อเนื่องกันไปจนสำเร็จลง ณ ระดับหนึ่ง และการสร้างคุณค่า (Added Value) ของสินค้ามาจากการสร้างสัมพันธ์ภาพ (Develop Relationships) ที่ดีระหว่างลูกค้ากับผู้ขาย เพื่อให้เกิดประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Interactive Experience) เข้าไปด้วย เพราะการสร้างความสัมพันธ์อันยาวนาน (Long Term Relationships) จะมาจากการบริการ การให้ความรู้และให้ความช่วยเหลือเมื่อผู้บริโภคต้องการพื้นฐาน เช่น การดูแลหาที่นั่งให้เมื่อพวกเขาต้องการ หรือตอบคำถามที่ผู้บริโภคต้องการทราบได้ ดังนั้นกระบวนการให้บริการเป็นกระบวนการสุดท้ายของการดูแลผู้บริโภค การให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้องจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ การบริการจะต้องระมัดระวังให้มีความผิดพลาดน้อยที่สุด เพราะความผิดพลาดคือ การถูกตีค่าว่าด้อยคุณภาพในทันที อย่างไรก็ดี กระบวนการให้บริการจะดีได้ก็ต้องอาศัยการมีผลิตภัณฑ์ที่ดีด้วย จะดีเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งไม่ได้ จึงถือได้ว่าการบริการดีนั้นมาจากการมีผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์

และมีคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์เองด้วย นอกจากนั้นพรสิริ ทิววรรณวงศ์ (2546) กล่าวว่ากระบวนการ (Process) เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) นอกจากนี้นิตยสารการตลาด (Marketing Forum, 2011) กล่าวว่ากระบวนการจัดการ ถือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการ นำเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคเกิด ความประทับใจ ดังนั้นกระบวนการให้บริการ เป็นกระบวนการสุดท้ายของการดูแลผู้บริโภค การให้บริการที่รวดเร็ว และถูกต้อง จะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ การบริการจะต้องระมัดระวังให้มีความผิดพลาดน้อยที่สุด เพราะความผิดพลาดคือ การถูกตีค่าว่าด้อยคุณภาพ ในทันที อย่างไรก็ดี กระบวนการให้บริการจะดีได้ก็ต้องอาศัยการมีผลิตภัณฑ์ที่ดีด้วย จะดีเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งไม่ได้ จึงถือได้ว่าการบริการดีนั้นมาจากการมีผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ และมีคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์เองด้วยนอกจากนั้น เซตทามและบิตเนอร์ (Zeithaml and Bitner, 2002) กล่าวว่ากระบวนการหมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้า และบุคลากรขององค์กร เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป กระบวนการเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการให้บริการจากสโมสรฟุตบอลอาชีพทั้ง 3 สโมสรที่มีต่อลูกค้า ทั้งนี้ลักษณะของการให้บริการที่ดีนั้นจะต้องมีความรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และมีข้อผิดพลาดน้อยที่สุดในการที่จะส่งมอบสินค้าและบริการทางการกีฬาให้กับลูกค้า เพื่อรักษาไว้ซึ่งภาพลักษณ์การให้บริการที่ดีของสโมสรฟุตบอลอาชีพ และสร้างความประทับใจ ให้กับแฟนคลับที่เข้ามาใช้บริการ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

สำหรับความหมายของความพึงพอใจ ได้มีนักวิชาการให้ความหมายไว้ ดังต่อไปนี้

2.2.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของงาน ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นผลมาจากการได้รับการตอบสนอง ต่อแรงจูงใจหรือความต้องการของแต่ละบุคคลในแนวทางที่เขาพึงประสงค์ ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับความหมายของความพึงพอใจ โดยมีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายทฤษฎีด้วยกัน ซึ่งพอสรุปได้ดังต่อไปนี้

กาญจนา อรุณสุขรุจิ (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการมีสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้นนอกจากนั้นคอตเลอร์ (Kotler, 2003) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้าว่า ประโยชน์ หรือคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งสิ่งที่รับรู้จากผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่ำกว่าผู้ที่ซื้อบริการคาดหวังไว้ ผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการจะรู้สึกไม่พอใจ แต่ถ้าประโยชน์หรือคุณค่าที่ได้รับรู้ใกล้เคียงหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการคาดหวัง ผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการจะรู้สึกพึงพอใจหรือประทับใจอีกทั้งปริยาพร วงศ์นุตรโรจน์ (2547) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อการทำงานในทางบวก เป็นความสุขของบุคคลที่เกิดจากการปฏิบัติงานและได้รับผลตอบแทนคือ ผลที่เป็นความพึงพอใจทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกกระตือรือร้น มีความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและกำลังใจ และสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการทำงาน รวมทั้งส่งผลต่อความสำเร็จและเป็นไปตามเป้าหมายขององค์การรวมไปถึง แมคเคิลล์แลนด์ (McClelland, 2001 อ้างถึงใน อำนวย แสงสว่าง, 2549) กำหนดทฤษฎีความต้องการประสพผลสำเร็จไว้ 3 อย่างคือ ความต้องการความสำเร็จ (Achievement) ความต้องการอำนาจ (Power) และความต้องการมีสายสัมพันธ์ (Affiliation) ทฤษฎีนี้เชื่อว่าปกติความต้องการที่มีอยู่ในตัวคนจะมีเพียง 2 ชนิด คือ ต้องการมีความสุขสบาย และต้องการปลอดภัยจากเจ็บปวด แต่สำหรับความต้องการอื่นๆ จะเกิดขึ้นภายหลังโดยวิธีการเรียนรู้รู้อย่างไรก็ตามมนุษย์ทุกคนต่างก็ใช้ชีวิตขวบขวายสิ่งต่างๆ คล้ายกัน จึงต่างมีประสบการณ์เรียนรู้สิ่งต่างๆ เหมือนกัน จนในที่สุดมนุษย์ทุกคนต่างเรียนรู้ถึงความต้องการมีมากน้อยต่างกันเหตุนี้จึงสรุปได้ว่ามนุษย์ทุกคนต่างก็มีความต้องการเหมือนกัน แต่มากน้อยแตกต่างกันซึ่งความต้องการทั้ง 3 อย่าง ได้แก่

1) ความต้องการด้านความสำเร็จ (Achievement) คนที่ซึ่งมีความต้องการประสพผลสำเร็จสูง โดยมากมักจะนิยมตั้งเป้าหมายงานไว้ค่อนข้างสูง คนเหล่านี้ชอบที่จะทำงานให้ได้ผลดีด้วยตนเอง และมีความมุ่งมั่นปรารถนาที่จะทำงานนั้น ๆ สำเร็จผลให้ได้ด้วยฝีมือของตนเอง คนเหล่านี้จะไม่สนใจถึงความสำเร็จตามที่ใ้ตั้งใจไว้เป็นสำคัญ มากกว่าที่จะคำนึงถึงรางวัลหรือผลประโยชน์ที่จะได้จากการทำงานนั้น คนเหล่านี้จะมีบุคลิกลักษณะเด่น 3 ประการ คือ

1.1) ตั้งเป้าหมายงานยากและท้าทาย

1.2) ต้องการทราบถึงความเป็นไปของงานที่ก้าวหน้าไปแต่ละขั้นว่าเป็นไปตามที่ตั้งไว้เพียงใด และไม่ชอบการทำงานยาวนานเรื่อยเปื่อยโดยไม่รู้จักจบสิ้น โดยที่ไม่อาจเห็นชัดถึงคุณค่าหรือความสำเร็จของงานที่ทำ

1.3) ต้องการที่จะควบคุมผลการทำงานที่เกิดจากการที่ตนได้ทุ่มเทกำลังความพยายามไป และจะไม่ชอบอยู่ภายใต้การควบคุมของผู้หนึ่งผู้ใด รวมทั้งการไม่ชอบทำงานประเภทเกี่ยวกับโชคหรือคาดผลไม่ได้ จุดมุ่งหมายของคนเหล่านี้คือ ต้องการจะทำโครงการใดโครงการหนึ่ง ที่ชัดเจนเป็นการเฉพาะ โดยมีขอบเขตชัดเจน แต่จะไม่นิยมทำงานที่ต้องขึ้นกับโอกาสที่เอาแน่ไม่ได้ หรือต้องขึ้นกับคนอื่น

2) ความต้องการด้านอำนาจ (Power) คือ ความต้องการมีอำนาจเหนือบุคคลอื่น และจะมุ่งพยายามแสดงออกเพื่อมีอำนาจควบคุมเหนือต่อทั้งทรัพย์สิน สิ่งของ และในทางสังคม คนประเภทที่นิยมชมชื่นอำนาจเป็นอันมากนี้ ต่างพยายามมุ่งใช้วิธีสร้างอิทธิพลเหนือหรือพยายามหว่านล้อมให้เกิดการยอมรับนับถือจากฝ่ายอื่น และบ่อยครั้งต่างจะไฝหาตำแหน่งที่จะได้เป็นผู้นำของกลุ่มที่ตนสังกัดอยู่ คนกลุ่มนี้จะรู้สึกมีแรงจูงใจสูงถ้าหากได้มีโอกาสให้เขาได้แสดงออกในทางที่จะเพิ่มบทบาทอำนาจได้เต็มที่ ลักษณะของคนที่มีความต้องการด้านอำนาจนี้คือ นิยมและเชื่อในระบบอำนาจที่มีอยู่ในองค์กร เชื่อในคุณค่าของงานที่ทำ พร้อมทั้งจะสละประโยชน์ส่วนตนให้กับองค์กร และเชื่อในความเป็นธรรมที่ไม่มีการลำเอียง

3) ความต้องการมีสายสัมพันธ์ (Affiliation) คือ การให้น้ำหนักความสำคัญต่อมิตรจิตและความสัมพันธ์ระหว่างกันและหวังจะได้รับการมีน้ำใจตอบแทนจากคนอื่น ด้วยเหตุนี้คนที่มีความต้องการทางสายสัมพันธ์มาก จึงมักแสดงออกโดยหวังหรืออยากที่จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่นมากที่สุด โดยพยายามทำตนให้สอดคล้องกับเข้ากับความต้องการ และความอยากได้ของผู้อื่น และจะพยายามทำตนเป็นคนจริงใจ และพยายามเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่นให้มากที่สุด คนประเภทนี้มุ่งพยายาม และแสวงหาโอกาสที่จะสร้างสัมพันธ์ทางสังคมให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ การหวังจะรู้จักและมีโอกาสสื่อความกับผู้อื่น จึงเป็นสิ่งที่คนกลุ่มนี้เสาะหาตลอดเวลา

2.2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

สำหรับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ได้มีนักวิชาการให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

2.2.2.1 ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslows, 1954 อ้างถึงใน ชวลิต ชูวัฒนกุล, 2550) ความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้น 5 ขั้นด้วยกันเมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองจะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นไป

- 1) ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs)
- 2) ความต้องการความมั่นคงหรือความปลอดภัย (Security or Safety Needs)
- 3) ความต้องการการยอมรับหรือความผูกพัน (Affiliation or Acceptance Needs)
- 4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs)
- 5) ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Need for Self – Actualization)

2.2.2.2 ทฤษฎีที่ 2 ปัจจัยของ เฮอริชเบิร์ก (Herzberg อ้างถึงใน สุวรรณ ตั้งชิวะสมบัติ, 2548) ประกอบด้วยปัจจัยที่ 1 ได้แก่ ปัจจัยรักษา (Maintenance Factor) หรือ ปัจจัยสุขอนามัย (Hygiene Factor) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการสร้างความไม่พอใจ ปัจจัยอนามัยจะรักษาแรงจูงใจให้อยู่ในระดับสูง แล้วป้องกันแรงจูงใจไม่ให้เกิดขึ้นในทางลบ ปัจจัยที่ 2 ได้แก่ ปัจจัย การจูงใจ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการสร้างความพึงพอใจ

2.2.2.3 ทฤษฎีแรงเสริม (ชวลิต ชวตณกุล, 2550) กล่าวว่า ทฤษฎีแรงเสริมเป็นทฤษฎีที่ว่าพฤติกรรมของมนุษย์ที่ถือเกณฑ์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมหนึ่งกับพฤติกรรมนั้นการเกิดพฤติกรรมซ้ำเป็นผลจากความพึงพอใจ แต่ถ้าผลของพฤติกรรมไม่พึงพอใจ ก็มีพฤติกรรมที่แตกต่างไป

องค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่สำคัญมี 5 ประการ มิลเล็ท (Millet, 1954 อ้างถึงใน ชวลิต ชวตณกุล, 2550)

1) การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service)
ความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่ฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันแถมของกฎหมายไม่มีการแบ่งแยก กีดกันในการบริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2) การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service)
ในการบริหารจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลาผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลยถ้าไม่มีการตรงเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service)
การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม ความเสมอภาคหรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลยถ้ามี

จำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service)

การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลักไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service)

การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงานกล่าวอีกนัยหนึ่งคือการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

จากความหมายของความพึงพอใจที่กล่าวมา คือ สโมสรฟุตบอลอาชีพทั้ง 3 สโมสรต้องมีการดำเนินการตลาดบริการเพื่อตอบสนองความต้องการในด้านต่างๆ ของแฟนคลับ

เพื่อสร้างความพึงพอใจและส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการอีกในอนาคต

2.3 แนวคิดและทฤษฎีความคาดหวัง

2.3.1 ความหมายของความคาดหวัง

สำหรับความหมายของความคาดหวัง ได้มีนักวิชาการให้ความหมายไว้ ดังต่อไปนี้

ความคาดหวัง (Expectation Theory) เป็นความเชื่อหรือความคิดอย่างมีเหตุผลในแนวทางที่เป็นไปได้ หรือเป็นความหวังที่คาดการณ์ว่าต้องการจะได้ในอนาคตของบุคคล ความคาดหวังจึงเป็นสภาวะทางจิตที่บุคคลคาดคะเนล่วงหน้าแต่บางสิ่งบางอย่างว่าควรจะมีควรจะเป็น หรือควรจะเกิดขึ้นตามความเหมาะสม ในเรื่องของความคาดหวัง จึงมีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่านได้แก่

ธานี โมกขพันธุ์ (2545) กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึง ระดับความแน่ใจหรือความเป็นไปได้ที่เมื่อได้ใช้ความพยายามในการทำงานแล้ว จะเกิดความสำเร็จ ความคาดหวังเป็นความเชื่อมโยงระหว่างความพยายามและการกระทำ โดยมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 คือ ถ้าคนเห็นว่าเป็นไปไม่ได้ที่ความพยายามจะนำไปสู่ความสำเร็จ ความคาดหวังจะเท่ากับ 0 แต่ถ้าเขาเชื่อมั่นว่างานนั้นจะประสบความสำเร็จ ความคาดหวังก็จะเท่ากับ 1 นอกจากนั้นอริยา คูหา

(2546) ได้กล่าวว่า มนุษย์ทุกคนที่เกิดมาบนโลกใบนี้ เมื่อเติบโตขึ้นในช่วงอายุหนึ่งที่มีความต้องการความรู้สึกเป็นของตัวเอง หรือเมื่อมีวุฒิภาวะเจริญเติบโตขึ้นในทางความคิด ทุกคนต่างก็มีเป้าหมายให้กับตัวเองเพื่อต้องการให้เกิดความสำเร็จ และในการเดินทางที่จะไปสู่เป้าหมายนั้น ทุกคนก็ต้องมีความคาดหวังให้กับความสำเร็จนั้น เพื่อให้ความคาดหวังนั้น อาจจะเป็นความคาดหวังให้กับตัวเองหรือเป็นความคาดหวังให้กับบุคคลอื่น โดยทำการคาดหวังให้บุคคลอื่นเป็นไป ตามที่ตัวต้องการตามเป้าหมายที่วางไว้โดยผู้ที่ให้คำแนะนำแก่งานนี้คือ โทล์แมน (Tolman) แต่ผู้ที่ได้เผยแพร่และสร้างทฤษฎีคือฮูม (Vroom) โดยให้ทฤษฎีเกี่ยวกับสมมุติฐาน 4 ประการ ที่เป็นบ่อเกิดแรงจูงใจในการทำงาน กล่าวคือ

- 1) การคาดหวังว่าเมื่อแสดงพฤติกรรมไปแล้วจะทำงานนั้นได้หรือไม่มีความรู้ความสามารถและมีสิ่งเอื้ออำนวยความสะดวกที่จะแสดงพฤติกรรมเพียงพอที่จะดำเนินได้มากเพียงใด และมีบทบาทที่สามารถแสดงความสามารถทำได้ดีเพียงใด
- 2) การคาดหวังว่าเมื่อทำงานนั้นแล้วทำได้ดีเพียงใด
- 3) การคาดหวังว่าเมื่อทำงานนั้นได้แล้วจะได้ผลลัพธ์อย่างที่ต้องการหรือไม่
- 4) การตีผลลัพธ์ที่ได้จากการกระทำ ถ้าเขาเห็นว่ากระทำแล้วมีค่า เขาก็อยากทำ แต่ถ้าไม่มีค่าเขาก็ไม่สนใจ จึงสรุปได้ว่าคนเรามีแรงจูงใจในการกระทำสิ่งใด ๆ ย่อมมีความคาดหวังตามเงื่อนไขข้างต้น เพราะหากขาดสิ่งหนึ่งสิ่งใดไปแล้วแรงจูงใจย่อมขาดหายไปด้วย เมื่อดูตามสภาพแล้ว ทฤษฎีเน้นเรื่องการพัฒนา โดยที่ฮูม เน้นว่า มนุษย์ควรรู้จักตนเอง รู้ขีดจำกัดและความสามารถของตนอีกทั้งสุพัตรา จุณณะปิยะ (2546) ได้ให้ความหมาย ความคาดหวัง หมายถึง ความต้องการของความรู้สึกการคิดการคาดคะเน หรือการคาดการณ์ล่วงหน้าในสิ่งใดสิ่งหนึ่งการคิดในสิ่งที่เป็นไปได้ถึงระดับผลงานที่บุคคลกำหนดหรือคาดหมายว่าจะทำได้เป็นผลมาจากประสบการณ์เดิมของบุคคลที่มีความต้องการให้บางคนกระทำบางอย่างให้ตนและสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง อาจไม่ตรงกันเสมอไปโดยสิทธิโชค วรานุสันติกูล (2546) ได้ให้ความหมายว่า การคาดหวัง หมายถึง ความเชื่อของบุคคลที่บุคคลมีการรับรู้ว่าการกระทำอย่างหนึ่งของเขาคงจะนำไปสู่ผลกระทบอย่างใดอย่างหนึ่ง นอกเหนือจากนั้นดิน ปรชญาพฤทธิ์ (2548) ได้ให้ความหมายว่า ความคาดหวัง หมายถึง การคาดคะเนจากผู้อื่นว่าสมาชิกในกลุ่มควรจะประพฤติปฏิบัติภารกิจอะไรบ้างเมื่อเขาไปมีปฏิริยาโต้ตอบกับผู้อื่น อีกทั้งพจนานุกรมของมหาวิทยาลัยออกฟอร์ด (Oxford University, อ้างถึงใน วิไลวรรณ ศรีสูงเนิน, 2549) ได้ให้ความหมายของการคาดหวังว่าเป็นสภาวะทางจิต ซึ่งจะเป็ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดหรือเป็นความคิดเห็นอย่างมีวิจารณ์ญาณของบุคคลที่คาดคะเนหรือคาดการณ์ล่วงหน้าต่อบางสิ่งบางอย่างว่าควรมี ควรจะเป็น หรือควรจะเกิดขึ้นจากแนวความคิดดังกล่าวข้างต้น พอจะสรุปความหมายของความคาดหวังได้ว่า ความคาดหวัง

เป็นสภาวะทางจิตอย่างหนึ่งของบุคคลซึ่งเป็นความรู้สึกลึกซึ้ง หรือความคิดเห็นด้วยวิจารณญาณ เกี่ยวกับการคาดคะเนหรือคาดการณ์ล่วงหน้าถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าควรมี ควรจะเป็น หรือควรจะเป็น ความเหมาะสมต่อสถานภาพ หรือสถานการณ์

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ความคาดหวัง หมายถึง สภาวะทางจิต ของแฟนคลับหรือผู้มาใช้บริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพทั้ง 3 สโมสร ซึ่งเป็นความรู้สึกลึกซึ้ง ความคิดเห็นเกี่ยวกับการคาดคะเน การคาดการณ์ล่วงหน้าเกี่ยวกับการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพว่าควรจะเป็นไปในทิศทางใดในอนาคต

2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีความคาดหวัง

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีความคาดหวัง ได้มีนักวิชาการให้ความหมายไว้ ดังต่อไปนี้

เบนดูรา (Bandura อ้างถึงในวิไลวรรณ ศรีสูงเนิน, 2549) ได้เสนอแนวคิด ของความคาดหวังว่าลักษณะของความคาดหวังเกี่ยวกับความสามารถของบุคคลเป็น 3 มิติ ได้แก่ มิติที่หนึ่ง เกี่ยวกับปริมาณของความคาดหวัง (Magnitude) กล่าวคือ ความคาดหวัง เกี่ยวกับความสามารถ ของตนจะแตกต่างในแต่ละบุคคลในการกระทำพฤติกรรมหนึ่ง หรือแตกต่างกันในบุคคลเดียวกัน เมื่อต้องทำงานสำเร็จถึงระดับไหนเมื่อถูกเสนองาน ที่มีระดับความยากจน แตกต่างกัน มิติที่สอง เกี่ยวกับการแผ่ขยาย (Generality) ความคาดหวังเกี่ยวกับความสามารถ ของตน อาจจะแผ่ขยายจากสถานการณ์หนึ่งไปสู่สถานการณ์อื่นในปริมาณที่แตกต่างกันได้ ประสบการณ์บางอย่างไม่ทำให้ความคาดหวังเกี่ยวกับความสามารถของตนแผ่ขยาย ไปสู่สถานการณ์อื่นได้ มิติที่สาม เกี่ยวกับความเข้มหรือความมั่นใจ (Strength) ถ้าความคาดหวัง เกี่ยวกับความสามารถของตนมีความเข้มน้อย จะทำให้ความคาดหวังเกี่ยวกับความสามารถของตน ลดน้อยลง แต่ถ้ามีความเข้มหรือความมั่นใจมากบุคคลจะมีความบากบั่น มานะพยายาม แม้ว่าจะประสบเหตุการณ์ที่ไม่สอดคล้องกับความหวังบ้างก็ตาม

การใช้ความพยายามและความมุ่งมั่นในการทำงาน ความคาดหวัง เกี่ยวกับความสามารถของบุคคลนั้น เป็นตัวกำหนดว่าเขาจะต้องใช้ความพยายามมากเท่าไร จะต้องใช้ความมุ่งมั่นพยายามที่จะต้องเผชิญกับอุปสรรคต่าง ๆ หรือประสบการณ์ที่ไม่พึงพอใจ ไปอีกนานเท่าใด และการที่บุคคลใช้ความพยายามและความมุ่งมั่นในการทำงานอย่างเต็มที่ ตลอดเวลาจะมีแนวโน้มที่จะทำงานได้ประสบผลสำเร็จจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ที่ผ่านมา ระดับผลงานที่บุคคลกำหนดหรือคาดหมายว่าจะทำได้ผลตอบแทนหรือความพอใจ ที่จะได้อีกโอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนนั้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง สรุปได้ว่าความคาดหวังของบุคคลจะเกี่ยวกับความสามารถของบุคคลแบ่งเป็น 3 มิติ คือ มิติที่หนึ่งเกี่ยวกับปริมาณของความคาดหวัง มิติที่สองเกี่ยวกับการแผ่ขยาย และมิติที่สามเกี่ยวกับความมั่นใจ ซึ่งการประเมินค่าของแต่ละคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งชนิดเดียวกันก็อาจแตกต่างกันได้ โดยความคาดหวังของบุคคลจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับ

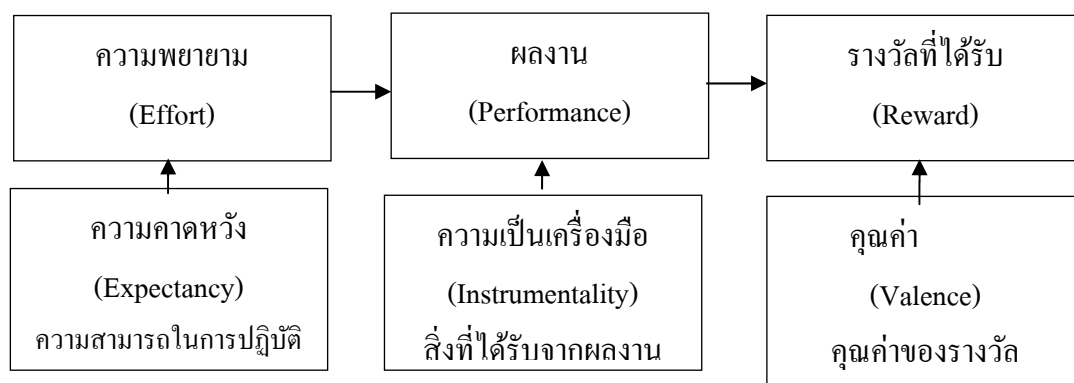
- 1) ประสบการณ์ที่ผ่านมา
- 2) ระดับผลงานที่บุคคลกำหนด หรือคาดหมายว่าจะทำได้
- 3) ผลตอบแทนหรือความพอใจที่จะได้
- 4) โอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนนั้น

สิทธิโชค วรานุสันติกูล (2546) กล่าวว่า นักจิตวิทยาในยุคปัจจุบันที่อยู่ในกลุ่มปัญญานิยม (Cognitive) มีความเชื่ออย่างหนักแน่นว่ามนุษย์เป็นสัตว์โลกที่ใช้ปัญญาหรือความคิดในการตัดสินใจว่าจะกระทำพฤติกรรมอย่างไรอย่างหนึ่ง เพื่อที่จะนำไปสู่เป้าหมายที่สนองความต้องการของตนเอง ด้วยความเชื่อเช่นนี้เองจึงเกิดมีคติฐาน (Assumptions) ดังนี้

- 1) พฤติกรรมของมนุษย์ถูกกำหนดขึ้นโดยผลรวมของแรงผลักดันภายในของตัวเขาเอง และแรงผลักดันจากสิ่งแวดล้อม

- 2) มนุษย์แต่ละคนมีความต้องการปรารถนาและเป้าหมายแตกต่างกัน

วันชัย มีชาติ (2548) กล่าวว่า แนวความคิดทฤษฎีความคาดหวังมีความเชื่อว่าการที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมใดออกไปย่อมขึ้นอยู่กับความคาดหวังของบุคคลว่ามีระดับความคาดหวังมากน้อยเพียงใด หากมีความคาดหวังต่อผลลัพธ์ทั้งระดับที่ 1 และที่ 2 มาก บุคคลก็จะมีความพยายามในการปฏิบัติงานมาก ซึ่งในเรื่องของความคาดหวังนั้น บุคคลจะมีความคาดหวังรางวัลมากน้อยเพียงใด จะขึ้นอยู่กับความสามารถของบุคคลนั้นด้วยว่ามีความสามารถในการปฏิบัติงานมากน้อยเพียงใด ความคาดหวังและความสามารถจะทำให้บุคคลเกิดความพยายามในการปฏิบัติงาน ซึ่งจะทำให้เกิดผลงาน ผลงานจะถือว่าเป็นผลลัพธ์ระดับที่ 1 ซึ่งจะเป็เครื่องมือไปสู่การได้รับรางวัล อันเป็นผลลัพธ์ระดับที่ 2 และผลลัพธ์ระดับที่ 2 นี้ จะขึ้นอยู่กับบุคคลว่าให้คุณค่า หากบุคคลมีความรู้สึกรางวัลที่ตนได้รับมีคุณค่าก็จะนำไปสู่ความพยายามและแรงจูงใจในการทำงานมากขึ้น ดังแผนภาพที่ 2.2



แผนภาพที่ 2.2 รูปแบบของทฤษฎีความคาดหวัง

ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของสุม (อ้างถึงใน วิเชียร วิทยอุดม, 2547) ได้อธิบายแรงจูงใจในแง่ของความคาดหวัง ที่บุคคลมีความสามารถที่จะปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประเภทของรางวัลที่คาดหวังว่าจะได้รับเมื่อปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพตามทฤษฎีความคาดหวังของวรูม แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจของบุคคลที่จะทำงานอย่างมีประสิทธิภาพเกิดจากองค์ประกอบ 3 อย่าง ดังนี้

1) ความคาดหวังต่อความพยายามในการปฏิบัติงาน (Effort – Performance Expectancies) การใช้ความพยายามที่สูงขึ้นย่อมคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลการปฏิบัติงานที่สูงขึ้น หากบุคคลนั้นรับรู้ว่าการพยายามที่ให้ออกไปไม่มีความสัมพันธ์กับผลผลิตแล้ว บุคคลจะไม่ออกแรงพยายาม

2) ความคาดหวังในการปฏิบัติงานต่อผลลัพธ์หรือผลตอบแทน (Performance Outcome Expectancies) ผลการปฏิบัติงานจะทำให้เกิดความคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลตอบแทนบางอย่างซึ่งมีค่ามากความสัมพันธ์ระหว่างผลการปฏิบัติงานกับผลตอบแทนที่ได้รับถือว่าเป็นจุดสำคัญต่อการสร้างแรงจูงใจจะพบได้บ่อยครั้งที่ผู้ปฏิบัติงานมีความเชื่อว่าการปฏิบัติงานที่ดีไม่จำเป็นต้องอาศัยผลตอบแทน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ความจริงแล้วผู้ปฏิบัติงานไม่เคยได้รับผลตอบแทนเลย หรือไม่ก็อาจเป็นเพราะว่าระบบการให้รางวัลที่ฝ่ายบริหารใช้อยู่ไม่น่าดีพอก็ได้

3) การรับรู้สิ่งตอบแทนที่พึงจะได้ (Perceived Valence of Outcome) ผลตอบแทนที่ได้รับนั้นจะต้องตอบสนองต่อความต้องการ หรือเรียกว่ารางวัลนั้น มีค่าสูงต่อผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งถือว่ามีความสำคัญต่อผู้ปฏิบัติงาน ผลตอบแทนอาจเป็นการยอมรับจากเพื่อนร่วมงานที่จะกลายเป็นแรงจูงใจที่ด้อยลง โดยธรรมชาติแล้วขึ้นอยู่กับตัวแปรต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับลักษณะบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลซึ่งเข้ามามีบทบาทด้วย

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปในเรื่องความคาดหวังได้เป็น 3 ประการ ดังนี้

1) การจงใจในการทำงานขึ้นอยู่กับความคาดหวังของแต่ละคน ถ้ามีความคาดหวังมาก ก็จะมีการใช้ความอุตสาหะเพิ่มมากขึ้น จะเป็นผลให้มีการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้มากขึ้น ซึ่งบุคคลทุกคนจะมีความเชื่อว่า ถ้าพวกเขาขยันทำงานมากขึ้น ก็จะได้รับผลตอบแทนจากผลผลิตที่เพิ่มมากขึ้น แต่ถ้าพวกเขาไม่ได้รับผลตอบแทนจนเป็นที่พอใจก็จะทำให้ไม่มีผลผลิต

2) ทฤษฎีความคาดหวังช่วยชี้ให้เห็นว่า การจงใจในการทำงานมีความสัมพันธ์ และเชื่อมโยงกับประสิทธิภาพในการทำงาน โดยมีผลตอบแทนคือรางวัล เป็นเครื่องกระตุ้นให้เขาเกิดแรงจูงใจในการทำงาน ยิ่งถ้าบุคคลแต่ละคนมีความเชื่อว่า ประสิทธิภาพในการทำงานที่ดี ก็จะเป็นเครื่องช่วยให้เขาเกิดแรงจูงใจในการทำงานได้เพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

3) ทฤษฎีความคาดหวังจะมีคุณลักษณะเป็นศูนย์กลางความเชื่อในเรื่องคุณค่าของรางวัลที่ได้รับจากการคาดหวังนั้นมีค่าสูง ก็จะก่อให้เกิดพลังแรงจูงใจในการทำงานให้สูงขึ้น ในทางตรงกันข้ามไม่มีความเชื่อในเรื่องคุณค่าของรางวัลดังกล่าวแล้วการจงใจในการทำงานก็จะลดต่ำลง

นอกจากนี้ฮอย (Choy อ้างถึงใน บุญทริกา ดวงจิต, 2548) ได้อธิบายถึงทฤษฎีความคาดหวังซึ่งสรุปได้ว่า ทฤษฎีความคาดหวังประกอบด้วยความคิดพื้นฐาน อันได้แก่ การให้คุณค่า (Value) การเชื่อมโยง (Instrumentality) และความคาดหวัง (Expectancy) หรือที่เรียกกันว่า VIE Theory หรือ Value Theory ซึ่งสามารถอธิบายสรุปได้ดังนี้

1) การให้คุณค่า (Value) หมายถึง ค่านิยมทั้งแง่ลบและแง่บวก ที่บุคคลกำหนดให้กับผลงานหรือรางวัลในการทำงานขององค์กร เป็นพลังความต้องการที่บุคคลมีต่อสิ่งตอบแทนอย่างหนึ่ง กล่าวคือ เป็นระดับความพอใจที่บุคคลในองค์กรคาดหวังจะได้รับในผลงานหรือผลตอบแทนซึ่งไม่ใช่ค่าจริงในตัวผลงาน หรือรางวัลนั้น

2) การเชื่อมโยง (Instrumentality) หมายถึง ความเชื่อมโยงที่บุคคลมองเห็นว่าสิ่งตอบแทนจะตามมาหลังจากที่ได้ประสบความสำเร็จตามงานที่ถูกกำหนด ความเชื่อมโยงจะสูงเมื่อบุคคลเห็นความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติงานกับผลตอบแทน

3) ความคาดหวัง (Expectancy) หมายถึง ความน่าจะเป็นหรือระดับความแน่ชัดว่าเมื่อลงมือพยายามทำไปในระดับที่กำหนดแล้วจะเกิดผลงานในระดับหนึ่งจำเพาะ (A Specified level) กล่าวคือ ความเชื่อของบุคคลว่า เมื่อได้ลงมือปฏิบัติกิจกรรมไปในระดับหนึ่งจะส่งผลให้ได้เป้าหมายในระดับหนึ่ง ในเชิงคณิตศาสตร์ คือ โอกาสที่จะเป็นไปตามความคาดหวังที่มีตั้งแต่ 0 – 1 เมื่อความคาดหวังตกลงมาอยู่ที่ 0 หมายความว่า บุคคลนั้นเชื่อว่าสิ่งที่ทุ่มเทไปไม่สัมพันธ์กับผลที่เกิดขึ้นในทางกลับกัน เมื่อความคาดหวังก้าวไปถึง 1 บุคคลก็จะเกิดความแน่ใจอย่างสมบูรณ์ว่าผลที่เกิดขึ้นเป็นผลมาจากการกระทำนั้นจริง ๆ

ดังนั้น ทฤษฎีความคาดหวังเป็นทฤษฎีที่มีความสำคัญที่ช่วยในการอธิบายแรงจูงใจในการแสดงพฤติกรรมของแฟนคลับและผู้ให้บริการสินค้าเกี่ยวกับการบริการทางการกีฬาของสโมสรฟุตบอลอาชีพทั้ง 3 สโมสร กล่าวคือ หากสโมสรฟุตบอลอาชีพสามารถตอบสนองความคาดหวังจากแฟนคลับซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีความสำคัญกับสโมสร ก็ย่อมเป็นแรงจูงใจสำคัญในการตัดสินใจเข้าใช้บริการต่างๆ ของสโมสรฟุตบอลในระยะยาว ทั้งนี้แฟนคลับและผู้ให้บริการทั่วไปย่อมมีความคาดหวังต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไปตามบริบทและความต้องการส่วนตัว

2.4 แนวคิดการจัดการแฟนคลับ

2.4.1 ความหมายที่เกี่ยวข้องกับแฟนคลับ

สำหรับความหมายที่เกี่ยวข้องกับแฟนคลับ ได้มีนักวิชาการให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

วิกิพีเดีย (2549) กล่าวว่า แฟนคลับ หมายถึง บุคคลที่มีความชื่นชอบในตัวบุคคล กลุ่มบุคคล งานศิลปะ หรือแม้แต่ความคิดเห็น หรืออุดมการณ์อย่างจริงจัง และยากที่จะต่อต้านได้ คำนี้ได้ปรากฏขึ้นในลักษณะของความชื่นชอบประเทศอเมริกาเมื่อประมาณ ค.ศ.1889 ซึ่งเป็นคำย่อที่มาจากคำว่าแฟนาติก (Fanatic) ที่อ้างถึงกลุ่มคนผู้ที่สนใจ และติดตามทีมเบสบอล คำนี้ในสมัย ค.ศ.1525 หมายความว่า “บุคคลวิกลจริต” คำนี้ถูกนำไปใช้อย่างหลากหลายต่างสถานที่ต่างความหมาย เช่น ในภาษาอังกฤษแบบอังกฤษ (British English) หมายถึง ผู้คลั่งไคล้ติดตามทีมกีฬา คำนี้เป็นที่นิยมใช้กันในภาษาพูดในประเทศอังกฤษ ส่วนในภาษาอังกฤษแบบอเมริกัน จะใช้ในความหมายเกี่ยวกับทางการเมือง เช่น ผู้นิยมประธานาธิบดี, ผู้นิยมพรรคการเมือง เป็นต้น แม้ว่าแฟนในสมัยใหม่นี้บางครั้งแสดงอาการชื่นชอบอย่างไร้เหตุผล โดยส่วนมากการติดต่อด้านสัมพันธ์ระหว่างผู้ชื่นชอบด้วยกัน ได้ก่อรูปเป็นคลับ (Club) ขึ้นมีข้อตกลงร่วมกัน และมีการเข้าร่วมทำกิจกรรมที่ทางคลับจัดขึ้น หรือที่เรียกว่าแฟนชี (Fan Activity) และแฟนคลับจะให้ความสนใจในรายละเอียดที่เล็ก ๆ น้อย ๆ ของสิ่งที่เขาชื่นชอบ หลงใหลอย่างจริงจัง นี่คือสิ่งที่ทำให้พวกเขาแตกต่างไปจากบุคคลที่ชื่นชอบในสิ่งเดียวกันทั่ว ๆ ไป

ในภาษาสมัยใหม่คำว่าแฟนคลับ อาจหมายถึงการรวมตัวกันขึ้นเป็นกลุ่ม พวกเขาอาจจะเริ่มเป็นแฟนคลับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพวกเขาเป็นแฟนเพลง หรือแฟนศิลปิน ดารา หรือรายการโทรทัศน์ เมื่อการแสดงออกถึงความชื่นชอบเป็นไปในรูปแบบองค์กร หรือมีรูปแบบที่สอดคล้องกัน ทำให้บางครั้ง ส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง

ในการสื่อภาพลักษณ์ หรือพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ในบางกรณี แฟนแต่ละคนอาจจะถูกรวบจำได้ง่ายจนกลายเป็นแฟนบอย (Fan Boys) หรือ แฟนเกิร์ล (Fan Girls) แฟนเหล่านี้เข้าร่วมในพฤติกรรมที่ผิดปกติซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ได้รวมถึงการหลงใหลอย่างไม่ลืมหูลืมตา จนเป็นลักษณะการเคารพ บูชา เช่น การสร้างแท่นบูชาเพื่ออุทิศให้แก่สิ่งที่พวกเขาหลงใหลที่บ้าน และบางครั้งสามารถขยายไปสู่การกลายเป็นผู้ดำเนินรอยตาม หรือปฏิบัติตามสิ่งที่ชื่นชอบ หรือตามบุคคลที่ชื่นชอบ

แมกเกล (McQuail, 1994) ได้เสนอแนวคิดเรื่องแฟน และกลุ่มผู้บริโภคลือไว้ว่า

1) แฟน (Fans) เป็นกลุ่มแฟนที่ติดตามผลงานของสื่อมวลชน ขาดลักษณะทางสังคม เปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา ยึดติดกับเนื้อหาสาระที่มีผู้เสนอ ถ้าสาระเปลี่ยนแปลงไปกลุ่มแฟนก็จะสลายตัวได้ทันที บุคคลมักไม่รู้ว่าตนเองอยู่ในกลุ่มนี้ บางครั้งกลุ่มนี้อาจจะได้รับแรงกระตุ้นจากสื่อหรือด้วยความสมัครใจที่จะรวมกลุ่มกันอย่างจริงจัง

2) ผู้บริโภคลือ (Medium Audience) เป็นกลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อสื่อชนิดนั้น ๆ อย่างจริงจัง อาจเกิดจากการกระตุ้นของสื่อ หรือเหตุผลเชิงพาณิชย์ เช่น การโฆษณาชวนเชื่อ ลักษณะนี้เป็นพวกติดช่อง ติดสถานี ติดหนังสือ หรือแมกกาซีน ติดองค์การสื่อสารมวลชนนั้น เราสามารถบรรยายลักษณะของกลุ่มนี้ได้ เพราะยาวนานไม่สลายง่าย

เจนเซน (Jenson, 1992) กล่าวเพิ่มเติมว่าการมองกลุ่มแฟนนั้นเป็นลักษณะอาการทางสังคม สามารถแบ่งออกเป็นลักษณะย่อย ๆ ได้ 2 ลักษณะ คือ

1) กลุ่มแฟนผู้หลงใหลแต่เพียงลำพัง (Obsessed Loner) เป็นกลุ่มแฟนที่อยากให้ตนเองแตกต่างจากผู้อื่นทำให้ความเป็นมวลชนน้อยลง เขา หรือเธอ ถูกตัดออกจากครอบครัว เพื่อน และชุมชน ชีวิตของเธอ และเขาถูกรวบจำเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จากความโด่งดัง และมีชื่อเสียงของดารา หรือนักกีฬา ฯลฯ ที่ตนเองชื่นชอบ จนทำให้สูญเสียความเป็นตัวของตัวเอง

2) กลุ่มแฟนบอลผู้บ้าคลั่ง (Frenzied Fan) เป็นกลุ่มของแฟนผู้หลงใหลและบ้าคลั่งสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อย่างไม่สมเหตุสมผล มีความจงรักภักดีต่อผู้มีชื่อเสียงนั้น ๆ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด อาทิเช่น แฟนบอล และแฟนคอนเสิร์ต แฟนกลุ่มนี้ได้รับการชักจูงหรือครอบงำโดยอิทธิพลภายนอกได้ง่าย นอกจากนี้เจนเซน (Jensen, 1992) ชี้ให้เห็นว่า วรรณกรรมของความเป็นแฟน (Fandom) ที่พิจารณาว่าเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมนั้นมีอยู่น้อยโดยวรรณกรรมเหล่านี้มักถูกหยิบยกมาพูดถึงความเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์และบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งโดยนัยแล้ว คำว่า แฟน ได้รับการเข้าใจว่าเป็นผลมาจากผู้มีชื่อเสียง หรือความสัมพันธ์ กล่าวคือ แฟน ได้รับการให้ความหมายว่าเป็นการตอบสนองต่อระบบดารา (Star System) ความหมายดังกล่าวพิจารณาว่าแฟนเป็นผู้ถูกระงับและถูกชักนำเข้าสู่ระบบความสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน ทั้งนี้เจนเซนยังได้ให้

คำจำกัดความเพิ่มเติมของคำว่า แฟน ที่ถูกตั้งขึ้นเพื่อตอบสนองระบบคาราและความมีชื่อเสียง ซึ่งถูกนำเสนอมาถึงกลุ่มของตนโดยผ่านสื่อมวลชน สามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะอาการ ดังนี้

2.1) แฟนผู้หลงใหลแต่เพียงลำพัง (Obsessed Loner) จะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่อยากได้ที่แตกต่างจากผู้อื่น ทำให้ความเป็นมวลชนน้อยลง ตัดตัวเองออกจากครอบครัว สังคม เพื่อน ชีวิต จะถูกครอบงำเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จากความมีชื่อเสียง ความโด่งดังของคารา หรือนักกีฬาที่ตนชื่นชอบ เป็นต้น จนสูญเสียความเป็นตัวของตัวเอง คนเช่นนี้จะถูกขย้ำเข้าโดยสื่อมวลชนนำไปสู่โลกมายา จนเข้าไปสู่อาการทางจิตที่อยากจะฆ่าคนที่ตนถือว่าเป็นเจ้าของ เพื่อให้สมความปรารถนาของตน

2.2) แฟนกลุ่มผู้คลั่งไคล้ (Frenzied Fan) เป็นกลุ่มของแฟนที่หลงใหลและบ้าคลั่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไม่สมเหตุผล มีความจงรักภักดีต่อผู้มีชื่อเสียงนั้น ๆ อย่างหมดใจ เช่น กลุ่มแฟนคลับที่ไปยืนกรีดร้องเพื่อรอรับคารา นักร้องที่สนามบิน หรือกลุ่มแฟนบอลที่โห่ร้องอย่างดีใจเมื่อทีมที่ตนเองเชียร์ทำประตูได้ เป็นต้น โดยเงินเช่นยังได้ให้ทรศนะไว้อีกว่า แท้จริงแล้วแฟนก็เปรียบเสมือนผู้เชี่ยวชาญ ผู้สนับสนุน หรือนักสะสม (Aficionados as Fans) แตกต่างกันไปเพียงแค่วัตถุที่หลงใหล (Object of Desire) และลักษณะของการผูกพัน (Nature of Attachment) ต่อสิ่งที่ตนหลงใหลเท่านั้น ผู้เชี่ยวชาญหรือนักสะสม (Aficionados) มักหลงใหลในวัตถุที่เรียกว่า High Culture ตัวอย่างเช่น ภาพเขียนของเอเลียต (Eliot George or T.S.) ซึ่งไม่ใช่เอลวิส (Elvis) หรือภาพโปสเตอร์ของคารา นักร้อง หรือนักกีฬา เหมือนกับที่แฟนหลงใหล สำหรับลักษณะการผูกพันนั้นแฟนมักผูกพันต่อสิ่งที่ตนเองหลงใหลโดยใช้อารมณ์เป็นหลักและดูเหมือนจะอันตราย ส่วนผู้เชี่ยวชาญหรือนักสะสม (Aficionados) นั้นจะผูกพันต่อสิ่งที่ตนเองหลงใหลอย่างมีเหตุผลและนุ่มนวลจึงทำให้มีคุณค่า

จากการศึกษาที่ผ่านมา กล่าวถึงคุณลักษณะของผู้รับสารประเภท “แฟน” ไปในทางลบ กล่าวคือ แฟน หมายถึง ผู้รับสารแบบ Passive ซึ่งถูกครอบงำและทำให้ไขว่เขวได้ง่ายจากสื่อมวลชน นอกจากนี้ ยังมีพฤติกรรมที่ก้าวร้าว รุนแรง บ้าคลั่ง และควบคุมไม่ได้ เช่น การชกต่อยของแฟนทีมฟุตบอลในสนามการแข่งขัน เป็นต้น

กรอสเบิร์ก (Grossberg, 2005) ได้เปลี่ยนมุมมองในเรื่องคำจำกัดความของคำว่า แฟน โดยกล่าวไว้ว่า แฟน เป็นผู้รับสารแบบที่มีความสร้างสรรค์และกระตือรือร้น (Active) แม้อยู่ในสภาวะแวดล้อมทางสังคมบีบรัด และยังเป็นผู้ผลิตวัฒนธรรมในแบบของตนขึ้นมาด้วย นอกจากนั้นภาพลักษณ์ของแฟนตั้งแต่เดิมมา สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) แฟนกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ เป็นกลุ่มผู้รับสารขนาดใหญ่ ซึ่งบริโศคตัวบท (Text) ของวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) ที่มีความเฉื่อยชา

2) แฟนกลุ่มที่มีขนาดเล็ก เป็นกลุ่มผู้รับสารขนาดเล็ก ซึ่งอยู่อย่างกระจัดกระจาย เป็นกลุ่มที่บริโภคตัวบทที่มีลักษณะเฉพาะอย่าง กระตือรือร้น รวมทั้งยังให้ความสำคัญกับความหมายเก่าและความหมายใหม่ด้วย

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า กลุ่มแฟนขนาดเล็กนี้เป็นกลุ่มที่บริโภควัฒนธรรมนิยมเพื่อแสดงออกถึงประสบการณ์ชีวิตของตนและคนอื่น ทั้งยังต่อต้านความตึงเครียดของสถานะทางสังคม และสร้างลักษณะเฉพาะของตนขึ้นมา ลักษณะนี้จัดเป็นคุณลักษณะของแฟน เพราะถึงแม้ว่าจะมีขนาดเล็ก แต่ก็ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้รับสารที่มีขนาดใหญ่ และแฟนที่มีความผูกพันในรูปแบบวัฒนธรรมนิยม เพราะเกิดความเพลิดเพลิน ความปิติยินดี การผลิตวัฒนธรรมแห่งความพอใจเป็นตัวตัดสินความสัมพันธ์ของแฟนกับวัฒนธรรมนิยม ความเข้าใจ ในประเภทของแฟนต้องอาศัยความสัมพันธ์ของความรู้สึกที่ต่างกัน ความรู้สึกรักใคร่ (Affect) ซึ่งเป็นสิ่งที่ผูกพันใกล้ชิดกับสิ่งที่สามารถอธิบายได้ว่าเป็นความรู้สึกที่มีชีวิตชีวา เราจะสามารถเข้าใจชีวิตของคนอื่นได้ โดยเข้าไปร่วมแบ่งความหมาย และความพอใจในสิ่งเดียวกัน อารมณ์ความรู้สึก (Feeling) จะเป็นขอบเขตของวัฒนธรรมที่สังคมสร้างขึ้น ประสบการณ์อย่างเดียวกันจะเปลี่ยนไปเมื่ออารมณ์ความรู้สึกเปลี่ยนแปลงไป สำหรับแฟนนั้นรูปแบบของบริบททางวัฒนธรรมบางรูปแบบกลายเป็นสิ่งที่ทำให้เขาเกิดความรู้สึกเต็มเปี่ยมไปด้วยความรัก ความสัมพันธ์ที่เกิดในบริบทนี้ สามารถนิยามได้โดยความรู้สึกรักใคร่

แคชมอร์ (Cashmore, 2000) กล่าวว่าไว้ว่า แฟน มักถูกพิจารณาว่าเป็นผู้ที่มีความชอบที่ผิดปกติ (Abnormal Linking) และมีรสนิยมความชื่นชอบที่มากเกินไปเกินขอบเขต (Immoderate Tastes) ความหมายของคำว่า แฟน จะถูกมองเป็นคนอื่นที่ไม่ใช่พวกเรา นอกจากนั้น แฟน มักได้รับการมองว่าเป็นพวกที่เป็นอันตราย ตัวอย่างเช่น แฟนเบสบอล จากภาพยนตร์เรื่อง The Fan หรือ กลุ่มลักษณะอาการ (Pathological) เช่น พวกฮูลิแกน (Hooligans) ชาวอังกฤษ ซึ่งเป็นกลุ่มแฟนบอลที่มักจะรวมตัวกันที่สนามแข่งขันโดยมีพฤติกรรมการแสดงออกที่ก้าวร้าวรุนแรงหรือมุ่งหมายแก้แค้นเอาคืนมากกว่าที่จะมาชมการแข่งขัน แคชมอร์เห็นว่าทัศนะเช่นนี้เป็นการตัดสินจากชนชั้นสูงหรือผู้ที่เหนือกว่า (Elitist) และเป็นความเชื่อที่ขาดความเคารพต่อวิถีชีวิตธรรมดาสามัญ

อาเบอร์คอมบีและลอนเฮิร์สท์ (Abercrombie N. & Lonhurst B., 1998) ได้นิยามและจำแนกแฟนออกเป็น 3 ประเภท คือ

1) แฟน คือกลุ่มที่หลงใหล ชื่นชอบในอะไรบางอย่างเป็นอย่างมาก โดยมีการติดตามผ่านทางสื่อสารมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ แต่ไม่ได้มีการติดต่อกันโดยตรงในกลุ่มผู้ที่มีการชื่นชอบด้วยกัน อย่างไรก็ตามก็ยังคงกลุ่มนี้ยังมีการแสดงออกซึ่งความชื่นชอบของตนเองในชีวิตประจำวันอยู่

2) กลุ่มคลุ้มคลั่งลัทธิ (Cultist) กลุ่มนี้ก็มีการใช้และติดตามผ่านทางสื่อสารมวลชนอยู่เช่นกัน แต่จะมีการคัดสรรสิ่งที่ติดตามด้วยมาตรฐานของรสนิยม (Taste) แบบหนึ่ง ทำให้ลักษณะความชุกในการติดตามจากสื่อมีน้อยลงแต่จะมุ่งเน้นไปที่ความเข้มข้นของการคัดสรร นอกจากนี้ลักษณะเฉพาะของกลุ่มนี้ที่มากกว่าแฟนในกลุ่มแรกก็คือมีการรวมกลุ่มกันในหมู่ผู้ชื่นชอบด้วยกัน มีการติดต่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น สร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างกัน

3) กลุ่มที่มีความศรัทธาแรงกล้า (Enthusiast) กลุ่มนี้จะมีการใช้สื่อในลักษณะที่ค่อนข้างเฉพาะเจาะจง คือใช้สื่อในลักษณะสื่อสารมวลชนน้อย แต่จะใช้สื่อมีลักษณะเฉพาะกลุ่มมากกว่า เช่น จดหมายเวียน “แฟนจีน” มีการติดตามที่อาจไม่ชุกเท่ากลุ่มแรก ๆ แต่เน้นไปที่ความสนใจในรายละเอียดที่เข้มข้นมากที่สุด มีการผลิตสื่อเอง ผลิตเนื้อหาเอง เช่น ในกรณีของแฟนจีน หรือ Fan Fiction หรืออธิบายได้ว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีการผลิตความเป็นแฟนแจกจ่ายกันในหมู่ผู้เชี่ยวชาญโดยผู้เชี่ยวชาญกันเอง โดยมีการใช้สื่อเฉพาะในการติดต่อ

สำหรับแนวทางการศึกษาแฟนในมุมมองต่าง ๆ นั้นฮิลล์ (Hill, 2002) ได้จำแนกกลุ่มมุมมองในการศึกษาวัฒนธรรมแฟนเอาไว้ด้วยกัน 4 มุมมอง คือ

1) การศึกษาโดยมองถึงการบริโภคและการต่อต้าน (Resistance) ของแฟน มองแฟนในฐานะที่เป็นผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์กับสิ่งที่เขาเป็นแฟนนั้นในฐานะผู้ผลิต โดยคำถามสำคัญคือแฟนในฐานะผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อย่างไรกับผู้ผลิต เราสามารถมองมันโดยแยกขาดจากกันได้หรือไม่ หรือว่าในวัฒนธรรมแฟนมีลักษณะของการต่อต้านโดยการผลิตของตัวเองที่ไปพัวพันสถานะของผู้ผลิต – ผู้บริโภค

2) ศึกษาโดยมองถึงลักษณะวัฒนธรรมแฟนที่มีสถานะเป็นเครื่องสร้างความแตกต่าง (Distinction) ตามทัศนะของปีแอร์ เบอร์ดือ (Pierre Bourdieu)

3) ให้ความสำคัญกับวิธีวิทยาในการตั้งข้อสงสัยต่อการกล่าวอ้างความรู้ของนักวิชาการที่ศึกษาแฟน ซึ่งโดยมากแล้วมักจะใช้วิธีการทางชาติพันธุ์วรรณา โดยนำไปสู่คำถามสำคัญที่ว่าความรู้ของนักวิชาการกับความรู้ของแฟนเองเหมือนหรือต่างกันอย่างไร และจะมีวิธีการนำเสนออย่างไร

4) ศึกษาจากมุมมองแบบจิตวิทยา ถึงลักษณะทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อแฟน

จากการศึกษาที่ผ่านมา ส่วนใหญ่จะสรุปคุณลักษณะของผู้รับสารประเภทแฟนไปในทางลบ กล่าวคือ แฟน หมายถึง ผู้รับสารที่ถูกกระทำ (Passive Reciever) ซึ่งถูกรอบงำและทำให้ไขว่เขวได้ง่ายจากสื่อมวลชน นอกจากนี้ยังมีพฤติกรรมก้าวร้าว รุนแรง บ้าคลั่ง และควบคุมไม่ได้ เช่น การชกต่อยของแฟนทีมฟุตบอลในสนามการแข่งขัน เป็นต้น ซึ่งจะเห็นว่าภาพของ “แฟน” นั้นถูกมองในแง่ลบ ไม่ว่าจะเป็นแฟนที่เสียสติ หรือบ้าคลั่ง ซึ่งคำว่าแฟนที่ผู้วิจัยนำเสนอไปทั้งหมดนี้

มีความเป็นรูปธรรม เป็นเรื่องของตัวคนที่มองเห็นเป็นกลุ่มบุคคล โดยภายในตัวแฟนนั้น จะมีแฟนดอม (Fandom) หรือ ความเป็นแฟน แฝงอยู่

ซึ่งใน ความเป็นแฟน คือความหลงใหลต่อตัวบท และเป็นส่วนสำคัญที่ประกอบอยู่ในตัวแฟน และทำให้บุคคลกลายมาเป็นแฟนซึ่งมีพฤติกรรมที่เบี่ยงเบนจากคนปกติ เช่น การหลงใหล คลั่งไคล้ ดารา นักร้อง นักกีฬา เป็นต้น จนทำให้คนนอกมองคนเหล่านี้ว่าเป็นพวกเขา หรือกลุ่มคนที่เป็นผลแห่งการบริโภควัฒนธรรมมวลชน หรือที่สำนักแพรงเฟิร์ดมองแฟนในฐานะที่เป็นกลุ่มผู้รับสารที่เฉื่อยชา ยินยอม พร้อมรับการนำเสนอจากสื่อมวลชนอย่างไร้ข้อโต้แย้ง และหากแฟนมีการรวมตัวกัน เราจะเรียกกลุ่มแฟนนั้นว่า แฟนคลับ

แฟนคลับ (Fan Club) หมายถึง กลุ่มที่อุทิศให้แก่บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือกลุ่มทางความคิด หรือ บางครั้ง หมายถึงกลุ่มของสิ่งที่เคลื่อนไหวไม่ได้ เช่น อาคารที่มีชื่อเสียง ดำเนินการโดยแฟน (Fans) ซึ่งพวกเขาได้อุทิศเวลาอันสำคัญ และทรัพยากรอื่น ๆ เพื่อติดตามสิ่งที่เขาชื่นชอบอย่างใกล้ชิด สนใจและให้ความสำคัญในสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ เช่น วันเกิด สถานที่เกิด เวลาเกิด สีที่ชอบ อาหารที่ชอบ ยาเสพติด เป็นต้น สิ่งเหล่านั้น หรือบุคคลเหล่านั้นที่พวกเขาชื่นชอบ

ปัจจุบันกลุ่มแฟนคลับมากมายมีเว็บไซต์เพื่อสนับสนุนความพยายามที่เต็มไปด้วยความรัก เว็บไซต์เหล่านี้โดยทั่วไปจะมีส่วนของรูปถ่าย และข้อมูลของสิ่งที่พวกเขาชื่นชอบ ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ที่อุทิศให้แก่ นักร้อง และหากเป็นเว็บไซต์ของนักร้องบางครั้งในเว็บไซต์จะประกอบด้วย รูปถ่าย, วิดีโอ, กระดานสนทนา และข้อมูลตารางเวลา คอนเสิร์ต งานแสดงตัวหรือการอวดรายการต่าง ๆ บางเว็บไซต์ก็จะรวบรวมแฟนฟิคชั่นเข้าด้วย (Wikipedia, 2006)

สำหรับแฟนกีฬานั้นแซนด์วอส (Sandvoss, 2003) ระบุว่า แฟนฟุตบอลไม่ใช่แฟนกลุ่มแรกในวงการกีฬา แต่ในวงการกีฬาคำว่า “แฟน” ถูกใช้ครั้งแรกกับวงการเบสบอลในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเบสบอลถูกพัฒนาให้ขึ้นมาโด่งดังจากโครงสร้างพื้นฐานด้านการกีฬาในประเทศที่มีพัฒนาการด้านการบริโภคมากที่สุด ดังนั้น “แฟน” จะต้องศึกษาอย่างมีความสัมพันธ์กับการบริโภคระดับมวลชน (Mass Consumption) เสมอ

ในการให้คำนิยามความหมายของแฟนกีฬา นั้นมีผู้ให้ความหมายไว้หลายประการ โดยแมคเฟอร์สัน เคอร์ติส และลอยซ์ (McPherson Curtis and Loy, 1998) ได้อธิบายถึงลักษณะของแฟน (fans) นั้นประกอบไปด้วย ประการแรก เป็นการลงทุนเกี่ยวกับเวลา เงินทอง ประการที่สอง คือความรู้เกี่ยวกับกีฬา ประการที่สาม เป็นอารมณ์ที่เกิดร่วมกับนักกีฬาหรือสโมสรโปรดในระหว่างการแข่งขัน และประการสุดท้าย การใช้กีฬาในการสนทนาพูดคุย (ณัฐพงศ์ สุขโสด, 2548)

นอกจากนี้ชิราโต (Schirato, 2007) ยังอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชม (Spectator) และแฟนกีฬาไว้คือ ผู้ชม คือใครก็ได้ที่ดูกีฬา ไม่ว่าจะดูผ่านสื่อมวลชน หรือตีตั๋วลงเงินเข้าไปดู

ในสนาม แต่แฟนคือบุคคลที่ดูกีฬา โดยเพิ่มมิติของการใส่อารมณ์ลงไปในการบริโภคกีฬา (การแข่งขัน ข้อมูลข่าวสาร) การดูการแข่งขันของแฟนกีฬาเป็นการดูโดยสามารถวิเคราะห์ได้อย่างฉับพลันทั้งมองหาจังหวะการเล่นอันยอดเยี่ยม (Worth Playing) ในเกมนั้น แฟนกีฬาจะสนใจบริโภคที่ความเป็นกีฬา โดยตรง การบริโภคจะเป็นไปอย่างเข้าใจ รู้จักกีฬาอย่างละเอียดในทุก และไม่สนใจว่าการบริโภคกีฬาทั้งจากหน้าจอและในสนามต้องเสียเวลาและต้องใช้ความอดทนมากเพียงใด หากไม่ใช่แฟนกีฬา การบริโภคอาจไม่ได้ดูที่ความเป็นกีฬาแต่ดูที่ความเซ็กซี่ของนักเทนนิส เป็นต้น

จากการสัมภาษณ์กลุ่มแฟนบอลของแซนด์วอส (Sandvoss, 2003) สรุปว่าแฟนฟุตบอลคือ กลุ่มบุคคลที่บริโภคฟุตบอลอย่างมาก มากกว่าคนทั่วไป โดยมีการบริโภคที่หลากหลาย (Series of Acts of Consumption) ทั้งอ่านหนังสือพิมพ์ ดูทีวีของเขาแข่งผ่านหน้าจอหรือถือตัวปีของทีม แฟนบอลถือเป็นนักบริโภคสื่อมวลชนอย่างมาก การบริโภคที่เกิดขึ้นกับแฟนบอลถือเป็นกิจวัตรประจำวันเลยทีเดียว

จะเห็นว่าแฟนนั้นถูกมองในแง่ลบมากกว่าแง่ดี โดยเป็นผู้คลั่งไคล้ตัวบงกชเกินคำว่าเหมาะสม เป็นกลุ่มคนที่ถูกสื่อกำหนด และแฟนก็ยังถูกเหมารวมว่าเหมือนกันหมด ทั้งแฟนเพลง แฟนละคร กระทั่งแฟนกีฬา เนื่องจากการไม่มีการแยกย่อยประเภทของแฟนให้ชัดเจน แต่แท้จริงแฟนทุกชนิดมีมุมมืด และมุมสว่าง แฟนฟุตบอลเองก็เช่นกัน ไม่จริงเสมอไปหากจะบอกว่าแฟนฟุตบอลคือกลุ่มคนผู้ไร้เหตุผล ตามที่สื่อนำเสนอผ่านภาพของสาวชาวญี่ปุ่นที่กรี๊ดกับบอลรูปหล่อจากยุโรปอย่างเอาเป็นเอาตาย การทำพิธีเพี้ยน ๆ ของแฟนบอลชาวแอฟริกา เวลามีการแข่งขันนัดสำคัญโดยหวังว่าการกระทำเช่นนั้นจะช่วยให้ทีมชนะ หรือกรณีของกลุ่ม ฮูลิแกนที่เหวี่ยงไม้ปาซวด เข้าทำอันตรายตนเอง นั่นคือภาพแฟนที่ถูกนำเสนอออกมาให้คนทั่วไปรับรู้ว่ามันคือ แฟนบอลซึ่งแฟนบอลกลุ่มนี้มีอยู่จริง และมีไม่น้อยด้วย แต่ก็ยังมีแฟนบอลอีกกลุ่ม คือ แฟนบอลที่คอยสนับสนุนวัฒนธรรมฟุตบอลอย่างมีเหตุผล เป็นแฟนที่นำฟุตบอลเข้ามาแทรกในชีวิตประจำวัน หลายครั้งที่เกมฟุตบอลให้แง่คิดมากมายแก่คนเหล่านั้น เป็นแฟนฟุตบอลที่มีลักษณะ กระตือรือร้น อยู่สูงทั้งในแง่การเปิดรับข่าวสาร และการประยุกต์ใช้ตัวบทหรือสโมสรฟุตบอลที่ตนชื่นชอบ ให้เข้ากับความต้องการในชีวิตประจำวัน เช่น การอุทิศค่าใช้จ่าย เวลา และความอดทนเพื่อสนับสนุนทีมที่ตนเองชื่นชอบ การชมการแข่งขันอย่างมีอารมณ์ร่วม มีความรู้เกี่ยวกับทีมฟุตบอลที่ชื่นชอบ และการใช้เรื่องกีฬาเป็นประเด็นในการพูดคุย (กุลวิษณุ สำแดงเดช, 2551)

อาจินต์ ทองอยู่คง (2555) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปฏิบัติการทางวัฒนธรรมของแฟนสโมสรฟุตบอลไทย โดยอธิบายเกี่ยวกับ “แฟนบอล” ใน 3 ประเด็นคือ ปัจจัยที่ทำให้เกิดแฟนวัฒนธรรมที่แฟนสร้างขึ้นมา และความเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างที่เกิดขึ้น ดังนี้

- 1) ประเด็นแรกปัจจัยที่ทำให้เกิดแฟนขึ้นมานั้นเกิดมาจาก

(1) ภาวะโลกาภิวัตน์ของฟุตบอล ที่ทำให้ฟุตบอลได้รับความนิยมไปแทบจะทั่วทั้งโลก ซึ่งหมายถึงทั้งในคนกลุ่มใหญ่ที่สนใจติดตามฟุตบอลสโมสรของต่างประเทศ และคนกลุ่มเล็ก ๆ อีกจำนวนหนึ่งที่สนใจติดตามฟุตบอลสโมสรไทยมาตั้งแต่ก่อนหน้านี้

(2) การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการแข่งขันที่มีการกระจายตัวของสโมสรไปในหลาย ๆ พื้นที่อย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน การกระจายตัวออกไปนี้ทำให้สโมสรมีลักษณะเป็นตัวแทนของผู้ชมในแต่ละพื้นที่ได้ หรือในอีกแง่หนึ่งก็ถือมั่นทำให้การเป็นแฟนนั้นสัมพันธ์อยู่กับบริบท ทางสังคมของพวกเขา

(3) การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยเฉพาะในทางการสื่อสารจากตัวแฟนเอง ที่สามารถรับข้อมูลได้อย่างรวดเร็วรวมทั้งสร้างและส่งต่อข้อมูลได้ด้วยตนเอง อย่างเช่น การแพร่หลายของการใช้โทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต ความสามารถในการใช้สื่อเองนี้ทำให้พวกเขาสามารถสร้างเนื้อหาที่เป็นของตัวเอง รวมไปถึงการสร้างและดำรงรักษาเครือข่ายทางสังคมให้ต่อเนื่องยาวนาน จนเกิดเป็นชุมชนแฟนขึ้นมา

(4) ความพร้อมทางเศรษฐกิจของตัวแฟนเอง ซึ่งทำให้พวกเขามีศักยภาพในการติดตามและทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้มากขึ้น จากข้อมูลภาคสนามเบื้องต้นพบว่าแฟนบอลส่วนใหญ่โดยเฉพาะที่มีบทบาทสำคัญในกลุ่มแฟนกลุ่มต่าง ๆ นั้น ล้วนแล้วแต่มีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงาน และมีฐานะทางเศรษฐกิจในระดับค่อนข้างดี (โดยมากจะมีอายุประมาณ 27 – 40 ปี) คนกลุ่มนี้นับได้ว่าอยู่ในรุ่น(Generation) ที่เติบโตมาพร้อม ๆ กับการติดตามฟุตบอลต่างประเทศ ให้ความสนใจอย่างจริงจังกระทั่งเรียนรู้และได้รับอิทธิพลของวัฒนธรรมแฟนบอลอย่างต่อเนื่อง (ขณะเดียวกันก็มีจำนวนไม่น้อยที่ติดตามฟุตบอลไทยมาพร้อม ๆ กันด้วย) ซึ่งคนในรุ่นนี้เองที่เป็นกำลังหลักสำคัญของการสร้างวัฒนธรรมแฟนขึ้นมา ดังนั้นแล้วการมาถึงจุดที่พร้อมของคนใน รุ่น นี้เองจึงเป็นปัจจัยอันหนึ่งที่มองข้ามไปไม่ได้ กรอบการศึกษาในประเด็นแรกของวิทยานิพนธ์นี้จึงอยู่ที่การศึกษาถึงผลของภาวะโลกาภิวัตน์ของฟุตบอลและการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแข่งขันในฐานะที่เป็นปัจจัยเชิงโครงสร้างที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง และผลของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและความพร้อมทางเศรษฐกิจของตัวแฟนเองที่ทำให้แฟนสามารถมีปฏิบัติการในการสร้างชุมชนและวัฒนธรรมแฟนของตนเองขึ้นมาได้

2) ประเด็นที่สองวัฒนธรรมแฟนที่แฟนสร้างขึ้นมา ซึ่งผู้ศึกษามองว่าวัฒนธรรมแฟนนั้นประกอบไปด้วยลักษณะ 2 ด้านคือ

(1) ลักษณะของวัฒนธรรมแฟนโดยตัวมันเองที่มีลักษณะหลายประการที่ขัดแย้งกับภาวะสมัยใหม่ เช่น แฟนไม่ได้มองกีฬาเป็นความตื่นเต้นจำลองเพียงชั่วครั้งชั่วคราวแต่รับมันเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในส่วนหนึ่งของชีวิตอยู่ตลอดเวลา แฟนไม่ได้สัมพันธ์กับสโมสร

ในลักษณะทางโลกเพียงด้านเดียวแต่ยังมีมิติของความศักดิ์สิทธิ์ในแบบศาสนาด้วย แฟนไม่มองกีฬาอย่างเป็นเหตุเป็นผลไปเสียทั้งหมด แต่เต็มไปด้วยอารมณ์และความรู้สึก แฟนไม่ได้สนใจผลการแข่งขันเท่ากับการได้แสดงออกซึ่งความเป็นแฟน แฟนไม่ได้สนใจความเป็นระเบียบเรียบร้อยเท่ากับการแสดงออกซึ่งอารมณ์ความรู้สึก และที่สำคัญก็คือแฟนไม่ได้แสดงเพียงแค่บทบาทของผู้บริโภค แต่แสดงบทบาทของผู้ผลิตทางวัฒนธรรมด้วย

(2) ลักษณะการทำให้เป็นท้องถิ่น (Localization) ของวัฒนธรรมกีฬา เมื่อกีฬาสัมพันธ์อยู่กับบริบททางสังคมของคนในชุมชนหรือท้องถิ่นแล้ว ย่อมมีส่วนทำให้เกิดวัฒนธรรมแฟนคลับกีฬาเกิดขึ้นในชุมชนหรือท้องถิ่นด้วยเช่นกัน

3) ประเด็นที่สามคือการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างอันมีผลมาจากลักษณะที่ขัดแย้งกับสมัยใหม่ของวัฒนธรรมแฟน กล่าวคือวิทยานิพนธ์นี้จะศึกษาจากมุมมองของทฤษฎีปฏิบัติการที่มองว่าวัฒนธรรมที่เป็นโครงสร้างเดิมของสังคม ไม่ได้กดทับผู้คนและดำรงอยู่ในลักษณะเดิมเรื่อยไป แต่ภายใต้การกดทับนั้น ผู้คนยังสามารถที่จะมีปฏิบัติการในการทำทลายต่อโครงสร้างเดิมนั้น ผู้คนสามารถมีปฏิบัติการในการสร้างวัฒนธรรมของตนเองที่สามารถย้อนกลับไปส่งผลเปลี่ยนแปลงต่อโครงสร้างทางวัฒนธรรมเดิมได้ ในแง่นี้แล้วลักษณะที่ขัดแย้งต่อสมัยใหม่ของวัฒนธรรมแฟนจึงสามารถที่จะย้อนกลับไปเปลี่ยนแปลงโครงสร้างในแบบเดิมของกีฬาที่มีลักษณะสมัยใหม่ได้ ดังนั้นแล้วกรอบการศึกษาในประเด็นนี้ก็ถือศึกษาถึงการปะทะกันระหว่างลักษณะที่ขัดแย้งต่อสมัยใหม่ของวัฒนธรรมแฟนกับลักษณะสมัยใหม่ของกีฬาและพลวัตรของการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากการปะทะกันนั้น

สายชล ปัญญชิต (2554) ทำการวิจัยพบว่ากลุ่มฟุตบอลแฟนคลับสโมสรเมืองทองหนองจอก อยู่ในเต็จะมีลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมร่วมกัน 8 ประการสำคัญดังต่อไปนี้

1) ขอบกีฬาฟุตบอลมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นคนที่อยู่ในช่วงอายุหรือเพศใดก็ตาม ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มฟุตบอลแฟนคลับกลุ่มนี้ไม่ได้เริ่มสนใจฟุตบอลจากการรู้จักกับสโมสรเมืองทองหนองจอก อยู่ในเต็ แต่อาจมีความแตกต่างในเรื่องของประสบการณ์และการเรียนรู้ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับฟุตบอล เช่น เป็นนักกีฬาฟุตบอล ชอบดูฟุตบอลต่างประเทศ ชอบดูฟุตบอลไทย เป็นต้น เพราะฉะนั้นกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับจะมีความเข้าใจกฎกติกาวินัยการเชียร์ วัฒนธรรมที่ดีของการอยู่ในสังคมกีฬา จึงทำให้การพัฒนาของกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว

2) มิทุนทางเศรษฐกิจ ความหมายของการมีทุนทางเศรษฐกิจในที่นี้คือมีความสามารถในการสนับสนุนการเข้ามาเป็นสมาชิกของกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับเพราะการที่จะเข้ามาอยู่ในกลุ่มได้อย่างน้อยต้องเป็นกลุ่มแฟนฟุตบอลที่ตามเชียร์อย่างสม่ำเสมอทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด รวมทั้งการซื้อสินค้าที่ระลึกต่าง ๆ ยังไม่นับรวมค่าเดินทาง ค่าอาหาร ค่าเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ

ถึงแม้ว่าผู้วิจัยจะปฏิเสธว่ากลุ่มฟุตบอลแฟนคลับส่วนมากเป็นคนที่มีความรู้ดีแต่ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าการเป็นสมาชิกกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับต้องมีความพร้อมในการเสียละเงินจำนวนหนึ่งในการติดตามทีมฟุตบอลที่ตนเองรักและชื่นชอบ

3) สามารถพัฒนาทุนทางสัญลักษณ์ขึ้นมาได้ร่วมกัน ความหมายคุณสมบัติที่ทำให้บุคคลหรือกลุ่มมีการแสดงออกที่เหนือกว่าคนทั่วไปในสังคม ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการตีความในกลุ่มสมาชิกในสังคมที่มีความสัมพันธ์ในกลุ่มเดียวกัน จึงจะเข้าใจคุณค่าของทุนทางสัญลักษณ์ได้อีกมิติหนึ่งทุนทางสัญลักษณ์เป็นการสร้างความแตกต่างทางสังคมผ่านกระบวนการที่ทำให้มีลักษณะพิเศษเฉพาะเหนือกว่าคนอื่น ๆ ในสังคม และการที่สโมสรฟุตบอลมีกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับเป็นการแสดงออกถึงทุนทางสัญลักษณ์แบบหนึ่งว่ามีผู้ให้การสนับสนุนและยังเป็นที่ยอมรับจากคนที่สนใจฟุตบอล ซึ่งทำให้สโมสรฟุตบอลต่าง ๆ สามารถสร้างมูลค่าได้ด้วยการขายสินค้าหรือหาผู้สนับสนุนทางธุรกิจที่เห็นศักยภาพในการขยายฐานทางธุรกิจจากแฟนคลับหรือกลุ่มผู้ชมฟุตบอลทั่วไปให้เพิ่มมากขึ้นได้

4) มีความต้องการให้การแข่งขันฟุตบอลอาชีพและฟุตบอลทีมชาติไทยพัฒนามากขึ้น กล่าวคือกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับสโมสรเมืองทองหนองจอก อยู่ในเต็ดมีความต้องการให้ฟุตบอลไทยทั้งระดับสโมสรและทีมชาติพัฒนาไปอยู่แถวหน้าของเอเชีย ซึ่งถือว่ามีความแตกต่างจากเป้าหมายของกลุ่มแฟนบอลทั่วไปที่ต้องการให้ทีมชาติไทยไปฟุตบอลโลกและสโมสรของไทยสามารถมีมาตรฐานเทียบเท่ายุโรป เหตุผลที่ทำให้เป็นเช่นนั้น เพราะกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับจะมีความเข้าใจถึงปัจจัยและขั้นตอนที่จะนำไปสู่เป้าหมายระดับสูงขนาดนั้นได้ ส่งผลให้กลุ่มฟุตบอลแฟนคลับกลุ่มนี้เห็นว่าวงการฟุตบอลไทยยึดแบบญี่ปุ่นหรือเกาหลีได้ เพราะมีสภาพร่างกายตลอดจนรูปแบบการพัฒนาและวัฒนธรรมของคนในสังคมคล้ายคลึงกับสังคมไทยมากกว่า

5) ชอบบรรยากาศการเชียร์ฟุตบอลที่แสดงถึงพลังของกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับ กลุ่มฟุตบอลแฟนคลับสโมสรเมืองทองหนองจอก อยู่ในเต็ดจะให้ความสำคัญกับการเชียร์ 90 นาทีไม่มีหมด ซึ่งเป็นเหมือนสัญลักษณ์และข้อตกลงร่วมกันของกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับ ที่จะยืนเพื่อร้องเพลงเชียร์ไปตามท่วงทำนองที่แกนนำให้สัญญาณ เพราะฉะนั้นกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับของสโมสรแห่งนี้จึงมีความภูมิใจกับการแสดงออกในลักษณะนี้เป็นอย่างมาก เนื่องจากถือเป็นการสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของสโมสรแห่งนี้ออกไปสู่สาธารณะ ซึ่งถือว่าเป็นประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมให้กับสโมสรอีกด้วย

6) ติดตามสื่อสารมวลชนด้านกีฬาเป็นประจำ การติดตามข่าวสารทั่วไปถือเป็นเรื่องปกติธรรมดาของคนในสังคม แต่สำหรับกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับแล้วจะมีหนังสือพิมพ์ วิทยุ รายการโทรทัศน์หรือเว็บไซต์ที่ทำขึ้นมาเฉพาะสำหรับตอบสนองความต้องการผู้ที่ชื่นชอบกีฬาฟุตบอล

ซึ่งกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับส่วนใหญ่จะมีช่องทางที่ติดตามอยู่เป็นประจำขึ้นอยู่กับความสะดวกของช่วงเวลาและความต้องการข้อมูลข่าวสารในขณะนั้น

7) มีกิจกรรมที่ทำกับกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับเป็นประจำ กลุ่มฟุตบอลแฟนคลับสโมสรเมืองทองหนองจอก ยูไนเต็ดจะมีกิจกรรมที่แยกทำตามความสนใจและช่วงเวลาที่เหมาะสมของแต่ละคนที่จะสะดวกในการเข้าร่วม เพราะฉะนั้นจากที่กล่าวไปในข้างต้นจึงส่งผลให้กลุ่มฟุตบอลแฟนคลับจะเลือกทำกิจกรรมตามที่ตนเองชื่นชอบและสะดวก เช่น กลุ่มวัยรุ่นอาจเลือกเตะฟุตบอลประจำสัปดาห์ร่วมกัน กลุ่มฟุตบอลแฟนคลับอาวุโสจะร่วมกิจกรรมแบดมินตันหรือตีกอล์ฟ เป็นต้น แต่ผู้วิจัยพบว่าส่วนใหญ่จะเป็นสมาชิกขาประจำของชมรมหรือกิจกรรมที่อยู่ภายใต้การร่วมมือจัดตั้งของกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับของสโมสรนี้

8) มีส่วนสำคัญในการสร้างทุนทางวัฒนธรรมให้กับสโมสรฟุตบอลแห่งนี้ ทุนทางวัฒนธรรมในที่นี้หมายถึง สิ่งหล่อหลอมให้บุคคลหรือกลุ่มคนมีคุณสมบัติติดตัวที่เอื้อให้นำไปสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ โดยทุนลักษณะนี้จะแสดงออกผ่านพฤติกรรมที่ผ่านการปลูกฝังมาตั้งแต่วัยเด็ก ซึ่งอาจเป็นการรับรู้หรือเรียนรู้จากภูมิหลังทางสังคมหรือในสถาบันการศึกษาที่เคยเข้ารับการเล่าเรียน และการที่กลุ่มฟุตบอลแฟนคลับของสโมสรแห่งนี้ โดยเฉพาะกิจกรรมในสนามของความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่สมาชิกได้เข้าไปร่วมกัน ส่งผลให้ที่ผ่านมามีภาพลักษณ์ที่น่าเสนอสู่สาธารณะของสโมสรฟุตบอลถือเป็นจุดขายที่สามารถประชาสัมพันธ์และสร้างกระแสให้เกิดความสนใจในกลุ่มผู้ชมฟุตบอลได้ การที่กลุ่มฟุตบอลแฟนคลับของสโมสรแห่งนี้วางแนวทางการพัฒนาระบบการเชียร์ของตนเองภายใต้แนวทางต้องมีความเป็นอารยชน คือนั่นการเชียร์ที่เป็นระบบมีแกนนำคอยให้สัญญาณ อุปกรณ์ที่ทันสมัยและหลากหลาย รวมทั้งจะเน้นสร้างกำลังใจให้กับสโมสรของตนเอง แต่จะไม่ใช้ความรุนแรงทั้งทางกริยาและท่าทาง ส่งผลให้มีกลุ่มผู้ชมจำนวนมากที่ประทับใจในรูปแบบดังกล่าวจนกลายมาเป็นแฟนคลับในที่สุด ซึ่งหากจะพิจารณาถึงมิติทางเศรษฐกิจแล้วจะพบถึงการขยายตัวของ การขายสินค้าทั้งเสื้อสโมสร ผ้าพันคอ หมวก ธงตราสโมสร และผลิตภัณฑ์สินค้าอื่น ๆ อีกมากมาย จนทำให้สโมสรมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ผ่านการผลักดันจากการทำกิจกรรมและแสดงออกทั้งในและนอกสนามแข่งขันของกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับ

จากที่กล่าวมาในข้างต้นทั้ง 8 ประเด็นถือเป็นปัจจัยร่วม ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้กลุ่มฟุตบอลแฟนคลับสโมสรเมืองทองหนองจอก ยูไนเต็ดเกิดขึ้น แต่ยังมีประเด็นอื่น ๆ ที่มีความเฉพาะและเป็นแรงผลักดันที่แตกต่างออกไปได้ เช่นการเป็นคนในครอบครัวของกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับ หรือการเป็นเจ้าหน้าที่ของสโมสร เป็นต้น

2.4.2 แนวคิดการสร้างแฟนคลับ

สำหรับแนวคิดการสร้างแฟนคลับ ได้มีนักวิชาการให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

คำว่า แฟนบอล เป็นคำที่คุ้นเคยและเป็นคำที่เรียกติดปากสำหรับคนไทยมานาน แต่กระนั้น ยังไม่ปรากฏว่ามีการศึกษาที่เป็นรูปธรรมชัดเจนเกี่ยวกับตัวตนของ แฟนบอล และความเป็น แฟนบอล หรือเอกลักษณ์เฉพาะตัวของ แฟนบอลที่ปัจจุบันสามารถกล่าวได้ว่าเป็น วัฒนธรรมรูปแบบหนึ่งที่กำลังขยายตัวและมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในสังคมไทย อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางความสนใจอย่างแพร่หลายในฟุตบอลต่างประเทศของคนไทยยุคนี้

โดยทั่วไปแล้วบุคคลที่เป็นแฟนบอลในสังคมไทยจะมีความแตกต่างในภูมิหลัง และประสบการณ์ แตกต่างกันในสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมทั้งในอายุ เพศ อาชีพ รายได้ การศึกษา วิธีการดำเนินชีวิต ฯลฯ อย่างไรก็ตาม ผู้ที่เป็นแฟนบอลในสังคมไทยย่อมมีข้อแตกต่าง กับ แฟนบอลในต่างประเทศอยู่อย่างแน่นอน เช่น แฟนบอลชาวไทยอาจมีนักฟุตบอลหรือสโมสร ในดวงใจเหมือนกับแฟนบอลในต่างประเทศ ทว่าแฟนบอลในต่างประเทศเหล่านี้สามารถติดตาม ผู้เล่นหรือทีมโปรดที่ทำการแข่งขันในประเทศของพวกเขาเองได้ไม่ยาก แต่สำหรับแฟนบอลชาวไทยคงมีน้อยคนนักที่มีโอกาสติดตามไปชมไปเชียร์กันได้ง่าย ๆ ในสนามแข่งขันจริง ดังนั้น การเป็นผู้ดูผู้ชมและผู้ติดตามข่าวสารฟุตบอลจากสื่อมวลชนและสื่ออื่น ๆ จึงเป็นทางออกที่เป็นไปได้ที่สุดที่สอดคล้องกับบริบททางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของแฟนบอลชาวไทย

สมาคมเทเบิลเทนนิสแห่งประเทศไทย (2556) กล่าวว่า สมาคมฯ มีแนวทาง ในการสร้างแฟนคลับดังนี้

- 1) มีระบบการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์และการสร้างแฟนคลับที่เป็นสากล ได้มาตรฐานทั้งก่อนการแข่งขัน ระหว่างการแข่งขัน และหลังการแข่งขัน
- 2) บุคลากรผู้ปฏิบัติงานที่มีขีดความสามารถสูง เป็นนักประชาสัมพันธ์มืออาชีพ
- 3) มีระบบการบริหารแฟนคลับที่เป็นสากล
- 4) มีช่องทางในการประชาสัมพันธ์สโมสรของตนเอง
- 5) เปิดโอกาสให้แฟนคลับ มีส่วนได้ส่วนเสียร่วมดำเนินงานกับสโมสร
- 6) มีระบบการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนหลากหลายแขนง
- 7) มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการประชาสัมพันธ์และบริหารแฟนคลับ
- 8) มีการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของสโมสรออกสู่สาธารณะชนในเชิงรุกอย่างต่อเนื่องและทั่วถึงจะสามารถสร้างความนิยมในกีฬาและสโมสรจากชุมชนท้องถิ่น
- 9) มีการสร้างวัฒนธรรมการชม การเชียร์ จนเป็นอัตลักษณ์ของกีฬาและของสโมสร
- 10) มีการสร้างมูลค่าเพิ่มจากแฟนคลับ

11) มีการประชาสัมพันธ์การแข่งขันไปยังกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ชุมชน จังหวัดที่แข่งขัน จังหวัดที่ใกล้เคียง ในประเทศ และต่างประเทศอย่างทั่วถึง ต่อเนื่อง

12) มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลายรูปแบบ สอดคล้องกับสภาพการณ์และกลุ่มเป้าหมาย

13) มีกิจกรรมก่อนการแข่งขันที่หลากหลาย เป็นที่น่าสนใจของพื้นที่และกลุ่มเป้าหมาย เพื่อประชาสัมพันธ์และดึงดูดประชาชนมาร่วมชมกีฬา

14) มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร แหล่งท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ของชุมชนหรือพื้นที่หรืออื่น ๆ ที่จะประโยชน์ในพื้นที่ผ่านการแข่งขันกีฬา เพื่อประโยชน์ร่วมกันที่จะเกิดแก่ชุมชน

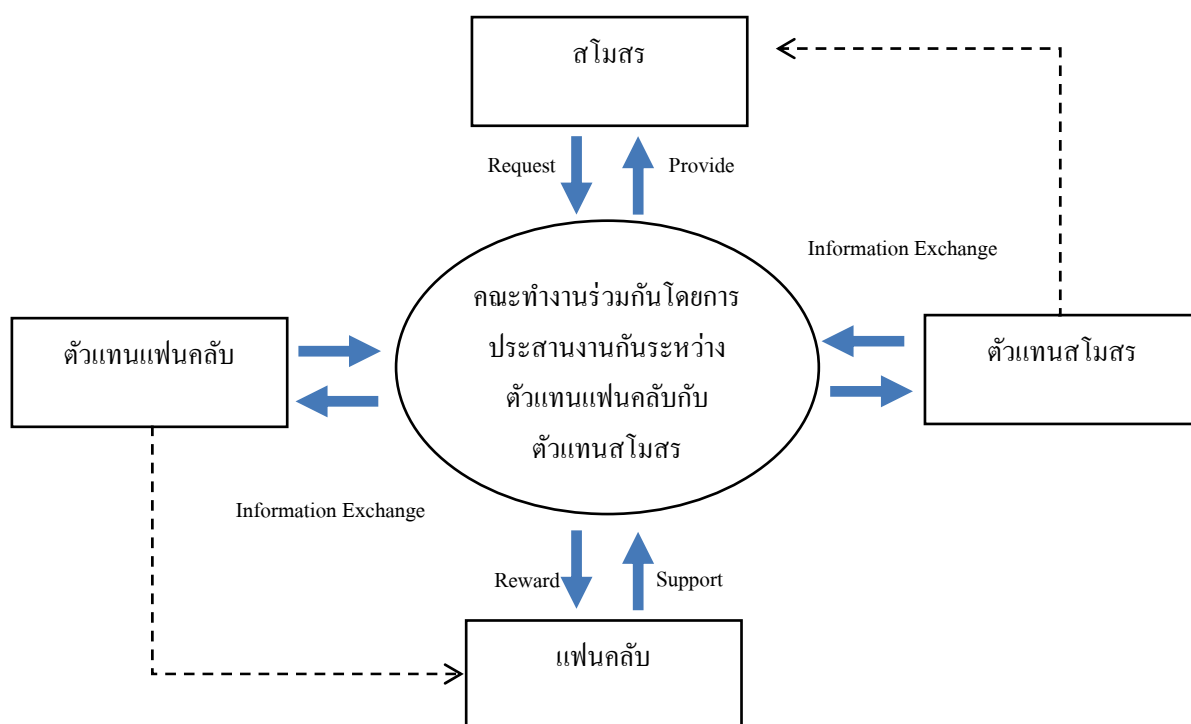
15) มีการใช้จุดเด่นที่มีอยู่ของสโมสร เช่น คาวเด่นประจำทีม มาเป็นประเด็นหลักในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างกระแสแฟนคลับ

16) มีการประชาสัมพันธ์ความรู้ ความเข้าใจในกีฬา และสร้างประชากรกีฬาให้มีปริมาณที่เพิ่มขึ้นตั้งแต่ในระดับชุมชน จนถึงระดับประเทศ เพื่อให้ประชาชนได้เข้าถึง เข้าใจ และร่วมพัฒนากีฬา

นอกจากนี้พิพัฒน์ วราเมธพิพัฒน์ (2554) ผู้ก่อตั้งกลุ่ม อุลตราเมืองทอง ซึ่งเป็นกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลเมืองทองยูไนเต็ด พูดถึงวิธีการสร้างแฟนคลับว่า รูปแบบของการทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างสโมสรกับตัวแทนแฟนคลับกลุ่มต่าง ๆ เพื่อพัฒนากลุ่มแฟนคลับมี 7 ประการ ดังนี้

- 1) สโมสรให้ความสำคัญกลุ่มแฟนคลับ และร่วมกิจกรรมกับกลุ่มแฟนคลับ
- 2) ได้สมาชิกแฟนคลับเข้ากลุ่มมากขึ้น ทำให้มีผู้เข้าชมเกมสัการแข่งขันมากขึ้นเป็นลำดับ
- 3) สโมสรเริ่มมีรายได้เพิ่มขึ้น ทำให้สามารถจ้างนักกีฬาที่มีเก่ง ๆ ดี ๆ มาให้แฟนคลับได้เชียร์
- 4) เมื่อมีเกมสัการแข่งขันที่ดี คนดูก็เกิดความสุขในการชมเกมสั ทำให้เกิดลัทธิท้องถิ่นนิยม ประชาชนทั่วไปที่อยู่บริเวณนั้นเริ่มเข้าสนามชมการแข่งขัน
- 5) เมื่อผลงานในสนามดีขึ้น สปอนเซอร์เริ่มเข้ามาสนับสนุน ทำให้เกิดการพัฒนาในทุก ๆ ด้าน
- 6) กลุ่มแฟนคลับ เริ่มยกระดับจากท้องถิ่นนิยม มาเป็นความจงรักภักดีต่อสโมสร
- 7) ทำให้สโมสรเกิดการพัฒนาย่างยั่งยืน และมั่นคง

สามารถแสดงในรูปแบบการประสานงานดังแผนภาพที่ 2.3 ดังนี้



แผนภาพที่ 2.3 รูปแบบการประสานงานร่วมกัน (Joint Working Team) ของกลุ่มแฟนคลับของสโมสรเมืองทองอยู่ในเตี๊

คมปกรณ์ อุดมวิณะผล และคณะ (2552) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์ของการสร้างแฟนคลับของทีมสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรีซึ่งเรียกว่ากลุ่มฉลามชล สามารถสรุปได้เป็น 7 กลยุทธ์ดังนี้

1) กลยุทธ์ด้านพื้นที่

ในการแข่งขันฟุตบอลสนามแข่งขันมีส่วนสำคัญในการสร้างแฟนคลับทีมฉลามชล ปัจจุบันได้มีการปรับปรุง สร้างสนามใหม่โดยผู้ชมได้มากกว่า 9,000 คน เพื่อรองรับแฟนคลับที่จะมาเข้าชม ช่วงที่ระหว่างรอการปรับปรุงสนามใหม่ทางทีมชลบุรีได้ไปใช้สนามเตะกันที่สนามศิรินคร (อัสสัมชัญ ศรีราชา) เพื่อซ้อมและทำการแข่งขัน การที่ต้องมีการปรับปรุงสนามใหม่ความจุของแฟนบอลมากขึ้นด้วยสาเหตุที่ว่าแฟนคลับเป็นแหล่งเงินทุนที่มาสนับสนุนสโมสร เป้าหมายใหม่ของทีมคือการสร้างยอดขายจากการขายตั๋วเข้าชมและของที่ระลึก ปัจจุบันสโมสรมียอดขายจากการขายตั๋วเข้าชม 2 แสนบาท ต่อแมตช์ และขายของที่ระลึก 1-2 แสนบาทต่อเดือน ซึ่งเป็นสโมสร

ที่มีรายได้มากที่สุดในประเทศไทย แต่ยังไม่เพียงพอสำหรับการนำเงินมาใช้บริหารสโมสรเพราะ 1 ปี ต้องใช้งบประมาณ 20-30 ล้านบาท ของที่ระลึกจะสร้างรายได้ดีกว่าการขายบัตรชมฟุตบอล ช่องทางการจำหน่ายของที่ระลึกให้แฟนคลับมีอยู่ 2 ช่องทางคือ ร้านขายของสโมสร และร้านขายของแฟนคลับ

2) กลยุทธ์การสนับสนุน

ช่วงปีแรกในการสร้างแฟนคลับทางสโมสรออกค่าใช้จ่ายทั้งค่ารถ ค่าเชียร์ ให้กับกลุ่ม “ฮิวไฮ” (หน้าม้า) ประมาณ 20 คน ขึ้นรถมาเชียร์ที่สนามโดยกองเชียร์เหล่านี้มาจากหลายกลุ่ม กลุ่มละ 4-5 คน จะมีแจกเสื้อทีมฉลามชลสีน้ำเงินให้กับทุกคนที่มาเชียร์ในทุกแมตช์การแข่งขัน เพื่อเป็นการดึงดูดและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มกองเชียร์

3) กลยุทธ์การสร้างวัฒนธรรม

ฟุตบอลที่ดีจะต้องดูที่ผลงาน ต้องเล่นให้สนุก เฉยๆ ไม่ได้ต้องบุกตลอดเวลา เป็นการสร้างความบันเทิงให้กับผู้ชมฟุตบอลไม่ว่าจะเล่นในสนาม 90 นาที ได้ 1 ประตู แต่ไม่บุกเลย ผู้ชมและกองเชียร์จะเบื่อไม่อยากมาเชียร์ในนัดต่อไป ในต่างประเทศเวลาบอลเลิกแข่งขันไม่ว่าทีมแพ้หรือทีมชนะนักเตะจะเข้าห้องแต่งตัวเพื่อเปลี่ยนเสื้อผ้าทันที ส่วนกับต้นทีมและผู้จัดการทีมจะไปที่ห้องแถลงข่าว พวกเขาแฟนบอลจะไปรอที่พื้นที่นอกประตู (Mixed Zone) เพื่อขอถ่ายรูปและถ่ายรูปกับนักเตะที่ชื่นชอบ แต่ของทีมชลบุรีหลังจากจบการแข่งขัน 90 นาทีแฟนบอลจะลงมาจากอัฒจันทร์เพื่อขอถ่ายรูปและขอถ่ายรูปนักเตะที่สนาม เป็นการเพิ่มความผูกพันของตัวนักเตะและแฟนคลับให้มากขึ้นเหมือนกับเป็นสิ่งที่จับต้องและสัมผัสได้

4) กลยุทธ์ซูเปอร์สตาร์

การหานักเตะซูเปอร์สตาร์ในทีมจำเป็นอย่างยิ่ง อย่างเช่น คุณโกสินทร์ ตำแหน่งผู้รักษาประตูที่มีชื่อเสียงโด่งดังในปัจจุบัน ซึ่งจะหานักฟุตบอลที่มีฝีมือระดับนี้ได้ไม่ยาก แต่ตัวโกสินทร์ เองนั้นมีการตลาดที่ทุกคนอยากไปดู ดังนั้นเมื่อนักบอลมีการตลาดสโมสรจึงจำเป็นที่จะต้องเพิ่มค่าฝึกซ้อมให้กับนักบอล เช่นเดียวกับ คุณลิขิต (อดีตนักเตะทีม บีอีซี เทโรศาสน) ที่มีค่าการตลาดเช่นกัน ดังนั้นสโมสรจึงจำเป็นต้องสร้าง ค่าการตลาดให้กับนักเตะ แฟนคลับจะเกิดจากการที่ในทีมสโมสรมี ซูเปอร์สตาร์ เล่นบอลให้สนุกและใส่ใจกองเชียร์ หลังจากผลงานเราดี กองเชียร์ก็จะเริ่มก่อตัวขึ้น

5) กลยุทธ์ทางสังคม

กลุ่มแฟนคลับชลบุรีมาจากหลายกลุ่มเช่น กลุ่มดาวเหนือ กลุ่มชลบุรี กลุ่มบ้านบึง กลุ่มพัทยา ซึ่งไม่รู้จักกันส่วนใหญ่อายุ 20-40 ปี กองเชียร์ที่อายุ 30 - 40 ปีจะมีวุฒิภาวะและมีความคิด พวกเขาจะรู้ว่าจะต้องทำอะไรให้กับทีมฟุตบอลที่เขารัก แต่ส่วนกลุ่มกองเชียร์ที่มีอายุช่วง 20 ปีก็จะมีแค่การเชียร์อย่างเดียว คนรักบ้านเกิด คนรักพวกพ้องแต่ไม่กล้าแสดงออก แต่เมื่อมีคนชวนให้มาเชียร์ก็จะรวมตัวกันมา การมีเว็บไซต์ (Website) ก็เป็นส่วนที่สำคัญในการสร้างและเชื่อมความสัมพันธ์ของกลุ่มแฟนคลับ ความผูกพันของแฟนคลับจะเริ่มจากรู้ว่าใครซื้ออะไร หน้าตาเป็นอย่างไรทำอะไรอยู่และมีโปรแกรมการแข่งขันฟุตบอลวันไหนบ้าง ช่วงแรกๆสโมสรมีทั้งการเขียนป้ายเชียร์ทีมเองและจ้างให้คนอื่นเขียน แต่มาระยะหลังกลุ่มแฟนคลับทำป้ายเองเชียร์เอง ทีมฟุตบอลชลบุรีไม่ได้เน้นที่การสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นเพียงอย่างเดียวแต่สร้างความรักให้เกิดขึ้นกับท้องถิ่น

6) กลยุทธ์ของที่ระลึก

สโมสรและแฟนคลับมีแนวความคิดร่วมกันในการทำของที่ระลึกเพื่อจำหน่าย ซึ่งในระยะแรกได้ทำเสื้อยืดทีมสโมสรจำหน่าย โดยสโมสรทำการออกเงินทุนให้กลุ่มแฟนคลับ หลังจากนั้นก็มีสินค้าของที่ระลึกออกมาขายอีกหลายประเภทเช่น สายรัดข้อ มือ พวงกุญแจ ลักษณะการจำหน่ายของที่ระลึกของแฟนคลับ โดยจะรวมกลุ่มกันก่อนการแข่งขันฟุตบอล และทำการขายสินค้าหน้าสนามแข่งขัน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้แฟนคลับเริ่มที่มีรายได้จากการจัดกิจกรรมการเชียร์ เหตุการณ์ที่ทำให้เริ่มรู้ว่า มีกลุ่มแฟนคลับเกิดขึ้นคือ สินค้าของที่ระลึกเริ่มจำหน่ายได้มากขึ้น

7) กลยุทธ์ผู้สนับสนุน

สโมสรฟุตบอลชลบุรีเป็นสโมสรเดียวที่มีคู่มือประจำการแข่งขัน (Match Day) ซึ่งจะมีการตีพิมพ์ก่อนการแข่งขัน ให้กับแฟนคลับได้อ่านก่อนเริ่มเตะหรืออ่านที่บ้านจะได้รู้ว่าทีมชลบุรีจะแข่งขันกับทีมไหน เวลาไหนซูเปอร์สตาร์เป็นใคร เป็นการสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นกับแฟนคลับทีละนิด มีการจ้างถ่ายทอดสดการแข่งขันทุกแมตช์ ทางช่องสยามกีฬาและเมื่อถ่ายทอดสดจบจะให้ ทางสยามกีฬาเปิดเทปการแข่งขันที่ผ่านมา 1 ครั้งต่อวัน เพื่อให้ผู้ชมได้รับชมทางโทรทัศน์ เกิดการย้าคิดย้าทำ จะเกิดการจำชื่อทีมและนักเตะได้โดยในการแข่งขันทุกๆ แมตช์จะต้องใส่ใจและเอื้อกับคนดู อย่างเช่นการถ่ายทอดสดการแข่งขันช่วง 6 โมงเย็นทุกครั้ง เนื่องจากเป็นช่วงที่มีคนดูและกองเชียร์มากที่สุด ทางสโมสรต้องการคนดูมากๆ เพราะคนดูทำให้เกิดยอดขาย Sponsor และสร้างมูลค่าให้กับทีม

แผนงานในอนาคตของทีมสโมสรฟุตบอลชลบุรี จะมีการเพิ่มรายได้จากกลุ่มแฟนคลับ เน้นที่การปรับปรุงสนามการแข่งขัน เพิ่มความจุให้มากขึ้น และมีโครงการสร้างเมกะ สโตร์ (Mega Store) สำหรับขายของที่ระลึกทุกประเภทเช่น เสื้อผ้าพลอกหมอน จาน ชาม แก้วน้ำ เครื่องเขียน กล้องสปู น้ำดื่ม มัันฝรั่ง โคลา ทุกๆ อย่างจะทำ ภายใต้ยี่ห้อฉลามชล โดยในอนาคต จะจำหน่ายสินค้าใน 7- eleven และ มินิมาร์ทต่างๆ โดยแผนงานการประชาสัมพันธ์ของทีมฉลามชล นั้นจะใช้วิธีการขายสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาถูกกว่าท้องตลาดและขายในราคาต้นทุน เช่น ขายน้ำดื่มฉลามชลให้กับร้านค้า อปต. และ เทศบาลต่างๆ เป็นต้น

บุริม โอทกานนท์(2552) ได้กล่าวในหัวเรื่อง “เรื่องการสร้างแฟนคลับด้วยโมเดล Experiential Relationship Management (ERM) ซึ่งแนวคิดนี้เป็นกระบวนการการทำการตลาด เพื่อสร้างแฟนคลับหรือแฟนพันธุ์แท้ให้กับสินค้าของตัวเอง ไม่ใช่แค่ลูกค้ารับรู้ว่ามีสินค้าขายอยู่ในตลาด ไม่ใช่เป็นการแค่ลูกค้าซื้อสินค้าที่ตัวเองชอบเป็นประจำ หรือซื้อเพราะเคยชิน แต่เป็นการบริการของพนักงานนั้นสามารถสร้างกลุ่มผู้ซื้อสินค้าของเราให้มีความรู้สึกนิยมนิยมชอบติดตามข่าวสาร คอยบอกต่อ มีส่วนร่วมลงมือลงแรงมีความผูกพันเกิดความรักและมีความรู้สึก ร่วมถึงการเป็นเจ้าของสินค้านั้นซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการช่วงชิงความได้เปรียบในธุรกิจ เพื่อจะค้นหาแฟนพันธุ์แท้และสร้างแฟนคลับให้ได้นั้นเราคงต้องทำความรู้จักกับประเภทของลูกค้าเสียก่อนซึ่งลูกค้านั้นมีอยู่ 4 ประเภทคือ

1) Switcher Customers

ลูกค้ากลุ่มแรกนี้เป็นลูกค้าที่ไม่ได้มีความภักดีหรือซื้อสินค้าแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งอย่างจำเพาะเจาะจง เพราะความต้องการซื้อนั้นไม่ได้ถูกสร้างขึ้นจากคุณค่าของแบรนด์แต่ถูกสร้างขึ้นจากปัจจัยอื่นๆ เช่น ฟังก์ชันการใช้งานของสินค้านั้นๆ รูปลักษณ์หรือบรรจุภัณฑ์ การทดลองใช้สินค้าที่ออกมาใหม่ หรือความปัจจุบันทันด่วนที่จำเป็นต้องใช้สินค้า

2) Shift Loyal Customers

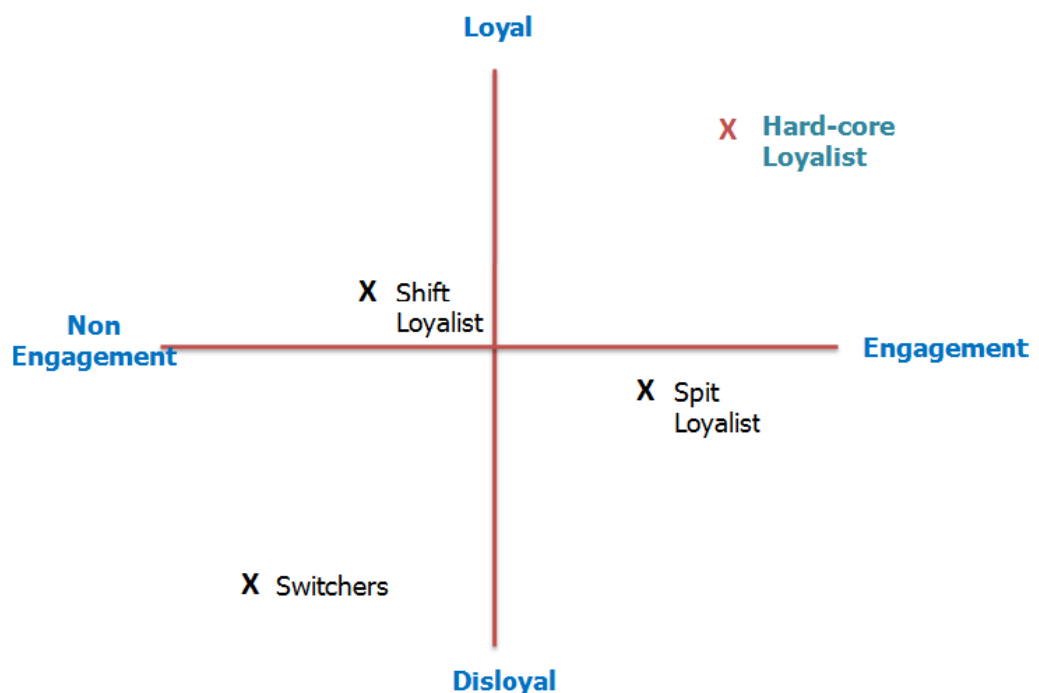
ลูกค้าในกลุ่ม Shift Loyal นั้นเป็นกลุ่มลูกค้าที่ครั้งหนึ่งเคยมีความภักดีซื้อสินค้ากับแบรนด์ แบรนด์หนึ่งแต่ต่อมาเปลี่ยนใจหันกลับไปใช้แบรนด์อีกแบรนด์เนื่องด้วยเหตุผลต่างๆ เช่น ไม่พึงพอใจต่อการให้บริการของสินค้าแบรนด์นั้นๆ หรือเกิดความเบื่อหน่าย รู้สึกไม่ท้าทายหรือบริการเปลี่ยนแปลงไป

3) Split Loyal Customers

เป็นลูกค้าที่ใช้สินค้าสองหรือสามแบรนด์ในเวลาเดียวกันหรือ อาจจะใช้สินค้าสองหรือสามแบรนด์ทดแทนกัน เมื่อเวลาหาซื้อสินค้าแบรนด์หนึ่งไม่มีก็อาจจะยืมยืมยืมที่จะใช้สินค้าอีกแบรนด์หนึ่งทดแทนโดยไม่ลังเลใจ

4) Hard-core Loyal Customers

ลูกค้าในกลุ่มที่เราเรียกกันว่า Hard-Core Loyal Customers นั้นเป็นกลุ่มลูกค้า เป้าหมายที่พร้อมจะเลื่อนชั้นขึ้นสู่การเป็นแฟนคลับตัวจริง เพราะลูกค้ากลุ่มนี้เป็นลูกค้าที่มีความภักดีอย่างเหนียวแน่นต่อแบรนด์สินค้าแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ไม่เอนเอียงเพราะเสียงพูด เสียงเล่าลือต่างๆ ที่มีต่อแบรนด์ มีความหนักแน่นและเชื่อในแบรนด์ที่ตนเองใช้อยู่และพร้อมที่จะมีอาจจะเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมหรือพร้อมจะมีส่วนร่วมทำกิจกรรมต่างๆ กับแบรนด์ที่ตนเองฝากใจไว้เมื่อถูกกระตุ้นหรือมีโอกาส มีความรู้สึกและการกระทำที่ต้องการจะปกป้องแบรนด์ที่ตนเองรัก ไม่ให้ใครมาทำร้ายหรือถูกเหยียดหยามหากเราสร้างความสัมพันธ์แผนภาพการรับรู้ (Perceptual Map) ของลูกค้าทั้งสี่กลุ่มโดยให้แกนตั้งเป็น ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และมีแกนนอนเป็นความผูกพันต่อแบรนด์ (Engagement) แผนภาพแสดงดังแผนภาพที่ 2.4



แผนภาพที่ 2.4 สร้างความสัมพันธ์แผนภาพการรับรู้ (Perceptual Map)



แผนภาพที่ 2.5 โมเดลของแฟนคลับหรือ ERM (Experiential Marketing Management)

ซึ่งหากเราจะถีกลงไปถึงองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดโมเดล Experiential Marketing Management (ERM) นั้นเราก็จะพบว่า ทั้งแนวคิดเรื่อง Customer Relationship Management (CRM) และ Customer Experiential Management (CEM) นั้นจะสามารถสอดประสานกันได้อย่างลงตัว โดยการรวมกระบวนการทางการตลาดแบบทั้ง Outside in และ Inside Out เข้าไว้ด้วยกัน

CRM หรือ Customer Relationship Management นั้นเป็นแนวคิดของการทำการตลาด โดยบริหารจัดการแบบ One-to-One Marketing หรือจากในภาษาการตลาดที่คนทั่วไปรู้จักกัน ก็คือการทำการตลาด Outside In

ในการทำการตลาดแบบ Outside In นั้นเจ้าของสินค้าจะเป็นผู้ เก็บรวบรวมข้อมูล และพฤติกรรมต่างๆ ของลูกค้าไม่ว่าจะเป็น ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ปริมาณการซื้อสินค้าแต่ละครั้งความชอบในการซื้อสินค้าแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง สาขา หรือสถานที่ๆ ชอบไปใช้บริการ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะถูกนำมาวิเคราะห์และแปรผลออกมา เป็นกิจกรรมทางการตลาดเพื่อตอบสนองลูกค้าเป็นรายบุคคลและขยายสู่กิจกรรมการตลาด ของลูกค้ากลุ่มหนึ่งที่มีความความชอบเหมือนกันหรือร่วมกัน

ข้อมูลภาพรวม และส่วนบุคคลในเรื่องพฤติกรรมต่างๆ ของลูกค้า นั้น ลูกค้าเองอาจจะไม่รับรู้หรืออาจจะรับรู้เฉพาะของตัวเองเท่านั้น แต่เป็นเจ้าของสินค้าที่เห็นภาพรวมเหล่านี้ ทั้งหมด และนำข้อมูลเหล่านั้นมาบริหารจัดการกิจกรรมการตลาดของร้านให้กับลูกค้า

CEM หรือ Customer Experiential Management การบริหารการตลาดในอีกรูปแบบหนึ่ง CEM นั้นเป็นการทำการตลาดในรูปแบบที่เรียกว่า Inside Out ซึ่งมีแนวคิดที่กลับด้านกับการตลาดแบบ Outside In คือการรับรู้ข้อมูลของลูกค้าโดยใช้กระบวนการ CRM นั้น ถึงแม้ว่าเจ้าของสินค้าจะรู้ว่าลูกค้าที่เข้าหาเรานั้นมีความต้องการแบบใด แต่การจัดกิจกรรมการตลาดนั้น ต้องคำนึงถึงอารมณ์ ความรู้สึกประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับและความคาดหวังของลูกค้าที่รับบริการของเราด้วยการรู้เพียงข้อมูลลูกค้า นั้นยังไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดแฟนคลับสายพันธุ์แท้ได้

กิจกรรมการตลาดต่างๆ ที่เกิดขึ้นหากจัดขึ้นเพียงแค่จากข้อ มูลของพฤติกรรม การซื้อที่มีก็อาจ จะไม่เกิดผลสัมฤทธิ์อย่างมีประสิทธิภาพ สิ่งที่ต้องคำนึงถึงต่อไปคือจะอย่างไรถึงจะสามารถ สร้างประสบการณ์ ความรู้สึกนิยมนิยม ความผูกพันต่อแบรนด์นั้นๆ ให้เกิดขึ้นในใจลูกค้า ให้ได้

ดังนั้นกลุ่มข้อมูลอีกชุดหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กันกับข้อมูลทางสถิติที่เก็บมาจาก กระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ก็คือข้อมูลเชิงคุณภาพ ทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก ความภูมิใจ ความผูกพันที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ ผู้ซื้อจะเป็นผู้บอกให้เราทราบไม่ว่า จะมาจากการพูดคุย การสัมภาษณ์ การอ่านข้อคิดเห็น คำแนะนำติชมทั้งทางจดหมาย โทรศัพท์ หรือ ทางเว็บไซต์ที่ลูกค้ามีมาถึงเราก็ตาม ชุดข้อมูลเหล่านี้จะต้องถูกรวบรวมมาเพื่อผสม กับข้อมูลเชิงสถิติด้านพฤติกรรม การซื้อ และจัดออกมาเป็นกิจกรรมในลักษณะที่เรียกว่าจัดของตรง ใจผู้ซื้อ สร้างประสบการณ์ ความผูกพันกับลูกค้าได้ตั้งผู้ขาย

ERM นั้นจึงเป็นเสมือนการบริหารลูกค้าเพื่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดี สร้างความ ผูกพันกับแบรนด์โดยไม่เน้นเฉพาะความสามารถของสินค้าแต่เพิ่มการมีส่วนร่วมกับแบรนด์นั้น ด้วยความรู้สึกที่ดี สร้างประสบการณ์ความรักความผูกพัน และการเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ๆ นั้น

ดังนั้นสโมสรฟุตบอลอาชีพทั้ง 3 สโมสรจึงต้องใช้กลยุทธ์ในการดึงศักยภาพพลัง ของแฟนคลับนั้นเป็นขุมพลังของการซื้อที่ไม่มีใครกล้าสบประมาท เพราะพลังการซื้อที่เกิดจาก แฟนคลับสายพันธุ์แท้นั้นไม่ได้เกิดขึ้นจากแค่ลูกค้ามีเงินและสามารถซื้อสิ่งเหล่านั้นได้หรืออาจพูด ได้ว่าไม่ได้มีเพียงการซื้อแค่ที่ตาเราได้พบเห็นเท่านั้น แต่ขุมพลังเหล่านั้นยังประกอบด้วยพลังแฝง ไม่ว่าจะเป็นพลังแห่งแรงกระตุ้นที่เกิดจากการที่แฟนพันธุ์แท้ส่งต่อไปยังคนรอบข้างพวกเขา เหล่านั้น ให้ร่วมซื้อ ร่วมเป็นกำลังหนุน ทั้งยังเติมเต็มด้วยพลังแห่งความรัก ความผูกพัน ความพร้อม ที่จะปกป้อง แก่ต่างให้กับแบรนด์เมื่อมีใครมาโจมตี และร่วมต่อสู้กับแบรนด์ที่ตนเองรักให้อยู่ คู่กับพวกเขาไปโดยตลอด จากรุ่นสู่รุ่น จากพ่อสู่ลูกและจากลูกสู่หลานสืบทอดกันต่อเนื่องไป ไม่สิ้นสุด นั่นคือการอยู่ร่วมกันเป็นเหมือนคนในครอบครัวเดียวกันในระยะยาว

2.5 ประวัติความเป็นมาของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

2.5.1 ประวัติสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด เป็นสโมสรฟุตบอลในประเทศไทย ลงเล่น ในระดับไทยพรีเมียร์ลีก โดยเลื่อนชั้นขึ้นมาในฐาณะแชมป์ดิวิชั่น 1 เมื่อจบฤดูกาล 2551

1) ยุคแรก (โรงเรียนหนองจอกพิทยาสรรพ์)

ผู้ก่อตั้งสโมสรฟุตบอลเมืองทองหนองจอก ยูไนเต็ด คือ วรวิทย์ มะภูติ ซึ่งปัจจุบันเป็นนายกสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ภายหลังก่อตั้งทีมโรงเรียนศาสนวิทยา หรือสโมสรฟุตบอลปิยธี เทโรศาสนปัจจุบัน 3 ปี ชื่อแรกที่ขึ้นทะเบียนไว้กับสมาคมฟุตบอลเป็นชื่อทีมโรงเรียนหนองจอกพิทยาสรรพ์ เริ่มได้เข้าจากถ้วยเล็กสุดอย่างถ้วยพระราชทานประเภท ก กระทั่งในการแข่งขันฟุตบอลลีกดิวิชัน 1 ฤดูกาล 2545-2546 ทีม ร.ร.หนองจอกพิทยาสรรพ์ก็ได้เปลี่ยนชื่อเป็นหนแรกเป็น สโมสรฟุตบอลไข่มุกคำหนองจอก โดยได้วีระ มุสิกพงศ์ อดีตนักการเมือง เข้ามาทำทีม แต่แค่ฤดูกาลเดียวเมื่อไม่ประสบความสำเร็จวีระ ก็เลิกลาไปโดยที่ทีมยังคงอยู่ในลีกดิวิชัน 1 ต่อไป

2) เข้าสู่ระบบลีก

ฤดูกาลต่อมาของลีกดิวิชัน 1 2546 - 2547 ทีมเปลี่ยนชื่ออีกครั้งตามกลุ่มที่เข้ารับทำทีม ต่อคือ สโมสรฟุตบอลหลักทรัพย์โกลด์เบสส์ หนองจอก โดยมีสมศักดิ์ เซ็นเชาวนิช เป็นผู้จัดการทีม แต่ปีนั้นทีมทำผลงานได้ย่ำแย่ จนสุดท้ายก็ต้องตกชั้นไปเล่นในถ้วยพระราชทานประเภท ข ในฤดูกาล 2547-2548 โดยกลับไปใช้ชื่อเดิม ร.ร.หนองจอกพิทยาสรรพ์ แต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

ต่อมา สมาคมฟุตบอลฯ ต้องการยกระดับลีกการแข่งขันในประเทศไทย ให้เป็นสากลมากขึ้นจึงก่อตั้งลีกดิวิชัน 2 ขึ้นมาโดยนำทีมจากถ้วยพระราชทาน ข และ ค มาผสมรวมกันเพื่อแข่งขันในลีกนี้ในฤดูกาล 2549 - 2550 ซึ่ง ร.ร.หนองจอกพิทยาสรรพ์ได้สิทธิ์เข้าแข่งขันด้วย และปีนั้นกับลีกดิวิชัน 2 ของไทยครั้งแรกชื่อทีมเมืองทองหนองจอก ยูไนเต็ด โดยผู้สนับสนุนทีมคือ ระวี โฮลทอง ที่รับตำแหน่งประธานสโมสร

3) ยุคเริ่มต้นความสำเร็จ

เริ่มต้นที่ปี พ.ศ. 2550 ปีนั้นทีมใช้ผู้จัดการทีมอย่างนพพร เอกศาสตราคุมทีม โดยมี โรเบิร์ต โปรคูเรอร์เป็นผู้จัดการทีม ปีนั้นเมืองทองหนองจอก ยูไนเต็ดได้แชมป์ลีกดิวิชัน 2 ครั้งแรก พร้อมได้สิทธิ์ขึ้นไปเล่นลีกดิวิชัน 1 ในปี พ.ศ. 2551 ในปีต่อมา ผู้จัดการทีมอย่างสุรศักดิ์ ดังสุวรรณ์ สามารถพาทีมคว้าแชมป์ลีกดิวิชัน 1 ประจำปี 2551 มาครอบครองได้สำเร็จ พร้อมขึ้นชั้นมาเล่นไทยพรีเมียร์ลีก 2552 (ไทยลีก ครั้งที่ 13)

ไทยพรีเมียร์ลีก 2552 อันเป็นครั้งแรกของทีมเมืองทองหนองจอก ยูไนเต็ด ที่ได้ขึ้นมาเล่นลีกสูงสุดของประเทศ นับจากก่อตั้งสโมสรมา 20 ปีนั้น ปีนั้น เมืองทองหนองจอก ยูไนเต็ดสร้าง

ประวัติศาสตร์เป็นทีมแรกที่สามารถคว้าแชมป์ฟุตบอลลีกของไทยได้จากลีกดิวิชัน 2, ดิวิชัน 1 จนถึงลีกสูงสุดโดยใช้เวลาเพียง 3 ปี

4) ฤดูกาลแข่งขัน 2553

สโมสรฟุตบอลเมืองทอง หนองจอก ยูไนเต็ด ได้แชมป์ไทยพรีเมียร์ลีก 2552 ในฤดูกาลก่อนได้ลงป้องกันแชมป์ไทยพรีเมียร์ลีก โดยตลอดทั้งฤดูกาลก็ทำผลงานได้ดีจนได้แชมป์ไทยพรีเมียร์ลีก 2553 เป็นสมัยที่สองติดต่อกัน ซึ่งการได้ 2 สมัยนั้นทำให้มีสถิติเทียบเท่าบีอีซี เทโรศาสน, ธนาคราญไทย และทหารอากาศ (หรือแอร์ฟอร์ซ ยูไนเต็ด ในปัจจุบัน) ^[4] ส่วนก่อนฤดูกาลแข่งขันนั้นก็ได้แชมป์ ด้วยพระราชทานประเภท ก ที่สามารถชนะการทำเรือไทย ได้ 2-0 ส่วนถ้วยอื่น ๆ อย่างเอเอฟซีคัพ และไทยคม เอฟเอคัพ ได้ตำแหน่งรองชนะเลิศ

5) ฤดูกาลแข่งขัน 2554

สโมสรฟุตบอลเมืองทอง หนองจอก ยูไนเต็ด ได้ลงป้องกันแชมป์ไทยพรีเมียร์ลีก ติดต่อกันเป็นปีที่ 3 ครั้งนี้ทีมพยายามอย่างเต็มที่เพื่อจะได้เป็นแชมป์ 3 สมัยติดต่อกัน แต่ด้วยการไปเล่นเอเอฟซีคัพ ทำให้มีการเหนื่อยล้าของนักเตะ รวมถึงการเปลี่ยนผู้จัดการทีมใหม่จากเรอเน เดอซาแยร์มาเป็นการูส โรเบิร์ตู จี การ์วัลยูและเฮนริเก คาลิสโต ในช่วงเลก 2 ของฤดูกาลมีการเซ็นสัญญาซื้อรอบบี ฟาวเลอร์เข้าร่วมทีม ต่อมาในเดือนกันยายน คาลิสโต ที่พาทีมครอบเอเอฟซีคัพ ถูกทางสโมสรปลดออก และรอบบี ฟาวเลอร์ ตำแหน่งเพลย์เออร์-เมนเนเจอร์ (เป็นทั้งผู้จัดการทีมและผู้เล่น) โดยทำการคุมทีมนัดแรกในนัดที่พบกับเอสซีจี สมุทรสงคราม หลังจากนั้นอีกไม่นานเมื่อเมืองทอง ยูไนเต็ด ได้เพียงอันดับ 3 ในฤดูกาลนี้ ทำให้ฟาวเลอร์ ได้ขอลาออกจากตำแหน่ง

6) ฤดูกาลแข่งขัน 2555

ปูนซีเมนต์ไทย (เอสซีจี) ได้เซ็นสัญญาเพื่อมาเป็นผู้สนับสนุนของทีม โดยมีมูลค่าสัญญามากถึง 600 ล้านบาท และได้ทำการเปลี่ยนชื่อสนามจาก "ยามาฮ่า สเตเดียม" มาเป็น "เอสซีจี สเตเดียม" และชื่อทีมจาก "เมืองทอง หนองจอก ยูไนเต็ด" มาเป็น "เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด" ส่วนโลโก้ของสโมสรก็มีการเปลี่ยนให้ตัวกิเลนทั้ง 2 ตัว มีขาชิดกันมากขึ้นกว่าเดิม โดยผลงานจบเลกแรก ด้วยการเป็นอันดับที่ 1 ของตารางไทยพรีเมียร์ลีก 2555 หลังจากนั้นก่อนเปิดเลกที่ 2 ก็ได้มีการซื้อนักเตะเพิ่มเติม โดยมีเอ็ดมันด์ โรดริเกซ เออร์โมซา ปีกทีมชาติโบลิเวีย และเปาโล เรนเกิล นักเตะบราซิล ต่อมาในช่วงเดือนกันยายน ทีมได้ครอบโตโยต้า ลีกคัพ ด้วยการแพ้ทีโอที เอสซี และครอบไทยคม เอฟเอคัพด้วยการแพ้อาร์มี ยูไนเต็ด แต่ทีมยังรักษาอันดับ 1 ไว้ได้ตั้งแต่เลกแรก

และจนถึงช่วงปลายเลกที่ 2 ทีมก็ยังรักษาฟอร์มที่ดีไว้ได้ จนเหลือ 3 นัดสุดท้าย เมื่อแต้มได้ทั้งห่าง ชลบุรี เอฟซี ทีมอันดับที่ 2 มากพอที่จะได้เป็นแชมป์อย่างเป็นทางการตั้งแต่ยังไม่จบฤดูกาล โดยมีการฉลองแชมป์ที่เอสซีจี สเตเดียม ในนัดที่พบกับชัยนาท เอฟซี โดยหลังจบเกม ทางสโมสรให้แฟนบอลได้ฉลองกันอย่างเต็มที่ และให้ลงมาสัมผัสสนามหญ้าของเอสซีจี สเตเดียม รวมไปถึงให้พบกับนักฟุตบอลของทีมอย่างใกล้ชิดและเป็นกันเอง และฤดูกาลหน้า สโมสรจึงได้สิทธิ์ไปเล่นเอเอฟซี แชมเปียนส์ลีกในรอบแบ่งกลุ่ม และปีนี้เองที่ เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ได้ทำสถิติไร้พ่ายเป็นทีมแรกของเมืองไทยและของสโมสร

7) ตราสัญลักษณ์ของสโมสร



แผนภาพที่ 2.6 แสดงตราสัญลักษณ์ของสโมสร เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

8) สนามฟุตบอล



แผนภาพที่ 2.7 แสดงสนามทีมเหย้าของสโมสร เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

สโมสรฟุตบอลเมืองทอง ยูไนเต็ด ใช้สนามเอสซีจี สเตเดียมเป็นสนามเหย้า โดยสนามแห่งนี้อยู่หลังอาคารชาเลนเจอร์ นอกจากนี้ยังมีห้องวีไอพี บ็อก ให้บริการ และพื้นที่สำหรับผู้สื่อข่าว รวมถึงห้องแถลงข่าว

สำหรับสนามเอสซีจี สเตเดียม นั้นปัจจุบันมีความจุ 17,500 ที่นั่ง ได้มาตรฐานเอเอฟซี ย้อนกลับไปปี พ.ศ 2550 สภาพสนามเอสซีจี สเตเดียม ซึ่งยังเรียกว่า ชันเดอร์โดม สเตเดียม แสดง พัฒนาการให้เห็นขึ้นตามลำดับ ได้มาตั้งแต่การคว้าแชมป์ดิวิชั่น 2 ในปี 2550 ก่อนจะก้าวไปอีกขั้น กับ แชมป์ดิวิชั่น 1 ในปี 2551 ต่อด้วย แชมป์ไทยพรีเมียร์ลีก ในปี 2552 จนแฟนคลับมีจำนวนเพิ่มขึ้นตามลำดับ จึงได้มีการเปลี่ยนชื่อสนามเป็น ยามาฮา สเตเดียม พร้อมลงมือก่อสร้างอัฒจันทร์ทั้ง 3 ด้าน รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและในปี 2553 ได้ทำการปรับปรุงพื้นสนาม โดยใช้หญ้าพันธุ์ดี อย่าง "พาสพาลัม" ขณะที่ส่วนอัฒจันทร์ ที่นั่งของสนามยามาฮา สเตเดียม ยังติดตั้งเก้าอี้ จำนวน 9,000 ที่นั่ง ในอัฒจันทร์ฝั่งทิศตะวันออก และตะวันตก ปี 2555 ได้เปลี่ยนชื่อตามสปอนเซอร์ใหม่ เป็น "เอสซีจี สเตเดียม"

ราคาตั๋ว อัฒจันทร์ทิศตะวันตก (West Stand) โซน W1-W3 และ W7 120 บาท โซน W4-W6 150 บาท อัฒจันทร์ทิศตะวันออก (East Stand) โซน E1 และ E4 120 บาท โซน E2-E3 200 บาท อัฒจันทร์ทิศเหนือ (North Stand) และทิศใต้ (South Stand) 100 บาท

อนาคตทางเอสซีจี เมืองทอง อยู่ในเค็ดมีแผน 2 แผนคือ ต่อเติมให้มีความจุ 25,000 คน หรือสร้างสนามใหม่เพื่อรองรับแฟนบอล 35,000 คน ซึ่งใช้งบราว 500-700 ล้านบาท ลักษณะการเชียร์ กองเชียร์เมืองทอง อยู่ในเค็ด จะเรียกกันว่า "อุลตรา เมืองทอง เชียร์" ไม่มีหมด 90 นาที และ กีฬา N-ZONE" โดยมีฝั่งอัฒจันทร์ ทิศเหนือ และทิศใต้ เป็นโซนยืนเชียร์แต่ปัจจุบันได้ติดเก้าอี้แล้ว ส่วนอัฒจันทร์ทิศตะวันออก และตะวันตก เป็นที่นั่งติดเก้าอี้ทั้งหมด

2.5.2 ประวัติสโมสรฟุตบอลสโมสรฟุตบอล ชลบุรี เอฟซี

1) ยุคเริ่มต้น (โรงเรียนอัสสัมชัญศรีราชา)

ทีมสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี แต่เดิมเป็น ทีมสโมสรฟุตบอลของโรงเรียน อัสสัมชัญศรีราชา และได้เข้าร่วมแข่งขัน ฟุตบอลสโมสรชิงถ้วยพระราชทาน ต่อมาได้ถูกรวมเข้ากับ ทีมสโมสรสันนิบาตสมุทรปราการ โดยใช้ชื่อ สโมสรฟุตบอลชลบุรี-สันนิบาตสมุทรปราการ ได้เข้าแข่งขันใน ดิวิชั่น 1 ต่อมาได้ย้ายไปเล่นในโปรวินเชียลลีก ในชื่อ สโมสรฟุตบอลชลบุรี และได้แยก ทีม สโมสรฟุตบอลชลบุรี-สันนิบาตสมุทรปราการ ซึ่งเล่นในดิวิชั่น 1 อยู่ โดยทีมสโมสรชลบุรีนั้น ได้นำผู้เล่นจากโรงเรียนอัสสัมชัญศรีราชา และโรงเรียนจุฬาราชวิทยาลัย ชลบุรี และได้ชนะเลิศ โปรลีกในปี 2548 และได้เลื่อนมาเล่นใน ไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกในปี 2549

ปี 2549 ทีม ชลบุรี ร่วมลงแข่งขันฟุตบอลวินส์คัพ ในนามของ สโมสรราชประชา และเข้าร่วมแข่ง ถึงคโปรคัพ และได้ผ่านเข้ารอบสุดท้าย ได้อันดับสอง รองจาก สโมสรฟุตบอล ทัมปีเนสโรเวอร์ ในวันที่ 26 พฤศจิกายน พ.ศ. 2549

2) ยุคปัจจุบัน

ปี 2550 สโมสรฟุตบอลชลบุรี ภายใต้การนำของหัวหน้าผู้ฝึกสอน จเด็จ มีลาภ สามารถคว้าตำแหน่งชนะเลิศ ในการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก ฤดูกาล 2550 เป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ของสโมสร และได้สิทธิเป็นตัวแทนจากประเทศไทยเข้าร่วมแข่งขันฟุตบอล รายการเอเอฟซีแช มเปียนส์ลีก

ปี 2551 สโมสรฟุตบอลชลบุรีสามารถคว้าแชมป์ฟุตบอลถ้วยพระราชทาน ก ประจำปี 2550 มาได้ แต่ไม่สามารถป้องกันแชมป์ฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกไว้ได้ ทำได้เพียงตำแหน่งรองชนะเลิศ ส่วนทีมชนะเลิศได้แก่สโมสรฟุตบอลการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (ปัจจุบันคือสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด) ทำให้ต้องไปเล่นในรายการเอเอฟซีคัพซึ่งเป็นถ้วยรองในระดับทวีปเอเชียแทน

ปี 2552 สโมสรฟุตบอลชลบุรี มีการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งเฮดโค้ช โดยได้เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง จากจุฬา ยูไนเต็ด มาคุมทีมแทน จเด็จ มีลาภ ที่ย้ายไปคุม พัทยา ยูไนเต็ด ในปีนี้สามารถคว้าแชมป์ฟุตบอลถ้วยพระราชทาน ก. ประจำปี 2551 มาครองได้อีกครั้ง แต่ในฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกทำได้เพียงตำแหน่งรองชนะเลิศอีกครั้งหนึ่ง ส่วนทีมชนะเลิศได้แก่สโมสรฟุตบอลเมืองทอง-หนองจอก ยูไนเต็ด

ปี 2553 สโมสรฟุตบอลชลบุรี ได้ จเด็จ มีลาภ กลับมาคุมทัพอีกครั้งพร้อมกับย้ายสนามเหย้ามาจากสิรินธร โรงเรียนอัสสัมชัญศรีราชา มาที่สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตชลบุรี ในฤดูกาลนี้สโมสรทำได้เพียง อันดับที่ 3 ในการแข่งขันไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก แต่ก็ยังสามารถคว้ารางวัลชนะเลิศฟุตบอลถ้วยในรายการมูลนิธิไทยคม เอฟเอคัพ มาครองได้ เป็นครั้งแรกทำให้ได้รับสิทธิเป็นตัวแทนจากประเทศไทยเข้าร่วมแข่งขันฟุตบอลรายการเอเอฟซีคัพประจำปี 2554

ปี 2554 สโมสรฟุตบอลชลบุรี ย้ายสนามเหย้าจาก สนามสถาบันการพลศึกษาวิทยาเขตชลบุรี มาใช้สนาม ชลบุรี สเตเดียม ได้ วิทยา เลาหลุล ลงมารับตำแหน่งผู้จัดการทีมเต็มตัว ทำงานร่วมกับ จเด็จ มีลาภ ซึ่งในปีเดียวกันนี้สโมสร สามารถคว้าแชมป์ฟุตบอลถ้วยพระราชทาน ก. ประจำปี 2553 มาครองได้ ซึ่งถือเป็นการคว้าแชมป์สมัยที่สามในประวัติศาสตร์สโมสร และจบอันดับด้วยตำแหน่งรองชนะเลิศไทยพรีเมียร์ลีก เป็นสมัยที่สาม แต่ได้สิทธิเข้าไปเล่นรอบคัดเลือกในรายการ เอเอฟซี แชมป์เปียนลีกอีกครั้ง

ปี 2555 สโมสรฟุตบอลชลบุรี เปลี่ยนผู้สนับสนุนอุปกรณ์กีฬาจาก เอฟบีที เป็น ไนกี้ และเริ่มเปิดฤดูกาลด้วยการป้องกันตำแหน่งชนะเลิศรายการฟุตบอลชิงถ้วยพระราชทาน ก. ไว้ได้

อีกสมัย โดยการเลื่อนเอาชนะจุดโทษสโมสร บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ไป 6 ประตู ต่อ 5 ภายหลังเสมอในเวลา 90 นาที 2 ประตู 2 ส่วนในรายการไทยพรีเมียร์ลีกจบอันดับด้วยตำแหน่งรองชนะเลิศ อีกครั้งหนึ่ง และผลงานในถ้วย เอฟเอ คัพ 2012 สโมสรฟุตบอลชลบุรีสามารถเข้าถึงรอบรองชนะเลิศ ซึ่งถือว่าเป็นครั้งแรกของประวัติศาสตร์สโมสร

3) แผนการจดทะเบียนเป็นบริษัทนิติบุคคล

เดือนเมษายน พ.ศ. 2551 สโมสรฟุตบอลชลบุรีเตรียมจดทะเบียนสโมสรให้อยู่ในรูปของบริษัทนิติบุคคล โดยใช้ชื่อ “บริษัท สโมสรฟุตบอลชลบุรี จำกัด” พร้อมกับจดลิขสิทธิ์ฉายา “ฉลามชล” และโลโก้ปลาฉลามของสโมสรด้วย ซึ่งบริษัทจะทำหน้าที่อย่างเต็มตัวในการแข่งขันไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกฤดูกาลปี พ.ศ. 2552 เพื่อความสะดวกในการวางงบประมาณทำทีมและแผนงานต่าง ๆ ทั้งนี้ ธรรมพ สิงห์โตทอง ผู้ช่วยผู้จัดการทีม ประเมินการว่าจะใช้เงินทุนในการจัดตั้งไม่ต่ำกว่า 5 ล้านบาท โดยมีผู้ร่วมก่อตั้ง 7 คน ส่วนอุปสรรคที่จะได้พบหลังจากการจดทะเบียนคือ สโมสรรวมถึงนักฟุตบอลทุกคนจะต้องเสียภาษีรวมแล้วประมาณร้อยละ 7 ซึ่งอาจจะไม่เพียงพอกับงบประมาณการทำทีมที่ได้รับทุกปี โดยในประเด็นนี้ ธรรมพกล่าวว่า จะต้องดำเนินการอย่างรอบคอบเพื่อให้มีงบประมาณเพิ่มขึ้นพอที่จะใช้จ่ายในทุกด้าน

4) เข้าร่วมแข่งขันในระดับทวีปครั้งแรก

ทีมชลบุรีได้สิทธิร่วมแข่งขันในเอฟเอแชมเปียนส์ลีกในฐานะผู้ชนะเลิศไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก 2550 โดยหลังจากจับฉลากแบ่งสาย ชลบุรีได้อยู่ในสาย G แข่งขันกับ เมลเบิร์นวิกตอรี (ออสเตรเลีย) กัมบะ โอซะกะ (ญี่ปุ่น) และ ซุนนัม ดรากอนส์ (เกาหลีใต้) โดยทีมชลบุรีได้ใช้สนามศุภชลาศัย เป็นสนามเหย้าแทน สนามเทศบาลเมืองชลบุรี ซึ่งไม่ผ่านการตรวจมาตรฐานของเอฟเอซึ่งทีมชลบุรี โชว์ฟอร์มใน 2 นัดแรกได้อย่างยอดเยี่ยม เมื่อนัดแรกสามารถบุกไปเสมอกัมบะ โอซะกะได้ถึงถิ่น แบบชนิดที่เรียกว่าโดนเจ้าถิ่นตีเสมอในช่วงทดเวลาบาดเจ็บอย่างน่าเสียดาย และต่อมาในนัดที่สอง สามารถเปิดบ้านไล่ถล่ม เมลเบิร์น วิกตอรี ยอดทีมจากออสเตรเลีย ไปได้แบบขาดลอย 3 ประตูต่อ 1 แต่ทว่า ใน 4 นัดที่เหลือ ชลบุรีสามารถเก็บเพิ่มได้อีกแค่แต้มเดียว ในนัดที่ปิดรังเสมอกับ ซุนนัม ดรากอนส์ จากเกาหลีใต้ ทำให้ในท้ายที่สุดแล้ว ชลบุรีจึงได้อันดับบ๊วยของกลุ่มชาวเข้าไปเล่นในรอบต่อไปในที่สุด อย่างไรก็ดี ถือว่าเป็นผลงานที่น่าประทับใจสำหรับชลบุรีสำหรับการแข่งขันระดับทวีปครั้งแรก

5) เอฟเอคัพ 2554

ทีมชลบุรีได้สิทธิร่วมแข่งขันในรายการเอเอฟซีคัพหลังทำได้เพียงตำแหน่งรองชนะเลิศไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก 2551 ซึ่งรายการนี้เป็นรายการที่รองมาจากเอเอฟซีแชมเปียนส์ลีก โดยภายหลังจากจับฉลากแบ่งสายรอบแรก ชลบุรีได้อยู่ในสาย G โชนตะวันออก โดยอยู่ร่วมสายเดียวกับทีม ฮานอย เอซีบี (เวียดนาม) อีสเทิร์น แอสเลติก (ฮ่องกง) และ เกดาห์ (มาเลเซีย)

ด้วยผลงานอันยอดเยี่ยมชลบุรีเข้ารอบ 16 ทีมสุดท้ายในฐานะแชมป์ของกลุ่ม G ไปเจอกับทีม พีเอสเอ็มเอส เมดาน จากประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งชลบุรีเอาชนะไปได้ด้วยสกอร์ 4 ประตูต่อ 0 ผ่านเข้ารอบ 8 ทีมสุดท้ายได้สำเร็จ พบกับบินห์เยือง สโมสรจากเวียดนาม แต่ก็ต้องพบกับความผิดหวังเมื่อทีม ตกกรอบ 8 ทีมสุดท้าย

ในปี พ.ศ. 2554 ทีมชลบุรีได้สิทธิเข้าร่วมการแข่งขันรายการเอเอฟเอคัพอีกครั้งในฐานะแชมป์เอเอฟเอคัพ ผลการจับสลากแบ่งสายชลบุรีได้อยู่สาย H ร่วมสายกับ สโมสรเปอซิปุระชัยปุระ จากซูเปอร์ลีกอินโดนีเซีย สโมสรเซาต์ไชน่า จากประเทศฮ่องกง และสโมสรคิงฟิชเชอร์อีสต์เบงกอล จากประเทศอินเดีย ผลการแข่งขันในรอบแบ่งกลุ่มปรากฏว่าชลบุรีสามารถคว้าอันดับที่หนึ่งของกลุ่ม H ด้วยผลงาน ชนะ 4 เสมอ 1 และแพ้ 1 มี 13 คะแนน ได้สิทธิเข้ารอบ 16 ทีมสุดท้ายและได้สิทธิเล่นเป็นเจ้าบ้านพบกับสโมสรฟุตบอลศรีวิจายา จากประเทศอินโดนีเซีย^[9] และสามารถเอาชนะเข้าสู่รอบ 8 ทีมสุดท้ายได้ โดยเข้าไปพบกับทีมนาซาฟจากอุซเบกิสถาน โดยชลบุรีเป็นฝ่ายแพ้การควอลิฟายนาซาฟหลังประตูลงสองนัดเท่านั้น 1 ประตู ต่อ 1 ตกกรอบไปในที่สุด

6) เอเอฟซีแชมเปียนส์ลีก 2555

ภายหลังจากเอเอฟซีปรับจำนวนทีมจากประเทศไทยให้สามารถเข้าร่วมแข่งขันในรายการเอเอฟซีแชมเปียนส์ลีกรอบแบ่งกลุ่ม 1 ทีม และรอบคัดเลือกอีก 1 ทีม ทำให้ชลบุรีได้สิทธิเข้าไปเล่นในรอบคัดเลือกเอเอฟซีแชมเปียนส์ลีก โชนตะวันออกอีกครั้ง ด้วยสาเหตุที่ว่าทีมบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดคว้าตำแหน่งชนะเลิศทั้งรายการไทยพรีเมียร์ลีกและรายการเอเอฟเอคัพทั้งสองรายการ ทำให้ชลบุรีซึ่งได้ตำแหน่งรองชนะเลิศไทยพรีเมียร์ลีกได้สิทธิตัวแทนของประเทศไทยอีกหนึ่งทีม โดยจะเข้าไปพบกับโปฮัง สตีลเลอร์ส จากเกาหลีใต้ ก่อนที่จะเข้าสู่รอบแบ่งกลุ่มต่อไป แต่ก็แพ้ไปด้วยสกอร์ 2-0 จึงตกมาเล่นในรายการรองอย่างเอเอฟซีคัพ 2012

7) เอเอฟซีคัพ 2555

หลังจากที่ตกกรอบคัดเลือกเอเอฟซีแชมเปียนส์ลีก จากการบุกไปแพ้ โปฮัง สตีลเลอร์ส ของเกาหลีใต้ไป 2 - 0 ชลบุรีได้สิทธิไปเล่นใน เอเอฟซีคัพ ซึ่งเป็นถ้วยรองของเอเอฟซีแชมเปียนส์ลีก โดยชลบุรีได้อยู่ใน กลุ่มจี ร่วมกับย่างกุ้ง ยูไนเต็ด จากประเทศพม่า โฮม ยูไนเต็ด จากประเทศ

สิงคโปร์ และ ซิดีเซนต์ แอร์แลนด์ จากประเทศฮ่องกง ซึ่งชลบุรี ได้แชมป์ของกลุ่มจี และ โสมยูไนเต็ด เป็นรองแชมป์

โดยชลบุรีลิทเทิลในรอบ 16 ทีมสุดท้ายพบกับอัล ซาวร่า รองแชมป์ กลุ่มอี จากประเทศอิรัก ทำการแข่งขันในวันที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2555 เวลา 19.00 (ตามท้องถิ่น) ที่ ชลบุรีสเตเดียม จังหวัดชลบุรี ประเทศไทย ผลปรากฏว่า ชลบุรี ชนะ อัล ซาวร่า ไปได้ 1 - 0 จากประตูของพิภพ อ่อนไม้ ในนาทีที่ 8 จึงผ่านเข้ารอบไปสู่รอบ 8 ทีมสุดท้ายต่อไป

ชลบุรีได้ไปเจอกับสโมสรกีฬาอัลฮอร์ตา จากประเทศซีเรีย โดยรอบแรกเล่นที่ชลบุรีสเตเดียม ผลปรากฏว่าชลบุรีแพ้ไป 2 - 1 ผลปรากฏว่าชลบุรีได้ 2 ประตู จากติอาโก กุญญา ในช่วงต่อเวลาพิเศษ ครบ 120 นาที ชลบุรีจึงบุกไปชนะได้ 4 - 2 รวมสกอร์จากนัดแรก ชลบุรีชนะไป 5 - 4 โดยรอบก่อนรองชนะเลิศ ชลบุรีจะได้พบกับ สโมสรฟุตบอลอาร์บิล จากประเทศอิรัก ซึ่งนัดแรกชลบุรีบุกไปแพ้ถึง 1 - 4 และนัดที่สองได้กลับมาเล่นที่ชลบุรีก็แพ้ไปด้วยสกอร์เดิม 1 - 4 รวมผลสองนัดชลบุรีตกรอบไปด้วยสกอร์รวม 8 - 2 จบเส้นทางในเอเอฟซีคัพ 2555 โดยเท่านี้

8) ตราสัญลักษณ์ของสโมสร



แผนภาพที่ 2.8 แสดงตราสัญลักษณ์ของสโมสร ชลบุรี เอฟซี

9) สนามฟุตบอล



แผนภาพที่ 2.9 แสดงสนามทีมเหย้าของสโมสร ชลบุรี เอฟซี (ชลบุรี สเตเดียม)

ชลบุรี สเตเดียม หรือ สนามองค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี เป็นสนามกีฬาเอนกประสงค์ ตั้งอยู่ที่บริเวณสวนหลวง ร.9. อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี มีความจุ 8,600 ที่นั่ง ปัจจุบันใช้เป็นสนามเหย้าของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี

2.5.3 ประวัติสโมสรฟุตบอล บีอีซี เทโร ศาสน

1) การก่อตั้งสโมสรฟุตบอล

สโมสรฟุตบอล บีอีซี-เทโร ศาสน หรือ "ทีมเจ้าบุญทุ่ม" เมืองไทย ได้เริ่มก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2535 เดิมเรียกกันในนามทีม โรงเรียนศาสนวิทยา ซึ่งมี นายวรวิทย์ มะกุดี เป็นผู้ก่อตั้ง และเข้าทำการแข่งขันฟุตบอลชิงถ้วยพระราชทาน ประเภท ง. หรือ ดิวิชัน 3 ที่เรียกกันตามหลักสากล และเมื่อในปี พ.ศ. 2536 ทีมก็ได้เลื่อนชั้นขึ้นมาเล่นด้วย ค. ปี พ.ศ. 2537 ได้เลื่อนชั้นขึ้นมาเล่นด้วย ข. ปี พ.ศ. 2538 ทีมได้ก้าวขึ้นมาเล่นด้วย ก. และในปี พ.ศ. 2539 ทีมก็ได้เข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกเป็นครั้งแรก และในปีนั้นเอง นายวรวิทย์ มะกุดี และ นาย ไบรอัน แอล. มาร์กเกอร์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ได้ร่วมทีมกันระหว่าง โรงเรียนศาสนวิทยา กับ บริษัท เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด โดยใช้ชื่อทีมว่า สโมสรฟุตบอลเทโร ศาสน และได้อันดับที่ 12 จากจำนวน 18 ทีม, ปี พ.ศ. 2540 เข้าร่วมทำการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกได้อันดับที่ 5

ต่อมาในปี พ.ศ.2541 บริษัท บีอีซี เวิร์ด จำกัด (มหาชน) ได้เข้ามาสนับสนุนทีมสโมสรฟุตบอลเทโร ศาสน และได้เปลี่ยนชื่อสโมสรฯ เป็น สโมสรฟุตบอล บีอีซี-เทโร ศาสน และได้เข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก ได้อันดับที่ 3 และรายการ เอฟ เอ คัพ เข้ารอบ 8 ทีมสุดท้าย ในปี พ.ศ.2542 ได้เข้าร่วมการแข่งขัน ฟุตบอลไทยลีก ได้อันดับที่ 3 และรายการ เอฟ เอ คัพ เข้ารอบ 4 ทีมสุดท้ายและในปี พ.ศ. 2543 ได้เข้าร่วมการแข่งขัน ฟุตบอลไทยลีก ได้อันดับที่ 1 ถือว่าได้แชมป์เป็นครั้งแรกของสโมสร และชนะเลิศรายการฟุตบอลถ้วยพระราชทานประเภท ก. จนถึงปี พ.ศ. 2544 เข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกก็ได้เป็นแชมป์ จี เอส เอ็ม ไทยลีก (2 สมัย) ติดต่อกัน

ในปี พ.ศ. 2548 สโมสรฟุตบอลอาร์เซนอล หนึ่งในสโมสรฟุตบอลที่เก่าแก่และมีชื่อเสียงมากที่สุดในโลก ของประเทศอังกฤษ ได้ประกาศยุทธศาสตร์การกีฬาครั้งสำคัญร่วมกับยักษ์ใหญ่วงการบันเทิงของเมือง ไทย บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) เพื่อสร้างประวัติศาสตร์ผืนกำแพงพันธมิตรทางฟุตบอล ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะช่วยกันยกระดับมาตรฐานการเล่น

ฟุตบอลของไทย และในขณะเดียวกันก็ช่วยกันสร้างชื่อเสียงของทั้ง อาร์เซนอล และ บีอีซี เทโร ศาสน ในประเทศไทยรวมทั้งในภูมิภาคเอเชียนี้อีกด้วย

2) ตราสัญลักษณ์ของสโมสร



แผนภาพที่ 2.10 แสดงตราสัญลักษณ์ของสโมสรบีอีซี เทโร ศาสน

3) สนามฟุตบอล



แผนภาพที่ 2.11 แสดงสนามทีมเหย้าของสโมสรบีอีซี เทโร ศาสน

สนามกีฬาเฉลิมพระเกียรติ 72 พรรษา เป็นสนามกีฬาที่ใช้กันได้หลายประเภท ตั้งอยู่ในเขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร ปัจจุบันได้รับการใช้งานเป็นสนามเหย้าของ สโมสรฟุตบอล

บีอีซี เทโรศาสน โดยสามารถจุได้ประมาณ 15,000 คน โดยสนามนี้มีสเตนค์ขนาดใหญ่ 2 ด้าน โดยด้านหนึ่งมีหลังคาสปอยเลอร์ขนาดใหญ่ และสนามนี้เป็นสนามแบบไม่มีเก้าอี้

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 งานวิจัยในประเทศ

กฤติญา แซงสะ (2552) ทำการศึกษาความต้องการและการได้รับการตอบสนองของแฟนคลับในด้านการให้บริการของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี โดยเปรียบเทียบความต้องการและการได้รับการตอบสนองของกลุ่มแกนนำ และกลุ่มสมาชิก โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามตามหลักการส่วนประสมการตลาดการบริการ (7P's) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีความเที่ยงตรงเท่ากับ 0.97 กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มแกนนำ 59 คน และกลุ่มสมาชิก 327 คน โดยผลการศึกษาพบว่า

- 1) ความต้องการและการได้รับการตอบสนองของแฟนคลับ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก
- 2) เปรียบเทียบความต้องการและการได้รับการตอบสนองของกลุ่มแฟนคลับในด้านการให้บริการภายในกลุ่มแกนนำและกลุ่มสมาชิกโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
- 3) เปรียบเทียบความต้องการและการได้รับการตอบสนองของกลุ่มแฟนคลับในด้านการให้บริการระหว่างกลุ่มแกนนำและกลุ่มสมาชิก ความต้องการและการได้รับการตอบสนองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 4) การได้รับการตอบสนองของแฟนคลับในด้านการให้บริการของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ของกลุ่มแกนนำกับกลุ่มสมาชิก โดยรวมและรายด้านมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วาสนา บุตรโพธิ์ (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวัง การรับรู้และความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกาย จังหวัดชลบุรี ผลวิจัยพบว่า

- 1) กลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับบริการโดยรวมมีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง การรับรู้อยู่ในระดับมาก และความพึงพอใจอยู่ในระดับที่ประทับใจ

2) การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความคาดหวังในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับบริการพบว่า ด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความคาดหวังแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านเพศ และระดับการศึกษา

3) การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับบริการพบว่า ด้านการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านเพศ และอายุ

4) การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับบริการพบว่า ด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชนุคร ชีรวัฒนอมร (2555) ทำการวิจัยเรื่องความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสนามกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ ผลการวิจัยพบว่า

1) ผู้ใช้บริการมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายได้พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

2) ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศ โดยการทดสอบค่า “ที” พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปวีณา แส่นโครต (2549) ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการศูนย์กีฬามหาวิทยาลัยของรัฐ ซึ่งการศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการศูนย์กีฬามหาวิทยาลัยของรัฐจำนวน 8 สถาบัน จำนวนทั้งสิ้น 485 คน ทำการรวบรวมเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ เอส พี เอส เอส สำหรับ วินโดวส์ (SPSS for Windows)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจต่อศูนย์กีฬามหาวิทยาลัยของรัฐ ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย ด้านการบริการ และด้านอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการศูนย์กีฬามหาวิทยาลัยของรัฐ

กับตัวแปร พบว่า อายุและระดับการศึกษามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับตัวแปร เพศ ความถี่ในการออกกำลังกายและระยะเวลาที่มาใช้บริการ มีความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กอบกาญจน์ พุทธาศรี (2554) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก โดยได้ทำการศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะทางภูมิศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอล ตลอดจนความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยคือผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แท้จริง ดังนั้นจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น จากการเก็บตัวอย่างแบบสอบถามออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้แฟนบอลหรือผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกอย่างแท้จริง ผลการวิจัยสรุปดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ชมฟุตบอลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี มีสถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป

2) การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางภูมิศาสตร์ พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในภาคกลาง อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และอาศัยอยู่ในจังหวัดเดียวกับสโมสรฟุตบอลที่ชื่นชอบ

3) การวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกด้านกิจกรรม พบว่ามีการปฏิบัติด้านกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับปฏิบัติมากที่สุดในการออกไปชมการแข่งขันที่สนาม ด้านความสนใจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความสนใจมากที่สุดในข้อ การสนใจติดตามข่าวสารวงการฟุตบอล และการให้ความสนใจกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทย

4) การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่มีต่อสโมสรฟุตบอลที่ชื่นชอบ พบว่าปัจจัยด้านราคา ในรายละเอียดราคาสินค้าเข้าชมการแข่งขันที่เหมาะสม เป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

5) การวิเคราะห์ข้อมูลความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรักต่อสโมสรฟุตบอลที่ชื่นชอบโดยรวมในระดับมาก และด้านความภักดี

ต่อสโมสรฟุตบอลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรักสโมสรฟุตบอลที่ชื่นชอบโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ธานี ตะกรุดทอง (2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของสมาชิกต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดของศูนย์ออกกำลังกาย ผลการวิจัยพบว่า

- 1) ความพึงพอใจในด้านสินค้าและบริการอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง
- 2) ความพึงพอใจในด้านราคาสมาชิกอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง
- 3) ความพึงพอใจในด้านสถานที่อยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง
- 4) ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง
- 5) ความพึงพอใจในด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของสมาชิกอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลางทุกด้าน แต่ในด้านกิจกรรมต่างๆ นั้น จะน้อยที่สุด เนื่องจากความชอบในการออกกำลังกายของสมาชิกมีความต่างกันมาก จึงทำให้ยากที่จะจัดกิจกรรมด้านนี้ให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

วาสนา โฉมดี (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการในศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทย เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ พร้อมทั้งศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ผลวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการในศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าเกือบทุกด้านอยู่ในระดับมากทั้งหมด ยกเว้นด้านประชาสัมพันธ์ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการในศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทย โดยรวมพบว่าผู้รับบริการ ที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทผู้ใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน ยกเว้นระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.6.2 งานวิจัยต่างประเทศ

เซอร์บาและคณะ (Zorba et al., 2004: 48-56) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการกีฬาและกิจกรรมนันทนาการของบุคคลระดับผู้บริหาร เครื่องมือที่ใช้ศึกษาคือแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 15 ข้อคำถาม ได้ถูกส่งไปยังหมู่บ้านตากอากาศชั้นนำในจังหวัดมุลกา

จำนวน 15 ข้อคำถาม ประกอบด้วยโรงแรมระดับห้าดาว จำนวน 8 โรงแรม และโรงแรมระดับสี่ดาว จำนวน 7 โรงแรม

ผลการศึกษาพบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างการเลือกใช้บริการกีฬาและกิจกรรมนันทนาการของบุคคลระดับผู้บริหารกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม โดยเฉพาะการบริการติดตามผลหลังการขายที่จริงจังและต่อเนื่อง ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าการจัดการตลาดที่เหมาะสมและการดำเนินกิจกรรมที่สัมพันธ์กันมีผลต่อการพัฒนาและขยายตัวของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

หยู, ชาง และเหลียง (Yu, Chang & Liang, 2006) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจและความภักดีในอุตสาหกรรมนันทนาการของชาวไต้หวัน ซึ่งมีวัตถุประสงค์การวิจัยคือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจ และความภักดีของอุตสาหกรรมนันทนาการ โดยใช้แบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่าง 200 ชุด และได้รับกลับคืนมา 182 ชุด คิดเป็นร้อยละ 91 ของประชากร โดยมีค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามคิดเป็นด้านคุณภาพการบริการ 0.92 ด้านความพึงพอใจ 0.88 และด้านความภักดี 0.70 โดยวิเคราะห์ผลสรุปดังนี้

- 1) ด้านประชากรศาสตร์พบว่า ความแตกต่างระหว่างด้านประชากรศาสตร์กับคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความภักดี
- 2) ด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพของการบริการโดยรวมอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งต้องการการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อให้เกิดความพอใจ
- 3) มีความสัมพันธ์กันทุกมิติระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตามพบว่าทั้งสามมิติที่กล่าวมา เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยแล้วระดับคุณภาพการบริการสามารถบอกระดับของความพึงพอใจในบริการ และความภักดีในอุตสาหกรรมนันทนาการได้

อาฟนิโนส และคณะ (Afthinos et al., 2005) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความคาดหวังของลูกค้าในสถานบริหารร่างกายประเทศกรีซ โดยมีวัตถุประสงค์คือการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าในสถานบริหารร่างกาย โดยได้ศึกษาตัวแปรของปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ ประเภทของกีฬา และตัวแปรของลักษณะทางจิตวิทยาคือ แรงจูงใจ โดยใช้แบบสอบถาม QUESC รวม 43 ข้อ แบบสอบถามมี 2 ส่วนคือ ส่วนที่หนึ่งเป็นแบบสอบถามเรื่องความต้องการ ความคาดหวังต่อสถานบริหารร่างกาย และส่วนที่สองเป็นแบบสอบถามถึงการรับรู้คุณภาพการบริการในสถานบริหารร่างกาย โดยกลุ่มประชากรเป็นลูกค้าในสถานบริหารร่างกายจำนวน 500 คน และได้รับแบบสอบถามคืนรวม 346 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 ซึ่งเป็นสมาชิก

ในสถานบริหารร่างกายแบบเอกชน 6 แห่ง ในกรุงเอเธนส์ ประเทศกรีซ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า การให้บริการในสถานบริหารร่างกาย ซึ่งมีลักษณะเฉพาะของการบริการแบบไม่อาจจับต้องได้ (Intangible) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Attitude) ความเป็นไปได้ (Abilities) ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทางด้านราคาและโปรแกรมการออกกำลังกายของแต่ละสถานบริหารร่างกายที่ได้ออกแบบไว้ให้ และพบความแตกต่างระหว่างเพศกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการในสถานบริหารร่างกาย

ชาน ดิง และชาย (M.C Chan, Y. Ding & K.H. Chai, 2008) ทำการวิจัยเรื่อง The Collective Effects of Product and Service Quality on Customer Satisfaction – iPod & iTunes ซึ่งเป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของคุณภาพสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีในตราสินค้า ที่เกี่ยวพันกันมากกว่า 20 ปี โดย จุดประสงค์ของงานวิจัยคือการศึกษาผลกระทบจากการรับรู้ของลูกค้าในคุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการ จากความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีในกรณีของ iPod และ iTunes ซึ่งทำการสัมภาษณ์เน้นไปที่คนที่ต้องการหรือมีความตั้งใจจะซื้อทั้งคุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการของ iPod (ทั้ง Hardware และ Software) และคุณภาพ Software ของ iTunes ความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อ iPod และ iTunes และความเห็นจากบุคคลที่มีการใช้ iTunes คู่กับ iPod

ผลการวิจัยสามารถสรุปอย่างกว้างๆ ได้ว่า ในมุมมองของผู้บริโภค “คุณภาพ” มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอย่างมาก เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้น องค์กรต่างๆ จึงพยายามนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพและการบริการที่ดีเพื่อให้ลูกค้าพอใจ ในอดีตจะให้ความสำคัญกับ Hardware มาก ต่อมาคอนเซ็ปของ Product Quality จะหมายถึงคุณภาพของทั้ง Hardware และ Software บริษัทต่างๆ ตระหนักว่าถ้าจะขายองค์กรให้เติบโตจะพัฒนาแต่ตัวสินค้าไม่ได้ เรื่องบริการ (Service) ก็เป็นเรื่องสำคัญ

ไลล์ กริฟฟิน และบาบินน์ (Lai, Griffin & Babin, 2009) ทำการวิจัยเรื่อง How Quality, Value, Image and Satisfaction Create Loyalty at a Chinese Telecom ซึ่งมีวัตถุประสงค์คือการใช้ Integrative Model มาทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการ (Service Quality) การรับรู้ด้านค่านิยม (Perceived Value) การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ (Image Perceptions) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และความจงรักภักดี (Loyalty) ของผู้บริโภคในประเทศจีน งานวิจัยทำโดยการเก็บข้อมูลจากลูกค้าของบริษัทที่ทำธุรกิจทางด้านโทรศัพท์มือถือในประเทศจีน จำนวน 118 คน

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้ด้านค่านิยม และการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ ซึ่งการรับรู้ด้านค่านิยมและการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนความรู้สึที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านค่านิยม ซึ่งทั้งความพึงพอใจของลูกค้าและการรับรู้ด้านค่านิยม ทั้งสองปัจจัยนี้มีความสำคัญต่อความจงรักภักดี ส่วนตัวแปรอื่นๆ ระหว่างคุณภาพการบริการ และความรู้สึที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้ามีผลกระทบในระดับปานกลางต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การทำวิจัยเรื่อง การตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยและการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อสำรวจสภาพความเป็นจริงและความคาดหวังของแฟนคลับที่มีต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ สโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยที่มีการนำหลักการตลาดบริการมาปรับใช้ในการบริการแฟนคลับและผู้ใช้บริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ทั้งหมด 3 สโมสร ประกอบไปด้วย

- 1) สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด
- 2) สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี
- 3) สโมสรฟุตบอลบีอีซี เทโรศาสน

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลักที่เกี่ยวกับการตลาดบริการของสโมสรอาชีพในประเทศไทย ได้แก่

- 1) ผู้จัดการทีม หรือ ผู้จัดการทั่วไปสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด จำนวน 1 คน
- 2) ผู้จัดการฝ่ายการตลาด สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด จำนวน 1 คน
- 3) ผู้จัดการทีม หรือ ผู้จัดการทั่วไปสโมสรชลบุรี เอฟซี จำนวน 1 คน
- 4) ผู้จัดการฝ่ายการตลาด สโมสรชลบุรี เอฟซี จำนวน 1 คน

5) ผู้จัดการทีม หรือ ผู้จัดการทั่วไปสโมสรบีอีซี เทโร ศาสน จำนวน 1 คน
 6) ผู้จัดการฝ่ายการตลาด สโมสรบีอีซี เทโร ศาสน จำนวน 1 คน
 กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อสอบถามสภาพความเป็นจริงและความคาดหวังของแฟนคลับต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ได้แก่

- | | |
|---|------------------|
| 1) แฟนคลับของสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด | จำนวน 228,256 คน |
| 2) แฟนคลับของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี | จำนวน 101,036 คน |
| 3) แฟนคลับของสโมสรฟุตบอลบีอีซี เทโร ศาสน | จำนวน 61,929 คน |

รวมจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด จำนวน 391,221 คน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ให้ข้อมูลหลักจากสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ซึ่งมีคุณสมบัติเป็นสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยที่มีการนำการตลาดบริการแบบ 7P's เข้ามาใช้ในการให้บริการแฟนคลับและลูกค้าทั่วไปของสโมสร รวมไปถึงสโมสรฟุตบอลอาชีพที่สามารถทำผลงานจบอันดับที่ 1-3 ในการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก ฤดูกาล 2011-2012 และเคยเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลเอเอฟซี แชมป์เปียนลีก หรือเอเอฟซีคัพที่ทางสมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (AFC) ได้จัดการแข่งขันขึ้นโดยผู้วิจัยได้เลือกสโมสรฟุตบอลอาชีพที่มีคุณสมบัติ ที่กล่าวมาข้างต้น 3 สโมสร ประกอบไปด้วย

1) สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ได้ทำผลงานจบอันดับที่ 1 ในการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก ฤดูกาล 2011-2012 โดยมีผู้เข้าชมการแข่งขันตลอดฤดูกาลทั้งหมด 228,256 คน และเคยได้เข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลเอเอฟซี แชมป์เปียนลีก ในปีพุทธศักราช 2553 2554 และ 2556

2) สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ได้ทำผลงานจบอันดับที่ 2 ในการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก ฤดูกาล 2011-2012 โดยมีผู้เข้าชมการแข่งขันตลอดฤดูกาลทั้งหมด 101,036 คน และเคยได้เข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลเอเอฟซี แชมป์เปียนลีก ในปีพุทธศักราช 2551 และเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลเอเอฟซี คัพ ในปีพุทธศักราช 2552 2554 และ 2555

3) สโมสรฟุตบอลบีอีซี เทโร ศาสน ได้ทำผลงานจบอันดับที่ 3 ในการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก ฤดูกาล 2011-2012 โดยมีผู้เข้าชมการแข่งขันตลอดฤดูกาล

ทั้งหมด 61,929 คน และเคยได้เข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลเอเอฟซี แชมป์เปียนลีกในปีพุทธศักราช 2546

3.1.2.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) คือ ผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างมาเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งมีคุณสมบัติเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ มีความรู้ ทักษะ และความสามารถด้านการตลาดบริการให้กับสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย เป็นเวลา 3 ปีขึ้นไป ได้แก่

1) ผู้จัดการทีม หรือ ผู้จัดการทั่วไป	สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด จำนวน 1 คน
2) ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด จำนวน 1 คน
3) ผู้จัดการทีม หรือ ผู้จัดการทั่วไป	สโมสรชลบุรี เอฟซี จำนวน 1 คน
4) ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	สโมสรชลบุรี เอฟซี จำนวน 1 คน
5) ผู้จัดการทีม หรือ ผู้จัดการทั่วไป	สโมสรบีอีซี เทโร ศาสน จำนวน 1 คน
6) ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	สโมสรบีอีซี เทโร ศาสน จำนวน 1 คน
รวม	จำนวน 6 คน

3.1.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโรยามานะ (Yamane, 1973:727) และกำหนดความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05

สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่ม เท่ากับ 0.05

เมื่อนำจำนวนประชากรที่เป็นแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ทั้ง 3 สโมสร จำนวน 391,221 คน มาคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{391,221}{1 + 391,221(0.05)^2}$$

$$= 399.9989$$

$$= 400 \text{ คน}$$

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้การกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างโดยแบ่งประชากรที่เป็นแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย 3 อันดับแรก โดยมีวิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้

- 1) สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด จำนวนผู้เข้าชม 228,256 คน

$$\frac{228,256 \times 400}{391,221} = 233 \text{ คน}$$

- 2) สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี จำนวนผู้เข้าชม 101,036 คน

$$\frac{101,036 \times 400}{391,221} = 103 \text{ คน}$$

- 3) สโมสรฟุตบอลบีอีซี เทโรศาสน จำนวนผู้เข้าชม 61,929 คน

$$\frac{61,929 \times 400}{391,221} = 64 \text{ คน}$$

และเมื่อได้กำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้ทำการเลือกตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) แล้วทำการเก็บข้อมูลโดยนำแบบสอบถามให้แฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพทั้ง 3 สโมสรตอบแบบสอบถามตามความสนใจให้ได้ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักโดยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารมาจัดทำเป็นกรอบในการสัมภาษณ์และสร้างเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยได้ประยุกต์แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการแบบ 7P's ของคอตเลอร์ (Kotler, 2003) ตามกรอบแนวคิดที่ผู้วิจัยประกอบด้วย ราคา (Price) สถานที่ (Place) สินค้าและบริการ (Product) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้สัมภาษณ์ เช่น ชื่อ วุฒิการศึกษา ตำแหน่งทางการทำงาน ในปัจจุบันตำแหน่งปัจจุบัน ประสบการณ์ในการเข้ารับบริการ รวมทั้ง วัน เวลา และ สถานที่ที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่เกี่ยวกับการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีการบริหารการตลาดแบบ 7P's ประกอบด้วย

- 1) ราคา
- 2) สถานที่
- 3) สินค้าและบริการ
- 4) การส่งเสริมการตลาด
- 5) บุคลากร
- 6) กระบวนการให้บริการ
- 7) ลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณการใช้แบบสอบถาม เพื่อสำรวจสภาพความเป็นจริงและความคาดหวังของแฟนคลับต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

แบบสอบถามสำหรับแบบสอบถามเชิงปริมาณประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และเงินเดือนที่ได้รับ (Multiple Choice Questions) เป็นต้น

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพความเป็นจริงและความคาดหวังของแฟนคลับและผู้ให้บริการที่มีต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย โดยในแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบโดยแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับซึ่งใช้วิธีแบบลิเคิร์ต (Likert's scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5 หมายถึง การตลาดบริการมีความเหมาะสมระดับ มากที่สุด

4 หมายถึง การตลาดบริการมีความเหมาะสมระดับ มาก

3 หมายถึง การตลาดบริการมีความเหมาะสมระดับ ปานกลาง

2 หมายถึง การตลาดบริการมีความเหมาะสมระดับ น้อย

1 หมายถึง การตลาดบริการมีความเหมาะสมระดับ น้อยที่สุด

และเกณฑ์การประมวลค่าเฉลี่ยแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้ (Best, 1977)

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ความพึงพอใจและความคาดหวังของแฟนคลับต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ความพึงพอใจและความคาดหวังของแฟนคลับต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ความพึงพอใจและความคาดหวังของแฟนคลับต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง ความพึงพอใจและความคาดหวังของแฟนคลับต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพมาก

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง ความพึงพอใจและความคาดหวังของแฟนคลับต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่อง การตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ศึกษาและค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพ และทำการสังเคราะห์ออกมาเพื่อเป็นข้อคำถามในการวิจัย

3.3.2 รวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามการวิจัย

3.3.3 ขอคำปรึกษากับคณะกรรมการ และอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อสร้างแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามการวิจัย

3.3.4 สร้างแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามการวิจัย และให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเนื้อหาของแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม

3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

3.4.1 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ

3.4.1.1 ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง แล้วนำแบบสัมภาษณ์ดังกล่าวให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการการกีฬาเพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content-validity) และความตรงตามโครงสร้าง (Construction Validity)

3.4.1.2 นำแบบทดสอบที่ปรับปรุงแล้ว ไปทดลองใช้กับผู้ให้ข้อมูลหลักที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างประชากรจริงเพื่อศึกษาระยะเวลาที่ใช้ในการสัมภาษณ์ และอื่นๆ จำนวน 2-3 คน

3.4.1.3 นำข้อมูลที่ได้จากการทดลอง มาหาวิธีการสัมภาษณ์ เพื่อให้การสัมภาษณ์ประสบผลสำเร็จอย่างแท้จริง

3.4.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ

3.4.2.1. การตรวจสอบความตรง (Validity) ของเครื่องมือ โดยใช้ IOC (Index of item-objective congruence)

หลังจากที่ออกแบบสอบถามความคิดเห็นแล้ว ผู้วิจัยจะนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คนเพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง หรือ IOC (Index of Item-Objective Congruence) ซึ่งพบว่าทุกข้อคำถามมีค่า IOC ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามดังกล่าวมาใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้

3.4.2.2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม

หลังจากที่ได้ปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกับเนื้อหาแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) ความเที่ยง (Reliability) ก่อนการนำไปปฏิบัติจริงกับกลุ่มประชากร จำนวน 30 ท่านหลังจากนั้นนำไปวิเคราะห์ความเที่ยง (Reliability) ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา ของคอนบาช (Conbach Alpha - Coefficient) โดยได้ค่าความเที่ยง (Reliability) ตามตาราง 3.1

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	IOC	Reliability
ด้านผลิตภัณฑ์	.67 - 1.00	.78
ด้านราคา	.67 - 1.00	.83
ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย	.67 - 1.00	.87
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.67 - 1.00	.76
ด้านบุคคล	.67 - 1.00	.81
ด้านกระบวนการให้บริการ	.67 - 1.00	.85
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.67 - 1.00	.79

3.4.2.3 จัดทำเอกสาร และโครงร่างวิทยานิพนธ์เพื่อยื่นต่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน สาขาสังคมศาสตร์เพื่อเสนอขอรับพิจารณารับรองจริยธรรมการวิจัยในคน

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.1. ผู้วิจัยนำหนังสือขอความร่วมมือในการวิจัยจากคณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ไปติดต่อกับสโมสรฟุตบอลอาชีพทั้ง 3 สโมสร

3.5.2. ผู้วิจัยติดต่อขอเข้าพบผู้อำนวยการสโมสร ผู้จัดการทีม ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของสโมสรฟุตบอลอาชีพ และเข้าสัมภาษณ์ผู้อำนวยการสโมสร ผู้จัดการทีม ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของสโมสรฟุตบอลอาชีพ

3.5.3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปแจกแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ

3.5.4. ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามที่ได้มาตรฐานมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ในการตอบ

3.5.5. เมื่อตรวจสอบเสร็จแล้ว นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด มาทำการลงรหัสเพื่อนำไปวิเคราะห์และประมวลผลทางสถิติต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ทั้งหมดที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) นำผลสัมภาษณ์มาวิเคราะห์แล้วสรุปในรูปความเรียง

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยนำข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของแฟนคลับและผู้ใช้บริการที่มีต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2) เปรียบเทียบสภาพความเป็นจริงและความคาดหวังของแฟนคลับต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างสัมพันธ์กัน (T-test Dependent Samples)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการตลาดบริการ พร้อมทั้งศึกษาและเปรียบเทียบความเป็นจริงและความคาดหวังของแฟนคลับต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ประกอบด้วย ผู้จัดการทีม หรือผู้จัดการทั่วไป และผู้จัดการฝ่ายการตลาดของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด สโมสรชลบุรี เอฟซี และสโมสรบีอีซี เทโร ศาสน ทั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามสภาพความเป็นจริงและความคาดหวังของแฟนคลับของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด สโมสรชลบุรี เอฟซี สโมสรบีอีซี เทโร ศาสน ที่มีต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 6 คน เกี่ยวกับการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ประกอบไปด้วย ผู้จัดการทีม หรือ ผู้จัดการทั่วไป และผู้จัดการฝ่ายการตลาดของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด สโมสรชลบุรี เอฟซี และสโมสรบีอีซี เทโร ศาสน ดังนี้

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้ข้อมูลหลักมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1 ผู้จัดการทีม สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับฟุตบอลทำงานสโมสร เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด เป็นเวลา 6 ปี และผู้ชนะเลิศการแข่งขันฟุตบอลสπόνเซอร์ไทย พรีเมียร์ลีก ฤดูกาล 2012

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2 ผู้จัดการฝ่ายการตลาด สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับการทำงานด้านตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพ เป็นเวลา 4 ปี

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 3 ผู้จัดการทีม สโมสรชลบุรี เอฟซี ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับฟุตบอล โดยมีส่วนร่วมในการก่อตั้งสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี เป็นเวลา 21 ปี

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 4 ผู้จัดการฝ่ายการตลาด สโมสรชลบุรี เอฟซี ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับการทำงานด้านตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพ เป็นเวลา 6 ปี

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 5 ผู้จัดการทั่วไป สโมสรบีอีซี เทโร ศาสนา ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับฟุตบอลทำงานสโมสรบีอีซี เทโร ศาสนา มาเป็นเวลา 4 ปี

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 6 ผู้จัดการฝ่ายการตลาด สโมสรบีอีซี เทโร ศาสนา ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับการทำงานด้านตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพ เป็นเวลา 7 ปี

4.1.2 ผลจากการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับ การตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด สโมสรชลบุรี เอฟซี และสโมสรบีอีซี เทโร ศาสนา ภายใต้กรอบแนวคิด 7P's สามารถสรุปได้ ดังนี้

สโมสร เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

1) ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)

จากผลการสัมภาษณ์พบว่าสโมสร เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีการบริหารจัดการสินค้าและบริการของสโมสร ได้แก่ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ นักกีฬา รวมไปถึงของที่ระลึก เช่น แก้วน้ำ เสื้อเชิขร์ เสื้อแข่งขัน เสื้อซ้อม เสื้อกันหนาว หมวก กระเป๋า ลูกฟุตบอล ร่ม ตุ๊กตามาสคอตต์ ธงประจำสโมสร พวงกุญแจ นาฬิกา ฯลฯ โดยมีจุดมุ่งหมายและให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ให้กับสินค้าและบริการ โดยมีหลักการในการสร้างแบรนด์ดังนี้ เริ่มจากการสร้างเนื้อหาและเรื่องราวให้กับสินค้าและบริการของสโมสร รวมถึงวิเคราะห์กลุ่มแฟนคลับที่มีความต้องการสินค้าและบริการประเภทใดมากที่สุดหลังจากนั้นจึงกำหนดจุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning) ของสินค้าและบริการในการกระจายไปสู่กลุ่มแฟนคลับทั้งในตลาดระดับบน (Hi-end Market) จนกระทั่งถึงลูกค้าในตลาดระดับล่าง (Low-end Market) ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลหลัก ที่ว่า

“การสร้างแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ต้องทำในการดำเนินธุรกิจ เพราะการที่ธุรกิจจะดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่องนั้น แบรนด์จะต้องมีเนื้อหาและเรื่องราว (Story) ที่แข็งแกร่ง” (สัมภาษณ์ ณ วันที่ 5/2/2557)

“ลูกค้าของเรามีหลากหลายชนชั้น เพราะฉะนั้นเราจะต้อง
ออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด” (สัมภาษณ์
ณ วันที่ 5/2/2557)

นอกจากนั้นสโมสรมีนโยบายกำหนดมูลค่าของแบรนด์ว่าจะผลิตสินค้าและบริการ
ออกมาในรูปแบบของแบรนด์ที่มีระดับทั่วไป หรือแบรนด์ที่มีระดับหรูหรา ซึ่งการกำหนดมูลค่า
ของแบรนด์นั้นได้สะท้อนภาพลักษณ์ของสโมสรไปในตัว โดยสโมสรได้กำหนดภาพลักษณ์
ให้เป็นสโมสรฟุตบอลที่จะเป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทย และเป็นทีมชั้นนำของทวีปเอเชีย
เพราะฉะนั้นทุกการออกแบบสินค้าและบริการตั้งแต่ระดับตราสัญลักษณ์ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์
ผลงาน ชื่อเสียงของผู้สนับสนุน นักฟุตบอลฝีเท้าดี แก้วน้ำ เสื้อเชิ้ต เสื้อแข่งขัน เสื้อซ่อม
เสื้อกันหนาว หมวก กระเป๋า ลูกฟุตบอล ร่ม ตุ๊กตามาสคอร์ต ธงประจำสโมสร พวงกุญแจ นาฬิกา
และสินค้าอื่นๆจะต้องมีความเป็นสากลเพื่อให้แฟนคลับเกิดการรับรู้ ทดลองใช้ จดจำ
และมีความเชื่อถือในตัวแบรนด์ของสินค้าและบริการ นอกจากนี้การออกแบบสินค้าให้มีความเป็น
สากลสามารถช่วยในการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มการรับรู้ภาพลักษณ์ของสโมสรสู่ระดับนานาชาติ
ได้ดีกว่าอีกด้วย ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลหลักที่ว่า

“ความเป็นสากลนั้นแสดงออกถึงความเป็นมืออาชีพอย่าง
แท้จริง ความเป็นสากล คือ สิ่งที่แฟนบอลทุกระดับ ทุกประเทศทั่วโลกให้
การยอมรับ เมื่อไหร่ที่สโมสรสร้างแบรนด์ที่แสดงออกถึงความเป็นมือ
อาชีพ เมื่อนั้นแฟนบอลจะเกิดการจดจำ” (สัมภาษณ์ ณ วันที่ 5/2/2557)

“สินค้าทุกชนิดของเราจะต้องแสดงออกถึงความเป็นสากล
ใกล้เคียงหรือเทียบเท่าสโมสรฟุตบอลในทวีปยุโรป เพราะแฟนบอลไทย
ส่วนใหญ่มักจะติดภาพกับสโมสรชั้นนำในยุโรป โดยเฉพาะที่อังกฤษ ถ้า
เราทำได้ เราก็ขายสินค้าได้ ไม่ใช่แค่ลูกค้าไทย แต่เรามองไกลถึงระดับ
เอเชีย” (สัมภาษณ์ ณ วันที่ 5/2/2557)

ด้านนักกีฬา สโมสรถือว่านักกีฬาเป็นสินค้าที่สำคัญ เพราะสโมสรสามารถสร้าง
เรื่องราวและภาพลักษณ์ผ่านตัวนักกีฬาได้ ดังนั้นนักกีฬาจะต้องเป็นที่ประทับใจ
และสร้างความคลั่งไคล้ให้กับแฟนคลับ โดยมีวิธีการเบื้องต้นคือ กำหนดการแต่งกายของนักกีฬา

เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับตัวนักกีฬา เช่น เมื่อจบนัดการแข่งขันทุกนัด นักกีฬาห้ามสวมรองเท้าและหรือแต่งกายตามอำเภอใจ แต่จะต้องแต่งกายด้วยเสื้อประจำทีมและอุปกรณ์ที่มีตราสัญลักษณ์ของสโมสรติดอยู่เท่านั้นจนกว่าจะกลับเข้าสู่อาคารที่พัก อีกทั้งการจัดการรอบสนามก็มีส่วนสำคัญที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าในตัวนักกีฬา เช่น สโมสรจัดให้มีหน่วยรักษาความปลอดภัยทั่วสนามแข่งขันเพื่อห้ามแฟนคลับในการเข้าถึงตัวนักกีฬาได้ง่ายเหมือนในอดีต ซึ่งวิธีการนี้เป็นการปลูกฝังทัศนคติให้กับแฟนคลับให้ตระหนักว่าการเข้าหา พบปะ พูดคุยกับนักกีฬานั้นต้องผ่านกระบวนการรักษาความปลอดภัยของสโมสรก่อนที่จะสามารถพบปะ พูดคุย หรือถ่ายรูปได้ตามบริเวณที่ได้จัดเตรียมไว้ให้เท่านั้น (Mixed Zone) อีกทั้งชุดแข่งขันของนักกีฬาถูกออกแบบให้มีคุณค่าในตัวของสินค้าอีกด้วย เช่น เสื้อที่ใช้แข่งขัน ความหมายของสัญลักษณ์บนเสื้อที่นักกีฬาสวมใส่ลงแข่งขัน เป็นต้น รวมไปถึงฟอรม์การเล่นของนักกีฬาที่จะเป็นตัวช่วยเพิ่มมูลค่าของตัวนักกีฬา นอกจากนั้นสนามที่ทำการแข่งขันจะต้องได้มาตรฐานของสหพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (AFC) เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้าและบริการ เพราะหากสนามแข่งขันมีความสวยงาม ได้มาตรฐานแล้ว แฟนคลับย่อมเกิดความประทับใจและศรัทธาในสินค้าและบริการ ส่งผลให้สโมสรสามารถเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการได้ในอนาคต ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลหลัก ที่ว่า

“นักกีฬาถือเป็นสินค้าที่สำคัญมาก เพราะสามารถสร้างเนื้อหา เรื่องราวให้กับแบรนด์ของสโมสรได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้นเรายังสามารถสร้างภาพลักษณ์ผ่านตัวนักกีฬาได้อีกด้วย” (สัมภาษณ์ ณ วันที่ 5/2/2557)

“การสร้างภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับตัวนักฟุตบอล ทำให้เราสามารถเพิ่มราคาของสินค้าได้โดยที่แฟนบอลยินยอม เพราะสิ่งที่เราทำ เราดึงแบบแผนมาจากทีมฟุตบอลอาชีพในยุโรป ซึ่งแฟนบอลไทยคุ้นเคยเป็นอย่างดี” (สัมภาษณ์ ณ วันที่ 5/2/2557)

2.) ด้านราคา (Price)

ผู้จัดการฝ่ายการตลาดได้กล่าวว่า การกำหนดราคาสินค้าของสโมสรจะกำหนดราคาจากความเข้มแข็งของแบรนด์ในช่วงขณะนั้นๆ เช่น เมื่อสมัยที่ยังแข่งขันอยู่ในระดับดิวิชั่น 2 นั้น ทางสโมสรได้เริ่มการสร้างแบรนด์โดยเก็บค่าบัตรเข้าชมการแข่งขันเพียงแค่ 30-50 บาทเท่านั้น จากราคาเดิม 100-150 บาท เพื่อเชิญชวนให้แฟนคลับได้มีโอกาสเข้าชมในทุกนัดการแข่งขัน ต่อมา

เมื่อแฟนคลับเกิดความคลั่งไคล้ และศรัทธาต่อแบรนด์อย่างเหนียวแน่น ประกอบกับสโมสรได้เลื่อนชั้นขึ้นมาแข่งขันในระดับลีกที่สูงขึ้น จึงเริ่มปรับราคาบัตรเข้าชมการแข่งขัน รวมถึงราคาสินค้าและบริการให้มีราคาที่สูงขึ้นตามมูลค่าของแบรนด์ที่เพิ่มมากขึ้น นอกจากนั้นมีการจัดการบริหารความสัมพันธ์กับแฟนคลับ (CRM) ผ่านทางกิจกรรมต่างๆ เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการและปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างสินค้าและบริการกับแฟนคลับ อีกทั้งยังจัดทำโครงการและกิจกรรมเพื่อคืนกำไรสู่คนในท้องถิ่นอีกด้วย เช่น การจัดกิจกรรมฟุตบอลคลินิกให้กับเยาวชนในท้องถิ่นโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เป็นต้น นอกจากนั้นผลตอบรับ (Feedback) จากแฟนคลับที่อยู่นอกพื้นที่ทางสโมสรสามารถรับรู้ข้อมูลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น เพจเฟซบุ๊กของสโมสรซึ่งมีผู้สนใจกว่า 3 แสนคน เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของแฟนคลับต่อไปในอนาคต เพราะเมื่อสินค้าและบริการตรงกับความต้องการสินค้าของแฟนคลับ การจำหน่ายสินค้าและบริการย่อมเป็นไปได้ง่ายและเป็นไปตามความต้องการความเป็นมืออาชีพของสโมสรและยังทำให้แบรนด์เข้มแข็งขึ้นอีกด้วย ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าของแบรนด์ไปพร้อมกัน ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลหลัก ที่ว่า

“เมื่อแบรนด์แข็งแกร่งแล้ว ราคาสินค้าย่อมมีมูลค่าเพิ่มเป็นเงาตามตัว และเงินนี้เป็นเงินของลูกค้าทุกคน เพราะเงินเหล่านี้เกิดจากศรัทธาของลูกค้าต่อแบรนด์ของสโมสรที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ” (สัมภาษณ์ ณ วันที่ 5/2/2557)

“การกำหนดราคาที่ดี ต้องเกิดจากการกำหนดราคาที่มาจากความพึงพอใจของลูกค้า ไม่ใช่คิดเอง เออเอง นั่นหมายความว่าเราจะต้องทำการสำรวจทั้งทางตรงกับแฟนคลับ และทางอ้อมจากฐานข้อมูลของพาร์ทเนอร์ของสโมสรแล้วนำทั้งสองข้อมูลมาประมวลผลอีกครั้งก่อนจะทำการผลิตสินค้าและกำหนดราคา” (สัมภาษณ์ ณ วันที่ 5/2/2557)

3) สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่าย ทางสโมสรจะเน้นการจัดจำหน่ายสินค้า ที่สนามแข่งขันเป็นอันดับแรก เพราะเป็นพื้นที่ใกล้ชิดตัวและอยู่ในละแวกท้องถิ่น อีกทั้งเป็นจุดศูนย์กลางและเป็นจุดเริ่มต้นการสร้างแบรนด์ที่เกิดจากแนวคิดท้องถิ่นนิยม (Localism) ช่องทางที่สองคือระบบออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ของสโมสร เพื่อกระจายสินค้าสู่กลุ่มแฟนคลับที่ไม่สะดวกเดินทางมา

ที่สนามแข่งขัน ช่องทางที่สามคือ จำหน่ายสินค้าและบริการผ่านคู่ค้า (Partnership) ของสโมสร ในที่นี้คือ บริษัท แกรนด์สปอร์ต กรุ๊ป จำกัด ซึ่งมีร้านจำหน่ายสินค้าและบริการของบริษัทกระจาย อยู่ทั่วพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่องทางที่สี่ คือการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าของที่ระลึกของ ทางสโมสรคือ ร้านสตาร์ ช็อคเกอร์ ซึ่งตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป หรือแม้กระทั่ง กระจายการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์ที่สามารถเข้าถึงแฟนคลับในต่างจังหวัด ได้ดี จะเห็นได้ว่าเป็นการจัดช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการได้ครอบคลุมในทุกด้าน และทุกพื้นที่ รวมทั้งมีแผนการขยายร้านจำหน่ายสินค้าและบริการของสโมสรไปยังต่างประเทศ ในอนาคต ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลหลัก ที่ว่า

“ช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่ดีที่สุดก็คือพื้นที่ที่เราอยู่ นั่นก็ คือสนามแข่งขัน เพราะลูกค้ากลุ่มหลักคือผู้ที่เข้าชมการแข่งขัน” (สัมภาษณ์ ณ วันที่ 5/2/2557)

“ช่องทางเลือกอื่น เช่น ระบบออนไลน์ก็ถือว่ามีความสำคัญ ไม่น้อย เพราะลูกค้าทั่วโลกสามารถเข้าถึงได้ ดังนั้นเราจึงให้ความสำคัญ กับระบบออนไลน์ของสโมสรให้มีความทันสมัยและน่าใช้บริการอยู่ ตลอดเวลา เพื่อดึงดูดลูกค้าที่ไม่ได้มาที่สนามแข่งขันให้หันมาใช้บริการ ผ่านระบบออนไลน์ของเราแทน” (สัมภาษณ์ ณ วันที่ 5/2/2557)

“สโมสรใดก็ตามหากสามารถทำให้ลูกค้าสามารถติดต่อและ เข้าถึงตัวสินค้าได้ ทุกช่องทางและครอบคลุม สโมสรนั้นย่อมได้เปรียบ เสมอ” (สัมภาษณ์ ณ วันที่ 5/2/2557)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ทางสโมสรจัดทำกรส่งเสริมการตลาดเพื่อตอบแทนแฟนคลับ โดยจัดกิจกรรมตาม ฤดูกาลหรือโอกาสสำคัญ เช่น วันพ่อแห่งชาติ วันแม่แห่งชาติ หรือช่วงเทศกาลวันขึ้นปีใหม่ ทางสโมสรมีการจัดกิจกรรมมอบส่วนลดหรือเข้าชมการแข่งขันโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย หากแฟนคลับ นำบิดา มารดา เข้าร่วมชมการแข่งขัน รวมไปถึงช่วงเปิดฤดูกาลแข่งขันสโมสรจัดจำหน่าย บัตรเข้าชมรายปีในราคาพิเศษซึ่งหากแฟนคลับตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแข่งขันรายปีตั้งแต่ต้น ฤดูกาลแข่งขันนอกจากจะมีราคาพิเศษแฟนคลับจะได้รับของสมนาคุณแบบพิเศษเพิ่มเติมอีกด้วย

นอกจากนั้นการประชาสัมพันธ์ในด้านการนำเสนอภาพลักษณ์นั้น สโมสร มีการดำเนินงานแบบมือเทียบเท่ากับทีมฟุตบอลในยุโรป เช่น การประชาสัมพันธ์ออกสื่อวิทยุ โทรทัศน์ การออกวารสาร เป็นต้น ทั้งนี้ได้แบ่งรูปแบบของข้อความผ่านสื่อที่แตกต่างกัน ในแต่ละระดับ กล่าวคือ สื่อระดับมวลชนที่มีการกระจายทั่วประเทศโดยจะกำหนดข้อความ ประชาสัมพันธ์ที่เป็นข้อความระดับทั่วไป การใช้คำศัพท์จะเน้นให้ผู้รับสื่อได้รับรู้ในระดับปกติ เช่น วัน เวลา สถานที่ทำการแข่งขัน เป็นต้น จะไม่เน้นปลุกฝังให้ผู้ฟังหรือผู้ชมเกิดความคลั่งไคล้ ในตัวสโมสร เนื่องจากผู้รับสารมีอยู่ทั่วประเทศ และส่วนใหญ่จะมีทีมที่ติดตามอยู่แล้วจึงเป็น การยากที่จะทำให้แฟนคลับของสโมสรอื่นๆ หันมาสนใจและศรัทธาในตัวของสโมสร แต่ถ้าเป็น สื่อในระดับท้องถิ่น (Local) นั้นจะเน้นการใช้ข้อความที่ปลุกกระดม สร้างกระแส และแรงศรัทธา จากคนที่มีถิ่นกำเนิด หรืออาศัยอยู่ในพื้นที่ที่สโมสรได้ตั้งอยู่ โดยอาศัยแนวคิดท้องถิ่นนิยม (localism) เช่น “มาร่วมสร้างกองทัพกรุงเทพฯ-นนทบุรี หยุดทุกทีมที่มาเยือนธันเดอร์โดม” เป็นต้น ซึ่งมีกระแสการตอบรับที่ดี และเป็นเหตุให้แฟนคลับมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี ดังคำกล่าว ของผู้ให้ข้อมูลหลัก ที่ว่า

“ท้องถิ่น คือกลุ่มคนที่เราต้องเข้าไปถึง เข้าให้ได้ เข้าแล้วเขา ต้องตามเรามา เพราะถ้าเราสามารถครองตลาดระดับท้องถิ่นได้แล้ว ที่เหลือไม่ใช่ปัญหา” (สัมภาษณ์ ณ วันที่ 5/2/2557)

“การประชาสัมพันธ์เชิงรุก เน้นการปลุกใจ จะใช้กับสื่อใน ท้องถิ่นที่เราอยู่ สำหรับ สื่อทั่วไปเราจะเน้นการบอกกล่าววัน เวลา สนามแข่งขันเท่านั้น เพราะนโยบายของเราจะเน้นแนวคิดท้องถิ่นนิยมเป็น หลัก เมื่อผลงานดีแฟนบอลนอกพื้นที่ก็จะเข้ามาเอง ขอให้คนในท้องถิ่น แข็งแกร่ง และศรัทธาในตัวสโมสรฯ ก่อนเป็นอันดับแรก เป็นการ ประหยังบประมาณและลงทุนอย่างคุ้มค่า ตรงเป้าหมาย” (สัมภาษณ์ ณ วันที่ 5/2/2557)

“การจัดโปรโมชันของเราจะเน้นไปที่การจัดแล้วทั้งเราและ ลูกค้าต้องได้ประโยชน์ หมายความว่าจัดแล้วลูกค้าต้องรู้จักสโมสรเรามาก ขึ้น ศรัทธาขึ้น และเกิดความภักดีต่อสโมสร (Loyalty) กับเรามากขึ้น

ไม่ใช่จัดแล้วลูกค้ารับของแล้วก็หาย แบบนั้นไม่ใช่การทำธุรกิจที่ดี”
(สัมภาษณ์ ณ วันที่ 5/2/2557)

“การลดราคาสินค้า หรือแจกบัตรเข้าชมฟรีนั้น เราไม่สามารถที่จะลดได้บ่อยๆ เพราะใน 1 ฤดูกาลแข่งขันนั้นกินเวลาเกือบ 1 ปี ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่นและแสดงภาพลักษณ์ความเป็นสากล เป็นมืออาชีพ เราจึงเลือกที่จะจัดโปรโมชั่นเฉพาะวันสำคัญ หรือเทศกาลสำคัญของคนไทยเท่านั้น เพื่อรักษาภาพลักษณ์ของแบรนด์เราไว้” (สัมภาษณ์ ณ วันที่ 5/2/2557)

5) บุคคล (People)

ทางสโมสรมีนโยบายพิจารณาการอุดหนุน (Subsidies) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญและมีบุคลากรที่มีความชำนาญในด้านการให้บริการด้านนั้นๆเป็นผู้รับช่วงต่อในการบริหารจัดการ เช่น การจัดจำหน่ายบัตรเข้าชมการแข่งขันจะใช้บริการบริษัท ไทยทิคเก็ตเมเจอร์ จำกัด เป็นผู้ให้บริการในการจำหน่ายบัตรเข้าชมการแข่งขันให้กับสโมสรแต่จะมีเจ้าหน้าที่ของทางสโมสรเป็นผู้คอยประสานงาน

ในส่วนเจ้าหน้าที่ของสโมสรนั้นจะต้องมีใจรักในงานบริการ มีความสุภาพ อ่อนน้อม ถ่อมตนกับแฟนคลับทุกคน ทุกระดับ เน้นการให้บริการอย่างจริงใจและแสดงออกถึงความเป็นกันเอง รวมไปถึงมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของแฟนคลับได้อย่างรวดเร็ว และตรงความต้องการ นอกจากนี้สโมสรยังจัดการสร้างค่านิยมร่วมกันภายในองค์กร เช่น การใส่เสื้อโปโลของสโมสรในระหว่างการทำงาน การใช้ของใช้สำนักงานที่มีตราสัญลักษณ์ของสโมสรติดอยู่ ซึ่งจะทำให้เจ้าหน้าที่ซึมซับความเป็นองค์กรเข้าไปในตัวทำให้เกิดวัฒนธรรมร่วมในองค์กรมากขึ้น อีกทั้งยังมีการจัดการอบรมในเรื่องของการให้บริการแฟนคลับให้กับเจ้าหน้าที่ของสโมสร เพื่อเพิ่มศักยภาพในด้านการให้บริการอีกด้วย ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลหลัก ที่ว่า

“เราจะอุดหนุน (Subsidies) กับผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ โดยตรง เช่น เรื่องตั๋วเข้าชมเราก็จะให้ทางไทยทิคเก็ต ที่ถนัดและมีบุคลากรพร้อมในการจัดการเรื่องนี้เป็นคนดำเนินการให้โดยที่มีเจ้าหน้าที่ของเราเข้าไปช่วยดูแลด้วย” (สัมภาษณ์ ณ วันที่ 5/2/2557)

“เจ้าหน้าที่ของเราทุกคนต้องรักการบริการ เอาใจใส่ สุภาพ อ่อนน้อมกับลูกค้าทุกคน ไม่ว่าเขาจะซื้อของของเราหรือไม่ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นการแสดงออกถึงตัวตนของสโมสร เป็นเรื่องละเอียดอ่อน ถ้าเราบริการดี ลูกค้าก็พูดปากต่อปากว่าดี คนอื่นก็อยากเข้ามาใช้บริการ” (สัมภาษณ์ ณ วันที่ 5/2/2557)

“การสร้างค่านิยมร่วมในองค์กรเป็นสิ่งสำคัญ เจ้าหน้าที่ของเราทุกคนจะต้องทำกิจกรรมร่วมกัน เป็นแบบแผนเดียวกัน” (สัมภาษณ์ ณ วันที่ 5/2/2557)

6) กระบวนการให้บริการ (Process)

สโมสรวางระบบในการให้บริการแฟนคลับอย่างเป็นมืออาชีพ และเน้นสอดแทรกวัฒนธรรมไทยให้เข้ามามีบทบาทในขั้นตอนการให้บริการ กล่าวคือ เริ่มตั้งแต่เมื่อแฟนคลับก้าวเข้ามาในร้านขายของที่ระลึก เจ้าหน้าที่จะกล่าวคำทักทายแฟนคลับอย่างสุภาพพร้อมกับการยกมือไหว้ หลังจากนั้นจะสอบถามความต้องการของแฟนคลับว่าต้องการสินค้าประเภทใดอย่างเป็นกันเอง เพื่อไม่ให้แฟนคลับเกิดอาการประหม่า และแสดงถึงความเป็นมิตรต่อคนในองค์กรเดียวกันอีกด้วย ซึ่งเจ้าหน้าที่จะมีการปฏิบัติงานในลักษณะแบบเดียวกันนี้ในทุกร้านขายของที่ระลึกของสโมสร ทุกสาขาทั่วประเทศ

นอกจากนั้นการขายบัตรเข้าชมการแข่งขันเจ้าหน้าที่จะคอยให้คำแนะนำอย่างเป็นกันเองให้กับแฟนคลับรายใหม่ที่เข้ามาใช้บริการที่ยังไม่ทราบถึงแผนผังการนั่งชม อีกทั้งการจำหน่ายบัตรเข้าชมนั้นแฟนคลับสามารถที่จะสั่งซื้อบัตรเข้าชมผ่านทางหน้าเว็บไซต์ของสโมสร ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับแฟนคลับได้ดีที่สุด เพราะมีการสั่งจองและชำระเงินผ่านบัตรเครดิตในหน้าเว็บไซต์ของสโมสรเพียงครั้งเดียว และสามารถนำรหัสการจองมาเบิกบัตรเข้าชมการแข่งขันได้ที่สนามแข่งขัน กระบวนการนี้จึงเป็นอีกกระบวนการให้บริการที่ทำให้แฟนคลับเกิดความเชื่อถือในตัวสโมสรว่ามีความเป็นมืออาชีพเทียบเท่าระดับสากล

ในด้านของรถบริการรับ-ส่ง แฟนคลับ ที่เดินทางมาเข้าชมการแข่งขันทางสโมสรได้จัดรถรับ-ส่ง ระหว่างห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ-สนามแข่งขัน ไว้บริการสำหรับแฟนคลับเป็นประจำ ถือว่าเป็นการอำนวยความสะดวกอีกวิธีหนึ่งที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับแฟนคลับ เพื่อส่งผลในการตัดสินใจกลับเข้ามาใช้บริการสโมสรอีกในอนาคต ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลหลัก ที่ว่า

“เราจะเน้นการให้บริการแบบมืออาชีพ แบบที่สากลเขาทำกัน เพื่อส่งผลให้แบรนด์ของเราแข็งแกร่ง” (สัมภาษณ์ ณ วันที่ 5/2/2557)

“ทุกขั้นตอนของการบริการจะต้องเป็นไปด้วยความอ่อนน้อม เป็นกันเอง กับลูกค้าทุกชนชั้น ทุกระดับ” (สัมภาษณ์ ณ วันที่ 5/2/2557)

“การอำนวยความสะดวก เป็นกุญแจสำคัญในการบริการ ถ้าเราอำนวยความสะดวกได้ดี ลูกค้าย่อมเพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว เพราะมาแล้วสบาย ถ้าไม่สบายใครจะมา” (สัมภาษณ์ ณ วันที่ 5/2/2557)

7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidences)

ในประเด็นการนำเสนอภาพลักษณ์และลักษณะทางกายภาพของสโมสรนั้น ผู้จัดการทีมได้สะท้อนถึงการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดี และมีความเป็นสากล เพื่อให้แฟนคลับที่เข้ามาใช้บริการเกิดการรับรู้ ทดลองใช้ จดจำ ประทับใจ และกลับมาใช้บริการ อีกครั้ง ซึ่งมีแนวทางการนำเสนอภาพลักษณ์ที่หลากหลายดังนี้

ด้านนโยบาย ผู้จัดการทีมให้ความเห็นว่า สโมสรมีประวัติที่ยาวนานพร้อมทั้งมีการวางแผนงาน และการดำเนินงานแบบมืออาชีพมาโดยตลอด ดังนั้นความเข้มแข็งของแบรนด์ย่อมอยู่ในระดับที่สูงมาก เมื่อเทียบกับอีกหลายสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยจึงเชื่อมั่นว่าด้วยภาพลักษณ์การทำงานแบบมืออาชีพนั้น จะทำให้ลูกค้าประทับใจ สรรพคุณ และมีความเชื่อมั่นในแบรนด์ สังเกตได้จากผลลัพธ์คือจำนวนแฟนคลับของสโมสรที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี

ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ ได้เน้นการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจ ให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกในอนาคต โดยผู้จัดการทีมให้ความสำคัญและดูแลเจ้าหน้าที่ทุกคน ทุกตำแหน่ง ตั้งแต่เรื่องการแต่งกาย การพูดจาที่สุภาพ การให้บริการแฟนคลับอย่างเป็นกันเอง ความเข้าใจในความต้องการของแฟนคลับ พร้อมให้ความรู้และคำแนะนำกับแฟนคลับอยู่เสมอ จำหน่ายสินค้าในราคาที่เป็นธรรม และให้บริการโดยมีระดับมาตรฐานเดียวกันในทุกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า

ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม ได้ปรับภาพลักษณ์ด้วยการปรับปรุงและตกแต่งบริเวณโดยรอบสนามแข่งขัน ให้มีความสวยงาม และบอกเล่าเรื่องราวต่างๆของสโมสรให้แฟนคลับได้รับรู้ถึงความเป็นมารวมทั้งมีการตกแต่งรอบสนามให้มีสีเดียวกับตราสัญลักษณ์สโมสร เพื่อเป็นการสร้างความขวัญกำลังใจให้กับนักกีฬารวมทั้งแฟนคลับในระหว่างการแข่งขันอีกด้วย

นอกจากนั้นยังจัดเตรียมอินเทอร์เน็ตไว้ให้กับผู้สื่อข่าวกีฬา รวมไปถึงผู้เข้าชมในห้องพิเศษ (VIP) ได้ใช้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกในการรับ-ส่ง ข่าวสาร และเพื่อความบันเทิง ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลหลัก ที่ว่า

“การจะโชว์ภาพลักษณ์ให้ใครดู เราต้องมั่นใจว่าเรามีดีก่อน ซึ่งสโมสรเรามีดีที่ประวัติที่ยาวนาน ความเป็นมืออาชีพ สิ่งเหล่านี้เมื่อโชว์ออกไปแล้วย่อมเกิดประโยชน์” (สัมภาษณ์ ณ วันที่ 5/2/2557)

“สนามแข่งของเราถูกปรับปรุงให้ใกล้เคียงกับสโมสรชั้นนำของเอเชีย และยุโรป เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจในการใช้บริการ สร้างความอึดใจให้กับกองเชียร์อุบลราชธานี เมืองทอง เมื่อกองเชียร์อึดใจ นักเตะก็อึดใจ ผลงานเราก็ออกมาดี พอทุกอย่างดีแบรนด์เราก็ยิ่งแข็งแกร่ง นั่นคือประโยชน์ที่ตามมา” (สัมภาษณ์ ณ วันที่ 5/2/2557)

สโมสร บีอีซี เทโร ศาสน

1) ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)

จากผลการสัมภาษณ์พบว่าสโมสรบีอีซี เทโร ศาสน พบว่าวิธีการที่จะทำให้สินค้าและบริการเป็นที่จดจำของแฟนคลับนั้นต้องเริ่มจากสินค้าและบริการที่มีความสำคัญและมีมูลค่าสูงที่สุดของสโมสรฟุตบอลอาชีพ คือ นักกีฬา กล่าวคือ สโมสรจะพยายามหานักกีฬาหรือโค้ชที่มีชื่อเสียงและมีคุณภาพสูงเข้ามาร่วมทีม เพื่อเป็นการยกระดับแบรนด์ของสโมสรให้มีชื่อเสียงเพิ่มมากขึ้นและสามารถเป็นที่จดจำของแฟนคลับทั่วประเทศอาจหมายถึงแฟนคลับที่อยู่ต่างประเทศอีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น การเซ็นสัญญากับมิดเตอร์สเวน โกรัน อิริคสัน โค้ชฟุตบอลระดับโลกที่เคยทำงานให้กับทีมชาติอังกฤษ และสโมสรฟุตบอลอาชีพชั้นนำในทวีปยุโรปเข้ามาร่วมงานหรือการเซ็นสัญญากับมิดเตอร์โนออน ควินน์ นักกีฬาฟุตบอลชื่อดัง เข้ามาสู่ทีมทำให้แบรนด์ของสโมสรกลายเป็นที่รับรู้และจดจำของแฟนคลับทั้งในและต่างประเทศภายในเวลาที่รวดเร็ว เป็นต้น

ในด้านการให้บริการที่สนามแข่งขัน เป็นสิ่งที่สำคัญในการที่แฟนคลับจะตัดสินใจอุดหนุนสินค้าและบริการของสโมสร กล่าวคือ การให้บริการในวันที่มีการแข่งขันนั้นจะต้องแสดงถึงภาพลักษณ์และความเป็นมืออาชีพทัดเทียมกับทีมฟุตบอลอาชีพในทวีปยุโรป โดยจะมีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำและอำนวยความสะดวกให้กับแฟนคลับ อีกทั้งทางสโมสรได้จัดให้มีเจ้าหน้าที่ตำรวจทั้งในและนอกเครื่องแบบประจำอยู่ทุกจุดบริเวณโดยรอบสนามแข่งขัน เพื่อดูแลความสะดวก

และรับรองความปลอดภัยให้กับแฟนคลับที่เข้ามาใช้บริการ รวมทั้งห้องพิเศษ (VIP.) สำหรับแฟนคลับที่มีบัตรเข้าชมการแข่งขันแบบรายปีอีกด้วย

นอกจากนั้นการสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) จากแฟนคลับนั้น ทางสโมสรเน้นการใช้แนวคิดแบบท้องถิ่นนิยม (Localism) โดยผู้จัดการทีมได้ประสานไปยังสำนักงานเขตมีนบุรีเพื่อประสานไปยังชุมชนต่างๆที่อยู่ในเขตมีนบุรีให้เข้าร่วมกิจกรรมกับสโมสร เช่น ได้มอบหมายงานบอลลบยให้กับเด็กและเยาวชนที่อาศัยอยู่ในละแวกสนามแข่งขันเพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์รวมทั้งเสริมสร้างรายได้ให้กับเด็กและเยาวชน เป็นต้น อีกทั้งยังอนุญาตให้ร้านค้าปลีก ร้านขายอาหาร ในละแวกชุมชนเขตมีนบุรีสามารถนำสินค้ามาขายบริเวณหน้าสนามแข่งขันในบริเวณที่ได้จัดไว้ให้อีกด้วย ทำให้กระแสตอบรับของแฟนคลับในชุมชนเพิ่มมากขึ้นอย่างชัดเจน รวมทั้งจัดกิจกรรมเพื่อคืนกำไรให้กับชุมชน โดยจัดคลินิกฟุตบอลให้กับเด็กและเยาวชนในชุมชนอีกด้วยโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เพราะสโมสรเห็นว่าการจัดกิจกรรมเพื่อคืนกำไรให้กับชุมชนนั้นจะสามารถสร้างความศรัทธาและภักดีของแฟนคลับต่อแบรนด์ของสโมสรได้ในระยะยาว

“เทโรฯ จะเน้นสินค้าที่เป็นตัวบุคคลมากกว่าสินค้าที่เป็นของที่ระลึก เพราะเราเชื่อ ว่านักเตะหรือโค้ช สามารถดึงดูดแฟนบอลให้เข้ามาติดตามสโมสร ได้มากกว่าของที่ระลึกทั่วไป บุคคลที่พูดถึงนี้ต้องเป็นระดับชาติ หรือโค้ชระดับโลกเป็นสำคัญ” (สัมภาษณ์ ณ วันที่ 27/1/2557)

“ภาพลักษณ์เรื่องความปลอดภัยนั้นเป็นจุดเด่นอีกอย่างของทีมเรา ซึ่งทีมอื่นๆมัก จะมองข้ามเพราะคิดว่าสิ้นเปลืองงบประมาณ แฟนบอลที่มาดูเกมการแข่งขันของเราไม่เคยมีใคร ได้รับบาดเจ็บทั้งแฟนทีมเราเองและทีมเยือน ดังนั้นภาพลักษณ์เรื่องความปลอดภัยของทีมเรา จะสะอาด (Clean) มาก เมื่อคนอื่นๆ หรือแฟนบอลขาจรรายอื่นเห็นว่ามาดูเทโรฯ แข่งแล้วกลับบ้านปลอดภัย เขาก็แห่กันมาดู เมื่อเขามาดู เราก็ขายสินค้าของเราได้สบาย” (สัมภาษณ์ ณ วันที่ 27/1/2557)

“ลูกค้าที่สำคัญที่สุดคือ ลูกค้าที่อยู่ในละแวก หรือท้องถิ่นที่เราทำงาน แนวคิดท้องถิ่นนิยมถูกนำมาใช้กับเทโรฯ เราประสานงานกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับชุมชนหนองจอก และแถบมีนบุรี เพื่อดึงลูกค้าใน

ท้องถิ่นให้เป็นลูกค้าของเรา นอกจากนั้นเรายังจัดกิจกรรมให้กับเยาวชนในท้องถิ่นโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายอีกด้วย” (สัมภาษณ์ ณ วันที่ 27/1/2557)

2) ด้านราคา (Price)

ทางสโมสรจะกำหนดการผลิตสินค้าและบริการโดยปรึกษากับองค์กรที่จัดหาสินค้าและบริการให้กับธุรกิจอื่น (Supplier) ในที่นี้คือบริษัท โรงงานฟุตบอลไทย สปอร์ตติ้งกู๊ดส์ จำกัด (FBT) ซึ่งสำรวจความต้องการ ความสามารถในการซื้อสินค้าของกลุ่มแฟนคลับอยู่ตลอดเวลา ทำให้การผลิตสินค้าแต่ละชนิด รวมไปถึงราคาที่กำหนดขึ้นนั้นย่อมเป็นที่พึงพอใจของกลุ่มแฟนคลับ นอกจากนั้นทางสโมสรเองจะมีการประชุมกับกลุ่มหัวหน้าแฟนคลับเพื่อรับรู้ข้อมูลและความต้องการของแฟนคลับซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มลูกค้าหลักโดยตรงอีกด้วย แต่เนื่องจากธุรกิจฟุตบอลในประเทศไทยยังเป็นธุรกิจที่ไม่ใหญ่มาก หากเทียบกับธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไป ดังนั้นการคิดราคาจากต้นทุนของสินค้า (Markup on Cost) ของสโมสรจะไม่สูงมาก กล่าวคือ ราคาสินค้าที่จัดจำหน่ายเป็นราคาที่แฟนคลับในตลาดระดับล่าง (Low-end Market) สามารถที่จะใช้บริการได้

ผู้จัดการทีมได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญด้านราคาในการสร้างฐานแฟนคลับว่าปัจจัยเรื่องราคารับตรึงเข้าชมการแข่งขันเป็นปัจจัยที่สำคัญ เพราะส่งผลต่อความประทับใจและการตัดสินใจของแฟนคลับในการเข้าชมการแข่งขันของสโมสรในครั้งต่อไป

นอกจากนี้การกำหนดอัตราค่าบริการให้บริการนั้น ทางสโมสรดำเนินการสำรวจความคิดเห็นกับแฟนคลับในช่วงปิดฤดูกาลแข่งขัน เพื่อจะนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับข้อมูลขององค์กรที่จัดหาสินค้าให้กับเรา (Supplier) จากนั้นพิจารณาจากความต้องการสินค้าของแฟนคลับ รวมทั้งคู่แข่งในตลาดสินค้าชนิดเดียวกันมาเป็นเกณฑ์ เพื่หาราคาที่เหมาะสม หลังจากนั้นทดลองใช้ในการแข่งขันแบบอุ่นเครื่องก่อนเปิดฤดูกาลเพื่อทดสอบว่าแฟนคลับมีความพึงพอใจกับราคาสินค้าและบริการที่ทางสโมสรได้กำหนดขึ้นหรือไม่ ซึ่งผลตอบรับที่ได้เป็นที่น่าพอใจจะสังเกตได้จากจำนวนแฟนคลับที่เพิ่มมากขึ้นจากฤดูกาลแข่งขันที่ผ่านมาอย่างชัดเจน ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลหลัก ที่ว่า

“เราจะปรึกษากับผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Supplier) ให้เราก่อนจะกำหนดราคาเสมอ เพราะเราเชื่อว่าเขานั้นมีข้อมูลของฐานลูกค้ากลุ่มใหญ่ และวิเคราะห์หาราคาที่เหมาะสมให้กับเรา” (สัมภาษณ์ ณ วันที่ 27/1/2557)

“ธุรกิจฟุตบอลในประเทศไทย ยังถือว่าไม่ใหญ่มากทำให้ราคาของสินค้าแต่ละทีม จะไม่ต่างกันมาก ดังนั้นเทโรฯ จะวางราคาให้อยู่ในกลุ่มกลาง ไม่ต่ำหรือสูงจนเกินไป เป็นราคาที่แฟนบอลรับได้” (สัมภาษณ์ ณ วันที่ 27/1/2557)

“การกำหนดราคานั้นไม่ยาก อันดับแรกคือ ไม่ขาดทุนเป็นสำคัญ ส่วนกำไรตามเป้านั้นถ้าทำได้ถือว่าเป็นโบนัส เพราะธุรกิจฟุตบอลในไทยยังไม่โตมาก ไหนจะมีของเทียมอีก ขึ้นแรกเราต้องเอาข้อมูลจากแฟนคลับมาเทียบกับข้อมูลของเอฟบีที เพื่อหาราคาที่เหมาะสม จากนั้นไปทดลองใช้กับนัดอุ่นเครื่องก่อนเปิดฤดูกาล พร้อมดูแลตอบรับ ถ้าแฟนคลับโอเค ไม่มองแฉ แสดงว่าราคา ที่กำหนดนั้นถือว่าเหมาะสม แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นราคาต้นทุนจะเป็นตัวกำหนดราคาต่ำสุด จากนั้นพิจารณาจากความต้องการของตลาดและอัตราการแข่งขันในตลาดตอนนั้นด้วย ถ้าดีใจทยอยแตกเราไม่มีขาดทุนแน่” (สัมภาษณ์ ณ วันที่ 27/1/2557)

3) สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ทางสโมสร มีสถานที่ให้บริการและการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการสองช่องทาง ช่องทางแรกคือ การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ณ สนามแข่งขัน (สนามกีฬาเฉลิมพระเกียรติ 72 พรรษา มินบุรี) เป็นช่องทางหลักในการจัดจำหน่ายสินค้าเพราะเล็งเห็นว่าทำเลที่ตั้งเป็นสนามที่ใช้ทำการแข่งขันทำให้แฟนคลับที่เข้ามาอุดหนุนสินค้าและบริการนั้นเกิดลูกค้าเกิดความศรัทธา และมีความสนใจที่จะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสโมสร

อีกทั้งสโมสรให้ความสำคัญกับการบริการที่สนามแข่งขันในทุกจุดบริเวณโดยรอบ กล่าวคือ จัดทำป้ายบอกทางมาที่สนามแข่งขันตลอดเส้นทางก่อนถึงสนามแข่งขันเป็นระยะทางกว่า 10 กิโลเมตร นอกจากนั้นสถานที่ตั้งของสนามแข่งขันมีความโดดเด่น ชัดเจน และเป็นที่สะดุดตาสำหรับแฟนคลับ เพราะมีป้ายชื่อสโมสรขนาดใหญ่ติดไว้ที่หน้าสนามแข่งขันอย่างชัดเจน รวมถึงการประดับตกแต่งสนามแข่งขันและบริเวณโดยรอบให้สะดุดตาผู้สัญจร อีกทั้งอัตรารั้วที่นั่งชมและสิ่งอำนวยความสะดวกมีความเพียงพอต่อความต้องการของแฟนคลับที่เข้ามาอุดหนุนสินค้าและบริการที่สนามแข่งขัน เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ เคาเตอร์จำหน่ายบัตรเข้าชมการแข่งขัน เป็นต้น

นอกจากนั้นสโมสร จัดการจำหน่ายสินค้าผ่านระบบออนไลน์โดยผ่านทางบริษัท ไทยทิคเก็ตเมเจอร์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงในการจำหน่ายสินค้าในระบบออนไลน์

ในประเทศไทย ซึ่งเป็นการช่องทางที่สะดวกสบาย และเป็นช่องทางที่เข้าถึงได้ง่ายสำหรับแฟนคลับ ส่งผลให้มีแฟนคลับเข้ามาใช้บริการสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น ทำให้สโมสรสามารถสร้างผลประกอบการได้คุ้มทุน ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลหลัก ที่ว่า

“สนามแข่งขันก็เปรียบเหมือนบ้านของเรา ถ้าเราบอกทางเข้าบ้านให้แขกที่มาเยือนได้ชัดเจน เข้าใจง่าย สะดวกต่อการมา แขกที่ไหนเขาก็อยากมา เพราะมาสบาย ไม่เครียด ไม่สับสน” (สัมภาษณ์ ณ วันที่ 27/1/2557)

“พูดถึงเรื่องบ้าน บ้านต้องไม่ใช่บ้านธรรมดาทั่วไป เพราะมันคือบ้านของเรา บ้านของเราต้องดี ดังนั้นเราจึงให้ความสำคัญในการตกแต่งบริเวณสนามและโดยรอบให้มีความสะอาดตา น่าเข้ามาอุดหนุน สิ่งเหล่านี้ไม่ใช่สิ่งที่สิ้นเปลือง เพราะเราหวังผลในระยะยาว ไม่ใช่ฉาบฉวย” (สัมภาษณ์ ณ วันที่ 27/1/2557)

“สถานที่จำหน่ายสินค้าของเรา เราจะเน้นไปที่สนามแข่งขันก่อนเป็นที่แรก เพราะเราควบคุมเจ้าหน้าที่และสินค้าของเราได้ง่ายที่สุด นอกนั้นก็ใช้ระบบออนไลน์โดยผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์” (สัมภาษณ์ ณ วันที่ 27/1/2557)

“ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการไม่จำเป็นต้องมีหลากหลาย แต่เน้นให้มีคุณภาพ คำว่าคุณภาพคือ ช่องทางไม่มาก แต่แฟนบอลต้องเข้าถึง ซึ่งปัจจุบันการจำหน่ายสินค้าที่สนามแข่งของเราและระบบออนไลน์ก็สามารถตอบสนองความต้องการของแฟนบอลเราได้ อย่างครบถ้วนแล้วสำหรับฟุตบอลไทย แต่ในอนาคต หากฟุตบอลในไทยโตขึ้นอีก เรามีแผนที่จะเพิ่มช่องทาง ในด้านอื่นๆ อีกแน่นอน” (สัมภาษณ์ ณ วันที่ 27/1/2557)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดในการขายสินค้าและบริการ สโมสรมีแผนการนำเสนอสินค้าผ่านนักกีฬา และสื่อต่างๆ โดยอาศัยข้อได้เปรียบของสโมสรที่มีบริษัทสื่อโทรทัศน์ และวิทยุเป็นผู้สนับสนุนทีม ดังนั้นจึงใช้การโปรโมตสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ซึ่งแฟนคลับสามารถที่จะรับรู้แบรนด์ของสโมสรได้แม้จะอาศัยอยู่ห่างไกลจังหวัดกรุงเทพมหานคร นอกจากนั้นยังใช้สื่อออนไลน์ที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ คือ บริษัท ไทยทิกเก็ตเมเจอร์ จำกัด ในการช่วยโปรโมตสินค้าผ่านเว็บไซต์ เพื่อเป็นอีกช่องทางเลือกในการให้บริการกับลูกค้าอีกด้วย

อีกทั้งได้จัดงานมหกรรมการลดราคาสินค้าหลังจากที่จำหน่ายสินค้าไปแล้วประมาณ 6 เดือน โดยแบ่งการลดราคาสินค้าออกเป็น 3 ช่วงเวลา คือ ช่วงแรกเป็นการลดราคาสินค้า 15 เปอร์เซ็นต์ หลังจากนั้น 3 เดือนจะลดราคาสินค้า 30 เปอร์เซ็นต์ ต่อด้วยการลดราคาสินค้า 70 เปอร์เซ็นต์ ในช่วงก่อนปิดฤดูกาลแข่งขัน ทั้งนี้การแบ่งช่วงเวลาในการลดราคาสินค้าออกเป็นช่วงนั้นเพื่อให้แฟนคลับติดตามข่าวสารของสโมสรอยู่เสมอ

สโมสรจัดบริการรับสมัครสมาชิกแฟนคลับ (Member) เพื่อรับสิทธิในการซื้อบัตรเข้าชมการแข่งขันรายปีในราคาถูก อีกทั้งยังมีสิทธิในการซื้อของที่ระลึกในราคาพิเศษตลอดทั้งฤดูกาลแข่งขัน ทั้งนี้เพื่อเปิดโอกาสให้แฟนคลับที่มีความคลั่งไคล้และศรัทธาในแบรนด์ ได้มีความรู้สึกเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของสโมสร อีกทั้งสามารถนำฐานข้อมูลที่ได้มาใช้ประโยชน์ในภายหลังอีกด้วย

ในด้านกิจกรรมที่สร้างความสนุกสนาน (Entertain) ให้กับแฟนคลับนั้น สโมสรได้ขอความร่วมมือไปยังผู้สนับสนุนทีมในการนำพริตตี้มาช่วยสร้างความตื่นเต้นให้กับแฟนคลับที่เข้าชมการแข่งขัน ทำให้การบรรยายการเชียร์เป็นไปด้วยความสนุกสนานและคึกคัก ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลหลัก ที่ว่า

“เราได้เปรียบในการประชาสัมพันธ์สินค้า เพราะเรามีเครือข่ายหลายช่องทางทั้งสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ ซึ่งแน่นอนเราใช้ข้อได้เปรียบตรงนี้ให้เป็นประโยชน์” (สัมภาษณ์ ณ วันที่ 27/1/2557)

“สโมสรจะแบ่งช่วงเวลาในการจัดโปรโมชันลดราคาสินค้า ยั่งยืน ยิ่งลดราคามากขึ้น เพื่อไม่ให้ปัญหาสินค้าค้างสต็อก และเป็นการทำให้แฟนบอลติดตามข่าวสารของเราอยู่ตลอดเวลา” (สัมภาษณ์ ณ วันที่ 27/1/2557)

“พริตตี้ ก็สำคัญ ต้องยอมรับว่าแฟนบอลบางส่วนเข้ามาชม
เกมการแข่งขัน รวมทั้งอุดหนุนสินค้าของสโมสร เพราะพริตตี้เป็นผู้
แนะนำ” (สัมภาษณ์ ณ วันที่ 27/1/2557)

5) บุคคล (People)

สโมสรมีการสรรหาและคัดเลือกบุคลากรเพื่อเข้ามาปฏิบัติงานให้กับสโมสร โดยพิจารณาจากบุคคลที่มีความรู้ในศาสตร์ของฟุตบอลขั้นพื้นฐานเป็นอย่างน้อย เช่น กฎ กติกา และความรู้ในงานที่รับผิดชอบ มีทักษะที่ดีในการให้บริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ใส่ใจรายละเอียดของแฟนคลับ รักในงานบริการ บริการอย่างรวดเร็ว นอกจากนั้นจะต้องมีความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่เฉพาะทางได้อย่างชำนาญ เพื่อประสิทธิภาพ และประสิทธิผลที่ดีในการให้บริการแก่แฟนคลับ

นอกจากนั้นสโมสรมีการสร้างวัฒนธรรมร่วมในองค์กรอยู่เสมอ โดยมีการเรียกประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นภายในทีมเจ้าหน้าที่ อีกทั้งเจ้าหน้าที่ทุกคนจะต้องสวมใส่เสื้อที่มีตราสัญลักษณ์ของสโมสรในเวลาทำงาน และภายในสำนักงานของสโมสรจะประดับตกแต่งไปด้วยรูปภาพ ประวัติความเป็นมาของสโมสรเพื่อให้เจ้าหน้าที่ทุกคนอยู่ในบรรยากาศของความเป็นสโมสรอยู่ตลอดเวลา และพร้อมที่จะทุ่มเททำงานบริการอย่างเต็มความสามารถเพื่อให้การบริการแฟนคลับมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด

ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ได้เน้นการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจให้แฟนคลับกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต โดยผู้จัดการฝ่ายการตลาดได้ให้ความสำคัญและดูแลเจ้าหน้าที่ทุกคน ทั้งเรื่องการแต่งกาย การพูดจา การให้บริการแฟนคลับอย่างเป็นกันเองทุกคน และทุกระดับ ความเข้าใจในความต้องการของแฟนคลับ พร้อมให้ความรู้และคำแนะนำกับแฟนคลับอยู่เสมอ ที่สำคัญคือต้องแสดงให้เห็นถึงการให้บริการอย่างเชี่ยวชาญและเป็นมืออาชีพ ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลหลัก ที่ว่า

“เจ้าหน้าที่ของสโมสรทุกคนจะต้องมีใจรักในกีฬาฟุตบอล
ต้องมีความรู้เกี่ยวกับฟุตบอลทุกคนเพื่อจะไม่เป็นปัญหาในการให้บริการ
ลูกค้า” (สัมภาษณ์ ณ วันที่ 27/1/2557)

“เราจะมีการประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอยู่ทุกสัปดาห์ เพื่อสรุปงานและเสนอแนวทางในการให้บริการลูกค้าให้ดีขึ้น”
(สัมภาษณ์ ณ วันที่ 27/1/2557)

“เรารับรองได้ว่าวันนี้ลูกค้าได้รับการบริการดีเพียงใด วันข้างหน้าที่คุณลูกค้าเข้ามาใช้บริการจะต้องได้รับการบริการที่ดีกว่าเดิมอยู่เสมอ นั่นคือแนวทางของเราที่สอนเจ้าหน้าที่” (สัมภาษณ์ ณ วันที่ 27/1/2557)

6) กระบวนการให้บริการ (Process)

สโมสรตระหนักในสำนวนที่ว่า “Customer is the king” หรือ “ลูกค้าคือพระเจ้า” อยู่เสมอ ดังนั้นการให้บริการแฟนคลับทุกคนและทุกระดับจะต้องมีมาตรฐานเดียวกัน กล่าวคือเจ้าหน้าที่ทุกคนจะต้องแสดงความนอบน้อมและสุภาพตั้งแต่แฟนคลับก้าวเข้ามาในสถานที่ให้บริการ มีการให้คำปรึกษาให้กับแฟนคลับตลอดเวลาที่ให้บริการไม่ว่าแฟนคลับนั้นจะซื้อสินค้าหรือไม่ก็ตาม

อีกทั้งขั้นตอนในการให้บริการจะไม่สร้างความสับสนให้กับแฟนคลับโดยจะเน้นการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จจุดเดียว (One Stop Services) กล่าวคือ การให้บริการจะเป็นไปตามลำดับก่อน-หลัง โดยจะมีแนวเส้นไว้ให้กับแฟนคลับได้ต่อแถวตามลำดับ โดยมีเคาน์เตอร์ให้บริการ 3 เคาน์เตอร์เพื่อสร้างความรวดเร็วและสะดวกสบายให้กับแฟนคลับ มีการคำนวณราคาอย่างถูกต้องและรวดเร็วผ่านการสแกนบาร์โค้ดที่สินค้าและของที่ระลึก รวมทั้งได้จัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ถึงรุ่น รหัสของสินค้าเพื่อบริการให้กับแฟนคลับในการรับรู้และเข้าใจสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

นอกจากนั้นในส่วนของการบริการในสนามแข่งขัน ทางสโมสรได้จัดเตรียมเพลงที่จะเปิดให้กับลูกค้าที่เข้าชมการแข่งขันตามความต้องการของแฟนคลับ โดยผ่านการโหวตผ่านแฟนเพจและเวปไซต์ของสโมสร ซึ่งจุดนี้จะเป็นการแสดงออกถึงการเอาใจใส่แฟนคลับ เพื่อเกิดความรู้สึกว่าแฟนคลับทุกคนเป็นส่วนหนึ่งของสโมสรแห่งนี้ อีกทั้งที่สนามแข่งขันนั้นสโมสรมีการอำนวยความสะดวกในเรื่องของสถานที่จอดรถให้กับแฟนคลับอีกด้วย โดยประสานงานกับเจ้าหน้าที่ตำรวจในท้องที่เพื่อเข้ามาช่วยในการอำนวยความสะดวกในการจราจรและความปลอดภัยของแฟนคลับ

ในส่วนของการบริการรับ-ส่ง แฟนคลับนั้น สโมสรจัดบริการรถรับ-ส่งแฟนคลับที่เดินทางมาเข้าชมการแข่งขัน โดยได้จัดการประชาสัมพันธ์เส้นทางที่มีการให้บริการรับ-ส่งผ่านทางหน้าเวปไซต์และแฟนเพจของสโมสร ทั้งนี้การให้บริการในส่วนนี้เพื่อจะเป็นการอำนวยความสะดวก

ความสะดวกให้กับแฟนคลับอย่างเต็มที่เพื่อให้เกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลหลัก ที่ว่า

“ทุกขั้นตอนการบริการจะต้องมีความสุภาพ อ่อนน้อมถ่อมตน และเป็นมืออาชีพ ไม่ว่าลูกค้าที่เข้าใช้บริการจะเป็นลูกค้าระดับใดก็ตาม” (สัมภาษณ์ ณ วันที่ 27/1/2557)

“เราเห็นว่าการให้บริการลูกค้าในส่วนของการเดินทางมาที่สนามแข่งขันเป็นสิ่งสำคัญ หากลูกค้าเข้ามาแล้วประทับใจ ครั้งต่อไปเขาต้องกลับมา” (สัมภาษณ์ ณ วันที่ 27/1/2557)

7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidences)

ในส่วนการนำเสนอภาพลักษณ์และลักษณะทางกายภาพของสโมสรนั้น ผู้จัดการทีมและผู้จัดการฝ่ายการตลาดได้ให้สัมภาษณ์สะท้อนถึงการนำเสนอภาพลักษณ์ของสโมสร โดยเน้นไปที่การนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดี มีสีสันโดดเด่นสะดุดตา เป็นสากล และมีความเป็นสุภาพบุรุษในคอนเซ็ป “ทีมสุภาพบุรุษ” เพื่อทำให้แฟนคลับที่ใช้บริการเกิดความประทับใจในความเป็นทีมที่ขาวสะอาด มีน้ำใจเป็นนักกีฬา

ด้านนโยบาย ผู้จัดการทีมให้ความเห็นว่า สโมสรมีประวัติที่ยาวนาน เป็นทีมฟุตบอลของภาคเอกชนที่อยู่คู่กับฟุตบอลในประเทศไทยมาตั้งแต่ยุคแรกๆที่เริ่มก่อตั้งลีกอาชีพ มีการวางแผนงาน และการดำเนินงานแบบมืออาชีพมาโดยตลอด โดยเฉพาะสโมสรไม่เคยมีชื่อเสียงในทางลบ ทำให้ภาพลักษณ์นั้นโปร่งใสและน่าเชื่อถือ ส่งผลให้แฟนคลับเกิดความสบายใจ และส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสโมสร

ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม ได้มีการปรับภาพลักษณ์ด้วยการปรับปรุงและตกแต่งบริเวณโดยรอบสนามแข่งขัน ให้มีความสวยงาม และบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสโมสรให้แฟนคลับได้รับรู้ถึงความเป็นมา รวมทั้งมีการตกแต่งรอบสนามให้มีสีเดียวกับตราสัญลักษณ์ของสโมสรเพื่อเป็นการสร้างความขวัญกำลังใจให้กับนักกีฬารวมทั้งแฟนคลับในระหว่างการแข่งขันอีกด้วย รวมไปถึงได้จัดโซนที่นั่งในสนามออกเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน เช่น โซนครอบครัว โซนแฟนคลับ และโซนกองเชียร์พันธุ์แท้ เป็นต้น นอกจากนี้มีการจัดเตรียมอินเทอร์เน็ตไว้ให้ผู้สื่อข่าวกีฬา รวมไปถึงผู้เข้าชมในห้องพิเศษ (VIP) ได้ใช้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวก

ความสะดวกในการรับ-ส่ง ข่าวสาร และเพื่อความบันเทิง อีกทั้งยังมีสนามฟุตบอลให้กับแฟนคลับ เพื่อจัดกิจกรรมระหว่างแฟนคลับระหว่างสโมสรอีกด้วย ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูล

“ทีมเรามีประวัติทีมยาวนาน เราสามารถสร้างเรื่องราว (Story) เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์จากประวัติอันยาวนานของสโมสรให้กับแฟนบอล แน่นอนว่าแฟนบอลรุ่นใหม่ๆ มักจะคลั่งไคล้ทีมที่มีประวัติมากกว่าทีมน้องใหม่” (สัมภาษณ์ ณ วันที่ 27/1/2557)

“สนามแข่งของเราถูกปรับสภาพให้เข้ากับสโมสร สีทาสสนาม สีเก้าอี้แข่งขัน ทุกอย่างจะต้องเป็นสีเดียวกับสโมสร” (สัมภาษณ์ ณ วันที่ 27/1/2557)

“สนามแข่งของเรามีการแบ่งโซนอย่างชัดเจนเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับแฟนบอล เช่น โซนครอบครัว โซนกองเชียร์พันธุ์แท้ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ไม่ควรมองข้าม เพราะการจัดโซนที่นั่งอย่างชัดเจนจะช่วยแยกประเภทของกองเชียร์ได้ง่าย และทำให้แฟนบอลตัดสินใจได้ง่ายว่าตนเองควรจะนั่งเชียร์อยู่โซนไหนให้ตรงกับความต้องการของตนเอง” (สัมภาษณ์ ณ วันที่ 27/1/2557)

สโมสรชลบุรี เอฟซี

1) ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)

จากผลการสัมภาษณ์พบว่าสโมสรชลบุรี เอฟซี พบว่าสินค้าหลักและมีมูลค่าสูงที่สุดของสโมสรคือ นักฟุตบอล โดยจะเน้นไปที่เยาวชนในท้องถิ่นหรือนักฟุตบอลที่อยู่ในอะคาเดมี่ของสโมสรเป็นหลัก เพราะจะเน้นภาพลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นนิยม

นอกจากนั้นสโมสรได้รับการสนับสนุนจากผู้ให้การสนับสนุน (Sponsor) ที่มีคุณภาพและมีชื่อเสียงส่งผลให้ภาพลักษณ์ของสโมสรโด่งดังและเป็นที่รู้จักมากขึ้น

ในส่วนของการสร้างภาพลักษณ์ของสโมสรเพื่อให้แฟนคลับเกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) จะเน้นแนวคิดแบบท้องถิ่นนิยมเป็นหลัก เช่น ตราสัญลักษณ์ใช้รูปฉลามเพราะชลบุรีเป็นเมืองติดทะเล มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวทางทะเล และฉลามเป็นสัตว์ที่แสดงถึงความดุจัน ทำให้แฟนคลับสามารถรับรู้และจดจำสัญลักษณ์ของสโมสรได้ง่าย

อีกทั้งสนามแข่งขันของสโมสรได้รับการรับรองมาตรฐานจากสหพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (AFC) ประกอบกับทางสโมสรได้จัดการบริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับแฟนคลับที่เดินทางมาชมการแข่งขันที่สนามแข่งขันอย่างเหมาะสม ทำให้แฟนคลับมีความประทับใจและเดินทางเข้ามาชมการแข่งขันเป็นจำนวนมาก

ด้านของที่ระลึกนั้น สโมสรชลบุรี เอฟซี ถือได้ว่าเป็นสโมสรที่ริเริ่มการจำหน่ายของที่ระลึก เช่น กระเป๋า สติกเกอร์ เสื้อยืด เสื้อโปโล พวงกุญแจ ผ้าพันคอ เป็นต้น สินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าที่ถูกผลิตและจำหน่ายเป็นที่แรกในประเทศไทย ทำให้ความต้องการของแฟนคลับที่มีต่อของที่ระลึกของสโมสรจึงมีมาก เพราะทางสโมสรจะผลิตสินค้าไม่ซ้ำรุ่น กล่าวคือ หากรุ่นใดจำหน่ายหมดแล้วจะไม่มีการผลิตซ้ำอีก (Limited Edition) ส่งผลให้แฟนคลับเข้ามาอุดหนุนของที่ระลึกเป็นจำนวนมาก สร้างรายได้ให้กับสโมสรอย่างยั่งยืนตลอดมา ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลหลักที่ว่า

“แนวคิดท้องถิ่นนิยมจะเกิดผล เราจะต้องใช้ของที่มาจากท้องถิ่นจริงๆ เช่นนักเตะ จากท้องถิ่น จากอะคาเดมี่ เพราะถ้าไม่ใช่ของจากท้องถิ่น แล้วแนวคิดท้องถิ่นนิยมจะเกิดผลได้อย่างไร” (สัมภาษณ์ ณ วันที่ 3/2/57)

“นักบอลของเราจะเน้นไปที่เด็กปั้น เพราะเยาวชนเหล่านี้มีภูมิลำเนาอยู่ในชลบุรี แทบจะทั้งหมด ดังนั้นถ้าลูกได้เป็นชลบุรี พ่อแม่ก็ต้องชลบุรี สินค้าชลบุรีย่อมขายได้” (สัมภาษณ์ ณ วันที่ 3/2/57)

“ชลบุรี สเตเดียม ถือเป็นสนามแรกๆที่ผ่านมาตรฐานของสหพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (AFC) ทำให้แฟนบอลทั่วทุกสารทิศอยากเข้ามาชมเกมการแข่งขัน เราจึงถือโอกาสนี้อำนวยความสะดวกสบายให้กับแฟนคลับอย่างเต็มที่ เพราะเราเชื่อว่าการให้บริการอย่างเต็มที่ สะดวกสบายจะทำให้พวกเขากลับมาใช้บริการอีก” (สัมภาษณ์ ณ วันที่ 3/2/57)

“ของที่ระลึกของชลบุรีจะไม่เหมือนที่อื่น สินค้าของเรจะมี ความหลากหลายแต่ เราเลือกจะผลิตสินค้าแบบจำกัด รุ่นต่อรุ่น (Limited

Edition) ทำให้แฟนบอลรีบเข้ามาจับจ่ายซื้อ ของของเราอย่างล้นหลาม เรียกได้ว่าที่ชลบุรีอยู่มาได้จนถึงทุกวันนี้ไม่เคียดรื้อน รายได้ส่วนสำคัญ ก็ เพราะเราขายของที่ระลึกของสโมสรได้เยอะ” (สัมภาษณ์ ณ วันที่ 3/2/57)

2) ด้านราคา (Price)

ด้านบัตรเข้าชมการแข่งขัน สโมสรได้จัดการประชุมระหว่างตัวแทนของสโมสร และตัวแทนของกลุ่มแฟนคลับเพื่อหาราคาที่เหมาะสมที่แฟนคลับส่วนใหญ่สามารถซื้อได้ โดยขั้นแรกสโมสรจะทำการสำรวจราคาจากราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลอาชีพอื่นๆ ที่แข่งขันในระดับไทย พรีเมียร์ลีก เพื่อเปรียบเทียบราคาและหาราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันที่เหมาะสม จากนั้นจึงนำเข้าประชุมกับตัวแทนของกลุ่มแฟนคลับเพื่อหาข้อสรุปร่วมกันในขั้นตอนต่อไป

ในส่วนของสินค้าที่เป็นชุดแข่งขัน สโมสรจะกำหนดการผลิตชนิดของสินค้าของสโมสรโดยปรึกษากับองค์กรที่จัดหาสินค้าและบริการให้กับธุรกิจอื่น (Supplier) ในที่นี้คือบริษัท ไนกี้ ประเทศไทย จำกัด (Nike) ซึ่งเป็นบริษัทที่มีมาตรฐานเดียวกับบริษัทผลิตสินค้ากีฬาระดับโลก ดังนั้นฐานข้อมูลของบริษัทจะเป็นฐานข้อมูลที่ครอบคลุม และสามารถนำข้อมูลนั้นมากำหนดราคาสินค้าได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า นอกจากนั้นสโมสรมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างตัวแทนของกลุ่มแฟนคลับและตัวแทนของสโมสรเพื่อติดตามความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

ด้านของที่ระลึกอื่นๆ เช่น กระเป๋าสติกเกอร์ เสื้อยืด เสื้อโปโล พวงกุญแจ ผ้าพันคอ สโมสร ฯลฯ นั้น สโมสรมีนโยบายที่เน้นการผลิตโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ เนื่องจากต้องการให้แฟนคลับที่ซื้อสินค้าไปแล้วเกิดความประทับใจว่าสินค้านั้นมีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่กำหนดไว้

นอกจากนั้นสโมสรมีบริการรับสมัครสมาชิก (Member) ให้กับแฟนคลับ โดยตั้งราคาในการสมัครสมาชิกอย่างเหมาะสมพร้อมมอบของสมนาคุณให้กับแฟนคลับที่ตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกของสโมสรอีกด้วย ทั้งนี้เพื่อสร้างการรับรู้ จดจำ และประทับใจในการให้บริการที่ยุติธรรมและสะดวกสบายให้กับแฟนคลับเพื่อส่งผลต่อการตัดสินใจของแฟนคลับที่จะกลับเข้ามาอุดหนุนสินค้าของสโมสรต่อไปในอนาคต ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลหลัก ที่ว่า

“ไนกี้ คือแบรนด์ตลาดกีฬาที่มีชื่อเสียง มีฐานข้อมูลพร้อม ทำให้เราทำการตลาด กำหนดราคาได้ง่าย และเป็นแบรนด์ที่คนไทยคุ้นชื่ออยู่แล้ว สินค้าเราจึงขายได้” (สัมภาษณ์ ณ วันที่ 3/2/57)

“แฟนคลับคือกลุ่มคนสำคัญของเรา เราจะประสานงานกับตัวแทนแฟนคลับอยู่ตลอดเวลา เพื่อทราบถึงความต้องการ และราคาที่พวกเขาจับได้” (สัมภาษณ์ ณ วันที่ 3/2/57)

“สินค้าทุกชิ้นของเราจะต้องมีคุณภาพให้เหมาะสมกับราคาที่แฟนคลับจะต้องจ่ายเงินซื้อ เพราะเราเชื่อว่าคุณภาพจะเป็นตัวบอกความเป็นมืออาชีพของเรา แฟนบอลจะรักเรา รักสินค้าของเรา เพราะจ่ายแล้วคุ้ม ใช้ได้นาน พอเขาประทับใจเขาก็ยอมกลับมาซื้ออีก” (สัมภาษณ์ ณ วันที่ 3/2/57)

“เราให้ความสำคัญกับสมาชิกแฟนคลับ (Member) เพราะเราอยากแสดงให้เห็นว่าการเลือกเรา (ชลบุรี เอฟซี) พวกเขาจะได้อะไรอีกมากมาย ทั้งสิ่งที่สัมผัสได้ (ของสมนาคุณ) และสัมผัสไม่ได้ (ความสนุกสนานในการเชียร์) นี่แหละเสน่ห์ของชลบุรี” (สัมภาษณ์ ณ วันที่ 3/2/57)

3) สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สโมสรให้ความสำคัญกับสนามแข่งขันเป็นอย่างมาก กล่าวคือ สโมสรได้ลงทุนสร้างสนามฟุตบอลแห่งใหม่และได้มาตรฐานระดับ A+ จากสหพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (AFC) อีกทั้งเพิ่มที่นั่งชมการแข่งขันเพื่อรองรับแฟนคลับที่เพิ่มขึ้น

ด้านการอำนวยความสะดวกให้กับแฟนคลับในการเดินทางมาที่สนามแข่งขันนั้น เนื่องจากสนามแข่งขันของสโมสรมีความโดดเด่นและเข้าถึงง่าย ทำให้แฟนคลับสามารถเดินทางมาที่สนามแข่งขันได้โดยง่าย ไม่ซับซ้อน อีกทั้งการอำนวยความสะดวกในสนามแข่งขัน เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ มีให้บริการแฟนคลับอย่างครบครันและเพียงพอต่อความต้องการ

นอกจากนั้นการจัดจำหน่ายสินค้าของสโมสรมีหลากหลายช่องทาง ช่องทางแรกคือ การจัดจำหน่ายที่สนามแข่งขัน ซึ่งถือเป็นจุดสำคัญที่กลุ่มลูกค้าหลักสามารถเข้าถึงได้และเป็นจุดที่มีการจำหน่ายสินค้าและบริการของสโมสรครบทุกชนิดสินค้า อีกทั้งสถานที่จำหน่ายของที่ระลึกจะถูกประดับตกแต่งไปด้วยสัญลักษณ์ของสโมสรชลบุรี เอฟซี เพื่อสร้างความประทับใจและการรับรู้ จัดจำหน่ายกับแฟนคลับที่เข้าใช้บริการ ช่องทางที่สองคือ การจำหน่ายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของสโมสร และช่องทางที่สามคือ ห้างสรรพสินค้าภายในจังหวัดชลบุรี ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับแฟนคลับที่ไม่สามารถเดินทางมาที่สนามแข่งขันได้ ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลหลัก ที่ว่า

“การขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ก็สำคัญ สามารถสร้างรายได้ให้กับสโมสรได้มาก แต่การที่ลูกค้าจะสนใจใช้บริการ เราต้องมีการปรับปรุงหน้าเว็บไซต์ขายสินค้าให้มีความสวยงามและทันสมัยอยู่เสมอ” (สัมภาษณ์ ณ วันที่ 3/2/57)

“เราจะเน้นการจำหน่ายสินค้าไปที่ซื้อของสโมสรที่สนามแข่งขัน เพราะลูกค้าจะได้บรรยากาศในการซื้อสินค้าควบคู่ไปกับบรรยากาศการชมฟุตบอลไปพร้อมกัน ทำให้เกิดความประทับใจมากกว่าการขายออนไลน์” (สัมภาษณ์ ณ วันที่ 3/2/57)

“สนามแข่งของเราเดินทางมาง่าย ไม่ซับซ้อน คนทั่วจังหวัดรู้จัก ในส่วนนี้เราจึงได้เปรียบทีมอื่นๆ แต่เราจะเพิ่มความได้เปรียบในการดึงดูดแฟนบอลคือ การให้บริการที่สนาม ไม่ว่าจะเป็นที่จอดรถ ความปลอดภัย ห้องน้ำ ที่ขายของกิน ทุกอย่างถูกจัดวางให้เป็นระเบียบและเพียงพอต่อความต้องการ” (สัมภาษณ์ ณ วันที่ 3/2/57)

“แฟนคลับที่ไม่สามารถเดินทางมาที่สนามแข่งขันหรือซื้อผ่านระบบออนไลน์ไม่เป็น ก็จะสามารถซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรตามห้างสรรพสินค้าทั่วไปในจังหวัดชลบุรีแทนได้” (สัมภาษณ์ ณ วันที่ 3/2/57)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สโมสรโปรโมตสินค้าใหม่ก่อนเปิดฤดูกาลแข่งขันเสมอ โดยจะอาศัยการโปรโมตในสถานที่ที่มีผู้คนเข้าใช้บริการมาก เช่น ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดชลบุรีและจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นต้น โดยใช้วิธีประชาสัมพันธ์โดยแบ่งเป็น 2 ทางหลัก คือ ในจังหวัดชลบุรีซึ่งจะอยู่ในรูปแบบของการวารสาร 6 ล้อ ดิถีป้ายประชาสัมพันธ์ไปทั่วจังหวัดชลบุรี รวมทั้งแจกแผ่นพับประชาสัมพันธ์สินค้าไปพร้อมกัน และจัดประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของสโมสรซึ่งแฟนคลับสามารถที่จะเข้าถึงและสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าได้อีกด้วย นอกจากนี้ผู้จัดการทีมและทีมงานได้ประสานไปยังหน่วยงานต่างๆของจังหวัดชลบุรีเพื่อกระจายการประชาสัมพันธ์ไปทั่วจังหวัด รวมทั้งห้างสรรพสินค้าชั้นนำในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของนักกีฬาที่เป็นคนในท้องถิ่น เด็บโตมาจากท้องถิ่น ซึ่งภาพลักษณ์นี้จะมีส่วนสำคัญในการดึงดูดค่าที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรีให้เข้ามาอุดหนุนผลิตภัณฑ์ของสโมสร ทั้งนี้เพื่อเน้นการโปรโมตสินค้าให้เร็วที่สุดก่อนสโมสรฟุตบอลอื่นๆเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดได้ก่อน โดยเฉพาะคนในท้องถิ่น และผู้ที่สนใจกีฬาฟุตบอลในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพราะถือว่าเป็นสัดส่วนทางการตลาดที่สำคัญมาก

สโมสรมีนโยบายในการเปิดรับการสมัครสมาชิกแฟนคลับ (Club Member) ของสโมสรเพื่อรับสิทธิในการซื้อบัตรเข้าชมการแข่งขันรายปีในราคาพิเศษ ทั้งนี้เพื่อเปิดโอกาสให้แฟนคลับที่มีความคลั่งไคล้และศรัทธาในแบรนด์ได้มีความรู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของสโมสรสามารถใกล้ชิดกับนักกีฬา และยังสามารถนำฐานข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในภายหลังเพื่อพัฒนาการตลาดในอนาคตได้อีกด้วย

นอกจากนั้นสโมสรจะไม่ให้บริการฟรีตีจากบริษัทเอกชน หากแต่จะเน้นการให้โอกาสแฟนคลับของสโมสรได้ทำหน้าที่แทนเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับกับสโมสร รวมไปถึงจัดกิจกรรมที่เสริมสร้างความสัมพันธ์กับแฟนคลับ (CRM) เช่น กิจกรรมแข่งฟุตบอลกระชับมิตรระหว่างเจ้าหน้าที่ นักกีฬาของสโมสร และกลุ่มแฟนคลับ

“การช่วงชิงส่วนแบ่งทางในตลาดเป็นสิ่งสำคัญ ใครไว คน
นั้นก็ไ้ ดังนั้นชลบุรีจะต้องไวกว่าคนอื่นอย่างน้อย 1 ก้าวเสมอ”
(สัมภาษณ์ ณ วันที่ 3/2/57)

“เรามองว่าพริตตี้สาวสวยเป็นสิ่งดึงดูดใจที่ดี แต่จะดีกว่าถ้าพริตตี้เหล่านั้นเป็นแฟนคลับของสโมสรเอง เพราะไม่ว่าหน้าตาของเขจะเป็นอย่างไร แต่พวกเขาคือชลบุรี เอฟซี” (สัมภาษณ์ ณ วันที่ 3/2/57)

“การประชาสัมพันธ์สินค้าของเรา เราเน้นที่การเข้าถึงชุมชนจริงๆ ไม่ใช่การโปรโมตแต่ไร้การเข้าถึงจริง เสียเงิน เสียเวลา ไม่เกิดประโยชน์” (สัมภาษณ์ ณ วันที่ 3/2/57)

“เราจัดกิจกรรมเชื่อมความสัมพันธ์กับแฟนบอลทุกปี ส่วนใหญ่เป็นการเตะบอลแข่งกันระหว่างทีมงาน และแฟนบอล สิ่งเหล่านี้ใช้เวลาจัดไม่นานแต่ได้ใจแฟนบอลไปอีกนานแสนนาน” (สัมภาษณ์ ณ วันที่ 3/2/57)

5) บุคคล (People)

สโมสรมีเกณฑ์การคัดเลือกเจ้าหน้าที่ที่จะเข้ามาทำงานบริการโดยขั้นแรกจะต้องคัดผู้ที่มีใจรักในงานบริการ แสดงออกถึงการมีมนุษยสัมพันธ์กับแฟนคลับได้ดี เป็นอันดับแรก ต่อมาจึงวัดความรู้ (Knowledge) ทางด้านกีฬาฟุตบอลขั้นพื้นฐานเพราะสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นในการให้บริการแฟนคลับที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอล นอกจากนั้นเจ้าหน้าที่บางตำแหน่งจะต้องมีทักษะ (Skill) เฉพาะทางที่ชำนาญ เช่น เจ้าหน้าที่ฝ่ายมัลติมีเดีย เป็นต้น และสุดท้ายคือพฤติกรรมที่พึงปรารถนา (Attributes) เป็นสิ่งสำคัญที่เจ้าหน้าที่ทุกคนในสโมสรพึงมี กล่าวคือ เจ้าหน้าที่ทุกคนต้องมีความใฝ่รู้ในงานที่ตนเองรับผิดชอบ ไม่หยุดอยู่กับที่ สามารถพัฒนางานของตนเองให้ตรงกับความต้องการของแฟนคลับและทันสมัยอยู่เสมอ อีกทั้งต้องมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการแก่แฟนคลับทุกคน ทุกระดับ เพื่อให้แฟนคลับเกิดการรับรู้ จดจำ และประทับใจในตัวสโมสร

นอกจากนั้นสโมสรมีการสร้างวัฒนธรรมร่วมในองค์กรอยู่เสมอ โดยเริ่มตั้งแต่สถานที่ทำงาน กล่าวคือ บริเวณที่ทำงานจะถูกจัดสัดส่วนให้มีพื้นที่ในการทำงานร่วมกันโดยไม่มีการแบ่งแยกระหว่างตำแหน่ง เพื่อให้เจ้าหน้าที่ทุกคนรู้สึกเป็นกันเอง ไม่มีการแบ่งแยกชนชั้น อีกทั้งเจ้าหน้าที่ทุกคนจะต้องใส่ชุดประจำสโมสร ซึ่งจะมีตราสัญลักษณ์ของสโมสรติดอยู่บนเสื้อทุกตัว เป็นการสร้างวัฒนธรรมร่วมในองค์กรอยู่เสมอ

ด้านการให้บริการที่สนามแข่งขันก็มีความสำคัญ สโมสรเน้นให้เจ้าหน้าที่ทุกคนให้การบริการแฟนคลับทุกคน ทุกระดับอย่างเท่าเทียมและยุติธรรม ไม่ว่าแฟนคลับคนนั้นจะซื้อสินค้า

หรือไม่ก็ตาม อีกทั้งยังเน้นการให้บริการอย่างรวดเร็วโดยจัดให้มีการบริการแบบเบ็ดเสร็จจุดเดียว (One Stop Services) เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับแฟนคลับอย่างถึงที่สุด ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลหลัก ที่ว่า

“พนักงานของเราทุกคน จะต้องมีความรู้ ความสามารถ ทางด้านฟุตบอล เพราะเราก็คือสโมสรฟุตบอล ถ้าคนของเราพร้อมทั้ง ความรู้ ความสามารถ การให้บริการลูกค้าก็ไม่ใช่เรื่อง น่ากังวล” (สัมภาษณ์ ณ วันที่ 3/2/57)

“ชลบุรี ไม่มีการแบ่งแยกชนชั้นหรือตำแหน่ง ทุกคนทำเพื่อ ชลบุรี นั่นคือเคล็ดลับของความสำเร็จ” (สัมภาษณ์ ณ วันที่ 3/2/57)

“การให้บริการของเราจะต้องมีความรวดเร็วและไม่มั่ว ไม่ สับสน เรามีเคาร์เตอร์แบบเบ็ดเสร็จให้บริการ ทำให้แฟนบอลไม่ต้องรอนาน มีความสุข (Happy) กับการซื้อของของเรา” (สัมภาษณ์ ณ วันที่ 3/2/57)

6) กระบวนการให้บริการ (Process)

สโมสรเน้นการให้บริการอย่างสุภาพ อ่อนน้อม กับแฟนคลับทุกคน เพราะธุรกิจ สมัยใหม่นั้นยึดแนวคิดที่ว่า “ลูกค้าคือพระเจ้า” ดังนั้นไม่ว่าแฟนคลับที่เข้าใช้บริการจะอยู่ในระดับใดจะต้องให้การบริการในมาตรฐานที่เท่ากัน

นโยบายของสโมสรคือ แฟนคลับจะต้องประทับใจการให้บริการตั้งแต่เข้ามาที่สนาม กลางคือ เริ่มตั้งแต่การจำหน่ายบัตรเข้าชมที่ทางสโมสรได้จัดเตรียมเคาร์เตอร์การจำหน่ายไว้ถึง 6 จุด ทำให้การซื้อบัตรเข้าชมการแข่งขันดำเนินไปได้อย่างรวดเร็วและไม่ซับซ้อน อีกทั้งจัดบริเวณ ในการรอต่อแถวซื้อสินค้าไว้ในร่มเพื่อสร้างบรรยากาศในการรอซื้อสินค้าเป็นไปอย่างเรียบง่าย ไม่สร้างความหงุดหงิดใจจากสภาพอากาศให้กับแฟนคลับ อีกทั้งการจำหน่ายสินค้าของสโมสร จะใช้ระบบสแกนบาร์โค้ดที่ติดกับสินค้าเพื่อความสะดวก รวดเร็ว และเป็นธรรมชาติกับแฟนคลับ เพราะมีหลักฐานแสดงอย่างชัดเจน ไม่สร้างความสับสนในการใช้บริการ

ในส่วนของการบริการในสนามแข่งขัน สโมสรจะอำนวยความสะดวกให้แก่แฟนคลับ ตั้งแต่สถานที่จอดรถ จนกระทั่งจบเกมการแข่งขัน ทุกจุดจะมีเจ้าหน้าที่ให้บริการแฟนคลับอย่างทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกอย่างเต็มที่

นอกจากนั้นสโมสรมีนโยบายในการออกบทลงโทษให้กับแฟนคลับที่มีพฤติกรรมในการเชียร์หรือการเข้าใช้บริการไม่เหมาะสม โดยบทลงโทษนั้นมีหลายรูปแบบ เช่น ปรับเงิน หรือห้ามเข้าสนามแข่งขันตามระยะเวลาที่สโมสรกำหนด เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อรักษาความปลอดภัย และบรรยากาศการเชียร์ที่ดีของแฟนคลับส่วนใหญ่ให้คงอยู่ ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลหลัก ที่ว่า

“ความสุภาพ อ่อนน้อมถ่อมตน คือสิ่งที่เจ้าหน้าที่ของเราทุกคนต้องแสดงให้เห็น เพราะสิ่งเหล่านี้แสดงถึงความเป็นมืออาชีพของสโมสร” (สัมภาษณ์ ณ วันที่ 3/2/57)

“การดูแลลูกค้าตั้งแต่เข้าสนาม จนกระทั่งจบเกมการแข่งขันจบลง เป็นสิ่งสำคัญ เราจะต้องดูแลลูกค้าตั้งแต่เข้าสนามจนถึงเวลากลับบ้าน” (สัมภาษณ์ ณ วันที่ 3/2/57)

“สโมสรจะมีบทลงโทษให้กับพวกแฟนบอลอันธพาล เพราะคนพวกนี้มาทำลายเรา ไม่ได้มาสนับสนุน ดังนั้นสโมสรมีมาตรการขั้นเด็ดขาดในการจัดการกับกลุ่มคนเหล่านี้โดยไม่ลังเล เพื่อรักษาแฟนบอลส่วนใหญ่เอาไว้” (สัมภาษณ์ ณ วันที่ 3/2/57)

7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidences)

ด้านนำเสนอภาพลักษณ์และลักษณะทางกายภาพของสโมสรนั้น ผู้จัดการทีมได้ให้สัมภาษณ์สะท้อนถึงการนำเสนอภาพลักษณ์ของสโมสรโดยเน้นไปที่การนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีเป็นสากล และเน้นความเป็นท้องถิ่นนิยม เพราะภาพลักษณ์ของสโมสรเน้นไปที่ความเป็นสโมสรฟุตบอลที่พึ่งพาตนเอง พึ่งพาชุมชน ทำให้คนในชุมชนและละแวกใกล้เคียงเกิดความภาคภูมิใจในสโมสร

ด้านนโยบายของสโมสร ผู้จัดการทีมให้ความเห็นว่าเนื่องจากสโมสรมีประวัติที่ยาวนาน อีกทั้งเป็นผู้นำและผู้ริเริ่มในการนำร่องการพัฒนาสโมสรฟุตบอลถึงอาชีพให้กลายเป็น

สโมสรฟุตบอลอาชีพแบบเต็มตัว ดังนั้นจึงสามารถนำข้อได้เปรียบทางภาพลักษณ์ที่ดีของสโมสรนำเสนอต่อแฟนคลับ เพื่อตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ

ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม ได้มีการปรับภาพลักษณ์ด้วยการปรับปรุงทัศนียภาพให้เข้ากับสโมสรและมีความทันสมัย โดดเด่น เช่น สีทาสนาม แก้วนั่งชมการแข่งขัน เป็นต้น อีกทั้งสนามแข่งขันของสโมสรยังได้รับมาตรฐานระดับ A+ จากสหพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (AFC) ดังนั้นสนามแข่งขันจึงได้แบ่งโซนการเข้าชมการแข่งขันอย่างชัดเจน เช่น โซนครอบครัว โซนแฟนคลับทั่วไป โซนแฟนคลับพันธุ์แท้ เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกในการตัดสินใจเข้าชมของแฟนคลับ รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกรอบสนามแข่งขันมีจำนวนเหมาะสมกับความต้องการของแฟนคลับ เช่น ห้องน้ำ ร้านจำหน่ายขนมเบเกอรี่ เป็นต้น

นอกจากนี้สโมสรมีการให้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi) ให้กับนักข่าว และแฟนคลับที่เข้าชมในห้องชมพิเศษ (VIP Room) อีกด้วย ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลหลักที่ว่า

“ชลบุรี คือทีมแรกที่เป็นสร้างฟุตบอลอาชีพอย่างเต็มตัว ตรงนี้แฟนบอลทุกคนทราบดี และพร้อมให้การสนับสนุนชลบุรี เพราะเราคือผู้นำของบอลอาชีพอย่างแท้จริง” (สัมภาษณ์ ณ วันที่ 3/2/57)

“ทุกอย่างในสนามของชลบุรีจะต้องแสดงออกถึงความเป็นชลบุรี เอฟซี ตั้งแต่เดินเข้าสนาม เราจะสร้างจิตสำนึกในการรักชลบุรีให้กับแฟนบอลทุกคน” (สัมภาษณ์ ณ วันที่ 3/2/57)

“สนามของเราได้มาตรฐานจากสหพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (AFC) ดังนั้นเราต้องรักษามาตรฐานเหล่านี้ไว้ให้ดี การอำนวยความสะดวกให้กับแฟนบอล ทั้งเรื่องห้องน้ำ ร้านอาหาร ต้องทำให้ดี ให้สมกับที่เราได้การันตีมาตรฐานจาก AFC” (สัมภาษณ์ ณ วันที่ 3/2/57)

“การให้บริการอินเทอร์เน็ตให้กับนักข่าว และสื่อมวลชน รวมทั้งห้อง VIP เป็น การบริการที่ให้บริการในปัจจุบัน ในอนาคตเราจะเพิ่มสัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สายให้ครอบคลุมถึงแฟนบอลทั่วไป เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับแฟนบอลชลบุรีทุกคน” (สัมภาษณ์ ณ วันที่ 3/2/57)

ตารางที่ 4.1 สรุปกรอบแนวคิดการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพทั้ง 3 สโมสร โดยมีรายละเอียดดังนี้

กรอบแนวคิด 7P's	สโมสร เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด	สโมสร บีอีซี เทโร ศาสน	สโมสร ชลบุรี เอฟซี
ด้านสินค้าและบริการ (Product)	- สร้างภาพลักษณ์และการสร้างเนื้อหาที่เน้นความเป็นสากลและมีอาชีพผ่านสินค้าและบริการ - กำหนดจุดยืนของแบรนด์ให้กระจายทั่วถึงกับลูกค้าทุกระดับ - สินค้าของสโมสรทุกชนิดจะต้องมีตราสัญลักษณ์ของสโมสรประดับอยู่ - สร้างภาพลักษณ์ให้กับนักกีฬาเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับนักกีฬาซึ่งเป็นสินค้าที่สำคัญของสโมสร - นำเสนอภาพลักษณ์ของสโมสรผ่านสื่อทั้งระดับ Mass และ Local	- เน้นการนำเสนอสินค้าที่เป็นนักกีฬา โค้ช ที่เป็นผู้มีชื่อเสียงระดับชาติ หรือระดับโลก - ประชาสัมพันธ์รายการสินค้าของที่ระลึกผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อออนไลน์ ที่เป็นจุดแข็งของสโมสร - เน้นแนวคิดท้องถิ่นนิยมในการนำเสนอภาพลักษณ์ของสโมสร - จัดกิจกรรมเพื่อคืนกำไรให้กับแฟนคลับอยู่เสมอเพื่อสร้างความภักดีของแฟนคลับต่อแบรนด์ของสโมสร	- เน้นการนำเสนอนักกีฬาซึ่งมาจากท้องถิ่นและอะคาเดมี่เป็นสินค้าที่สำคัญที่สุดของสโมสร - เน้นการประชาสัมพันธ์สินค้าที่เป็นของที่ระลึกในท้องถิ่นเป็นหลักโดยผ่านการวางรถ 6 ล้อ - นำเสนอภาพลักษณ์ของสโมสรโดยเน้น ความเป็นท้องถิ่น นิยม (Localism) เป็นหลัก มีรากฐานมาจากคนในชุมชนอย่างแท้จริง

ตารางที่ 4.1 สรุปกรอบแนวคิดการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพทั้ง 3 สโมสร โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ต่อ)

กรอบแนวคิด 7P's	สโมสร เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด	สโมสร บีอีซี เทโร ศาสน	สโมสร ชลบุรี เอฟซี
ด้านราคา (Price)	- กำหนดราคาสินค้าตามความเข้มแข็งของแบรนด์ในขณะนั้นๆ - จัด Customer Relationship Management (CRM) ผ่านกิจกรรมร่วมกับแฟนคลับเพื่อทราบความต้องการและระดับความพึงพอใจของแฟนคลับต่อสินค้า - รับข้อมูล ข้อเสนอแนะของแฟนคลับต่อสินค้าของสโมสรผ่านทางระบบออนไลน์ของสโมสร	- ปรึกษากับ Supplier ที่มีความเชี่ยวชาญในการกำหนดราคาสินค้าและมีฐานข้อมูลของลูกค้าที่ได้มาตรฐาน - ประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับกลุ่มผู้นำแฟนคลับ - คิรราคาต้นทุนของสินค้าไม่สูงมาก ทำให้ลูกค้าในตลาดระดับล่างสามารถซื้อได้	- ปรึกษากับ Supplier ที่เป็นบริษัทที่ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล - ประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างตัวแทนของสโมสรและตัวแทนของกลุ่มแฟนคลับเพื่อหาทิศทางร่วมกันในการกำหนดราคาสินค้า

ตารางที่ 4.1 สรุปกรอบแนวคิดการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพทั้ง 3 สโมสร โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ต่อ)

กรอบแนวคิด 7P's	สโมสร เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด	สโมสร บีอีซี เทโร ศาสน	สโมสร ชลบุรี เอฟซี
สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	- ให้ความสำคัญกับจุดจำหน่ายสินค้าที่สนามแข่งขันเป็นอันดับแรก - มี 4 ช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า เพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า	- เน้นการจัดจำหน่ายสินค้า ณ สนามแข่งขันเป็นอันดับแรก - จัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ผ่านบริษัทที่มีชื่อเสียงในการให้บริการสินค้าออนไลน์	- จัดจำหน่ายสินค้าโดยเน้นที่ร้านขายของที่ระลึกที่สนามแข่งขันเป็นอันดับแรก - จัดจำหน่ายสินค้าผ่านระบบออนไลน์สำหรับแฟนคลับที่ไม่สะดวกเดินทางมาที่สนามแข่งขัน - มีการบริหารจัดการด้านการตลาด โดยสถานที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกตั้งอยู่ในบริเวณสนามแข่งขันของสโมสร และตามห้างสรรพสินค้าภายในจังหวัด

ตารางที่ 4.1 สรุปกรอบแนวคิดการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพทั้ง 3 สโมสร โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ต่อ)

กรอบแนวคิด 7P's	สโมสร เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด	สโมสร บีอีซี เทโร ศาสน	สโมสร ชลบุรี เอฟซี
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	- จัดการส่งเสริมการตลาดตามวันสำคัญต่างๆของประเทศไทย - มีสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าที่สมัครเป็นแฟนคลับ หรือสมาชิกรายปีของสโมสร - ยึดถือความเป็นมืออาชีพ และ ความเป็นสากลเพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของสโมสร	- จัดแบ่งช่วงเวลาในการจัดรายการลดราคาสินค้า - มีสิทธิพิเศษให้กับสมาชิกที่ลงทะเบียนเป็นแฟนคลับของสโมสร - ใช้บริการฟรีดื่มน้ำในการเอนเตอร์เทนลูกค้าระหว่างการรับชมการแข่งขัน	- จัดการโปรโมตสินค้าก่อนสโมสรอื่นๆ - มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกรายปี และสมาชิกแฟนคลับของสโมสร
บุคคล (People)	- พิจารณาการอุดหนุนโดยผู้เชี่ยวชาญในการบริการด้านนั้นๆ - สร้างค่านิยมร่วมกันในองค์กรของเจ้าหน้าที่ทุกคน - จัดอบรมเจ้าหน้าที่ของสโมสรทุกคนเพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับเจ้าหน้าที่	- มีกระบวนการคัดเลือกเจ้าหน้าที่ที่จะเข้ามาทำงานให้กับสโมสร - เจ้าหน้าที่ทุกคนของสโมสรจะต้องมีจิตบริการ พร้อมจะให้บริการลูกค้าทุกระดับอยู่ตลอดเวลา - มีการประชุมร่วมกันเพื่อสร้างวัฒนธรรมร่วมในองค์กรอยู่เสมอ	- เจ้าหน้าที่ของสโมสรทุกคนจะต้องมีความรักดีและภาคภูมิใจในความเป็นสโมสรชลบุรี เอฟซี - ไม่มีการแบ่งแยกระหว่างตำแหน่ง เพื่อไม่ให้เกิดความรู้สึกแบ่งแยกในการทำงาน

ตารางที่ 4.1 สรุปกรอบแนวคิดการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพทั้ง 3 สโมสร โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ต่อ)

กรอบแนวคิด 7P's	สโมสร เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด	สโมสร บีอีซี เทโร ศาสน	สโมสร ชลบุรี เอฟซี
กระบวนการให้บริการ (Process)	- ลูกค้าคือพระเจ้า - วางระบบการให้บริการโดยมีมาตรฐานเป็นสากล และมีอาชีพโดยมีวัฒนธรรมไทยสอดแทรกในการให้บริการ - เน้นย้ำเจ้าหน้าที่ทุกคนในเรื่องความอ่อนน้อม ถ่อมตน และความเป็นกันเองกับลูกค้าทุกระดับ - จัดบริการรถรับ-ส่ง ให้กับลูกค้าที่จะเดินทางเข้าชมการแข่งขันของสโมสร	- ยึดแนวคิด “Customer is the king” ทุกขั้นตอนการให้บริการจะต้องคิดว่าลูกค้าสำคัญที่สุดอยู่เสมอ - จัดเตรียมการให้บริการลูกค้าตามความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริงโดยผ่านการโหวตจากเว็บไซต์และแฟนเพจของสโมสร - จัดบริการรถรับ-ส่ง ให้กับลูกค้าที่จะเดินทางเข้าชมการแข่งขันของสโมสรในจุดบริการที่สโมสรกำหนด	- ยึดหลัก “ลูกค้าคือพระเจ้า” กล่าวคือ ทุกกระบวนการให้บริการของสโมสรจะต้องผ่านการแลกเปลี่ยนความเห็นกับแฟนคลับอยู่เสมอ - มีกระบวนการอำนวยความสะดวกในเรื่องที่จอดรถ และการจำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้าทุกจุดในบริเวณสนามแข่งขัน

ตารางที่ 4.1 สรุปกรอบแนวคิดการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพทั้ง 3 สโมสร โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ต่อ)

กรอบแนวคิด 7P's	สโมสร เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด	สโมสร บีอีซี เทโร ศาสน	สโมสร ชลบุรี เอฟซี
ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	- มินิโอบาย พร้อมทั้งแผนงานที่ชัดเจนแสดงให้กับลูกค้า เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อสโมสร - มินิโอบายให้เจ้าหน้าที่ทุกคนให้การบริการกับลูกค้าทุกระดับในมาตรฐานที่เท่ากัน - ได้ปรับภูมิทัศน์ของสนามแข่งขันให้มีความกลมกลืนกับแบรนด์ของสโมสร และให้บริการระบบอินเทอร์เน็ตไร้สาย	- มินิโอบายนำเสนอภาพลักษณ์ความเป็นทีมที่มีประวัติยาวนานของสโมสรให้กับลูกค้า - ปรับภาพลักษณ์ด้วยการปรับปรุงทัศนียภาพให้เข้ากับสโมสรฯ เช่น สีทาสนาม เก้าอี้นั่งชมการแข่งขัน เป็นต้น นอกจากนั้นสโมสรฯ จะให้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi)	- นำเสนอภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพ และท้องถิ่นนิยม เน้นความเป็นชลบุรี เอฟซี - ปรับภาพลักษณ์ด้วยการปรับปรุงทัศนียภาพให้เข้ากับสโมสรฯ รวมทั้งจัดภูมิทัศน์โดยนำประวัติของสโมสรนำเสนอผ่านรูปภาพ และคำบรรยาย ให้กับลูกค้าได้ติดตามอยู่รอบสนามแข่งขัน

4.2 ผลการศึกษาสภาพความเป็นจริงและความคาดหวังของแฟนคลับต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 3 สโมสรผู้วิจัยได้นำข้อมูลทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ผู้วิจัยได้นำมาสร้างแบบสอบถามเพื่อการศึกษาสภาพความเป็นจริงและความคาดหวังของแฟนคลับต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย มีรายละเอียดดังนี้

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	365	91.20
หญิง	35	8.80
สโมสรฟุตบอล		
สโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด	233	58.30
สโมสรฟุตบอล ชลบุรี เอฟซี	103	25.80
สโมสรฟุตบอล บีอีซี เทโร ศาสน	64	15.90
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	1	0.30
21 - 30 ปี	293	73.20
31 – 40 ปี	103	25.60
41 – 50 ปี	2	0.60
50 ปีขึ้นไป	1	0.30

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2	0.50
พนักงานเอกชน	168	42.00
ธุรกิจส่วนตัว	98	24.50
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	34	8.50
อาชีพอิสระ/รับจ้าง/ค้าขาย	98	24.50
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	54	13.50
ปริญญาตรี	339	84.80
ปริญญาโท	7	1.70
สถานภาพ		
โสด	285	71.10
สมรส	113	28.30
เงินเดือนที่ได้รับ		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	1	0.30
5,000 – 10,000	15	3.60
10,001 – 15,000	93	23.30
15,001 – 20,000	78	19.50
20,001 – 25,000	124	31.00
25,001 – 30,000	46	11.50
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	43	10.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าแฟนคลับที่ใช้บริการสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็น เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 91.00 ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 73.20 นอกจากนั้นส่วนใหญ่จะมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 42.00 โดยส่วนใหญ่แล้วระดับการศึกษาจะอยู่ในช่วงของระดับ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 84.80 โดยส่วนใหญ่

จะมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 71.10 นอกจากนั้นรายได้ต่อเดือนที่ได้รับส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.00

4.2.2 การศึกษาและเปรียบเทียบความคาดหวังกับสภาพความเป็นจริงของแฟนคลับที่มีต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสภาพความเป็นจริงและความคาดหวังของแฟนคลับที่มีต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ด้านสินค้าและบริการ (n = 400)

ด้านสินค้าและบริการ	ระดับ ความคิด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ	Gap	t	p-value
สโมสรก่อตั้งมายาวนานมี ความน่าเชื่อถือ ตรวจสอบ ได้	ความ คาดหวัง ความเป็น จริง	4.39	.49	มาก ปานกลาง	1.51	45.74	.00**
ภาพลักษณ์ของสโมสร มีชื่อเสียงโด่งดังและเป็น ที่รู้จัก	ความ คาดหวัง ความเป็น จริง	4.34	.47	มาก ปานกลาง	1.43	46.33	.00**
สโมสรมีการให้บริการการ เข้าชมการจัดการแข่งขัน ได้อย่างเหมาะสม	ความ คาดหวัง ความเป็น จริง	4.35	.48	มาก ปานกลาง	1.51	42.88	.00**
บุคลากรของสโมสร เช่น นักฟุตบอล โค้ช และ ผู้จัดการทีม มีชื่อเสียงและ เป็นที่ยอมรับ	ความ คาดหวัง ความเป็น จริง	4.85	.41	มากที่สุด ปานกลาง	2.04	91.48	.00**
สโมสรจำหน่ายของที่ ระลึก เช่น ผ้าพันคอ แก้ว น้ำ เสื้อเชิ้ต เสื้อแข่งขัน เสื้อซ้อม เสื้อกันหนาว หมวก กระเป๋า ลูกฟุตบอล รวม เป็นต้น	ความ คาดหวัง ความเป็น จริง	4.73	.46	มากที่สุด ปานกลาง	1.95	84.49	.00**

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสภาพความเป็นจริงและความคาดหวังของแฟนคลับที่มีต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ด้านสินค้าและบริการ (n = 400) (ต่อ)

ด้านสินค้าและบริการ	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	Gap	t	p-value
	ความคิด			ความพึงพอใจ			
สินค้า / แปรณค์ของ	ความคาดหวัง	4.38	.42	มาก	2.00	95.19	.00**
สโมสรสามารถจดจำได้ง่าย	ความเป็นจริง	2.37		น้อย			
สโมสรมีที่นั่งสำหรับ VIP (สมาชิกบัตรเข้าชมแบบรายปี)	ความคาดหวัง	4.34	.48	มาก	1.98	81.65	.00**
	ความเป็นจริง	2.36		น้อย			
สนามแข่งขันได้มาตรฐานของสหพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (AFC)	ความคาดหวัง	4.30	.49	มาก	2.01	80.83	.00**
	ความเป็นจริง	2.29		น้อย			
รวม	ความคาดหวัง	4.61	.48	มากที่สุด	2.00	180.79	.00**
	ความเป็นจริง	2.61		ปานกลาง			

จากตารางที่ 4.3 พบว่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและสภาพความเป็นจริงของแฟนคลับต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ด้านสินค้าและบริการ มีรายละเอียดดังนี้

แฟนคลับมีความคาดหวังด้านสินค้าและบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$) และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ความคาดหวังด้านบุคลากรของสโมสร เช่น นักฟุตบอล โค้ช และผู้จัดการทีม มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 4.85$) และสโมสรจำหน่ายของที่ระลึก เช่น ผ้าพันคอ แก้วน้ำ เสื้อเชิър เสื้อแข่งขัน เสื้อซ่อม เสื้อกันหนาว หมวก กระเป๋า ลูกฟุตบอล รม เป็นต้น ($\bar{X} = 4.73$) อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ ถัดมาคือสโมสรก่อตั้งมายาวนาน มีความน่าเชื่อถือ ตรวจสอบได้ ($\bar{X} = 4.39$) อยู่ในระดับมาก

แฟนคลับรับรู้สภาพความเป็นจริงด้านสินค้าและบริการในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.61$) และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า การรับรู้สภาพความเป็นจริงด้านภาพลักษณ์ของสโมสร มีชื่อเสียงโด่งดังและเป็นที่รู้จัก ($\bar{X} = 2.91$) รองลงมาคือ สโมสรก่อตั้งมายาวนาน มีความน่าเชื่อถือ ตรวจสอบได้ ($\bar{X} = 2.88$) และสโมสรมีการให้บริการการเข้าชมการจัดการแข่งขันได้อย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 2.84$) อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับสภาพความเป็นจริงของแฟนคลับที่มีต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยด้านสินค้าและบริการ พบว่าในภาพรวมความคาดหวังกับสภาพความเป็นจริงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($\text{Gap} = 2.00$) และเพื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสามลำดับแรกที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ บุคลากรของสโมสร เช่น นักฟุตบอล โค้ช และผู้จัดการทีม มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ($\text{Gap} = 2.04$) ถัดมาคือสนามแข่งขันได้มาตรฐานของสหพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (AFC) ($\text{Gap} = 2.01$) และสินค้า/แบรนด์ของสโมสรสามารถจดจำได้ง่าย ($\text{Gap} = 2.00$)

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสภาพความเป็นจริงและความคาดหวังของแฟนคลับที่มีต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ด้านราคา ($n = 400$)

ด้านราคา	ระดับ ความคิด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ	Gap	t	p-value
ราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันเหมาะสม	ความคาดหวัง	4.36	.48	มาก	2.62	88.23	.00**
	ความเป็นจริง	1.74	.83	น้อย			
ราคาของที่ระลึก เช่น ผ้าพันคอ แก้วน้ำ เสื้อเชียร์ เสื้อแข่งขันเหมาะสม คู่มั่งคั่งกับการใช้งาน	ความคาดหวัง	4.32	.46	มาก	2.60	83.30	.00**
	ความเป็นจริง	1.72	.81	น้อย			
ราคาในการสมัครสมาชิกมีความเหมาะสม	ความคาดหวัง	3.81	.90	มาก	2.10	94.62	.00**
	ความเป็นจริง	1.71	.81	น้อย			
สโมสรมีการจัดให้บริการด้านอาหารเครื่องดื่มและของขบเคี้ยวด้วยราคาเหมาะสม	ความคาดหวัง	3.79	.88	มาก	1.53	45.35	.00**
	ความเป็นจริง	2.25	.43	น้อย			
รวม	ความคาดหวัง	4.07	.63	มาก	2.21	152.30	.00**
	ความเป็นจริง	1.85	.66	น้อย			

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและสภาพความเป็นจริงของแฟนคลับต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ด้านราคามีรายละเอียดดังนี้

แฟนคลับมีความคาดหวังด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ความคาดหวังด้านราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันเหมาะสม ($\bar{X} = 4.36$) ลำดับต่อมาคือราคาของที่ระลึก เช่น ผ้าพันคอ แก้วน้ำ เสื้อเชิър เสื้อแข่งขันเหมาะสม กลุ่มค่ากับการใช้งาน ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมาคือราคาในการสมัครสมาชิกมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.81$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

แฟนคลับรับรู้สภาพความเป็นจริงด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.85$) และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่าการรับรู้สภาพความเป็นจริงด้านสโมสรมีการจัดให้บริการด้านอาหาร เครื่องดื่มและของขบเคี้ยวด้วยราคาเหมาะสม ($\bar{X} = 2.25$) รองลงมาคือ ราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันเหมาะสม ($\bar{X} = 1.74$) อันดับต่อมาคือ ราคาของที่ระลึก เช่น ผ้าพันคอ แก้วน้ำ เสื้อเชิър เสื้อแข่งขันเหมาะสม กลุ่มค่ากับการใช้งาน ($\bar{X} = 1.72$) อยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับสภาพความเป็นจริงของแฟนคลับที่มีต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยด้านราคา พบว่า ในภาพรวมความคาดหวังกับสภาพความเป็นจริงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Gap = 2.21) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสามลำดับแรกที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันเหมาะสม (Gap = 2.62) ถัดมาคือราคาของที่ระลึก เช่น ผ้าพันคอ แก้วน้ำ เสื้อเชิър เสื้อแข่งขันเหมาะสม กลุ่มค่ากับการใช้งาน (Gap = 2.60) และราคาในการสมัครสมาชิกมีความเหมาะสม (Gap = 2.10)

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสภาพความเป็นจริงและความคาดหวังของแฟนคลับที่มีต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (n = 400)

ด้านสถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัด จำหน่าย	ระดับ ความคิด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ	Gap	t	p-value
สถานที่จัดการแข่งขัน มีความโดดเด่น เข้าถึง ง่าย	ความคาดหวัง	4.43	.50	มาก	2.09	93.34	.00**
	ความเป็นจริง	2.34	.51	น้อย			
สนามแข่งขันสามารถ รองรับผู้ชมได้อย่าง เพียงพอ	ความคาดหวัง	4.39	.49	มาก	2.04	96.47	.00**
	ความเป็นจริง	2.35	.48	น้อย			
การเดินทางเข้าสนามแข่ง ขึ้นมีความสะดวก	ความคาดหวัง	4.36	.48	มาก	2.05	88.47	.00**
	ความเป็นจริง	2.30	.47	น้อย			
สถานที่ในการจำหน่าย บัตรเข้าชมมีหลากหลาย ช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต ตัวแทน จำหน่าย และเคาท์เตอร์ น้ำสนามแข่ง	ความคาดหวัง	4.27	.44	มาก	1.93	87.35	.00**
	ความเป็นจริง	2.33	.49	น้อย			
สถานที่จัดจำหน่ายของที่ ระลึกของสโมสรมีความ เหมาะสม	ความคาดหวัง	4.87	.36	มากที่สุด	2.47	70.25	.00**
	ความเป็นจริง	2.40	.50	น้อย			
สโมสรมีการจัดบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ	ความคาดหวัง	4.85	.38	มากที่สุด	1.97	85.79	.00**
	ความเป็นจริง	2.87	.35	ปานกลาง			
สโมสรจัดบริการหน่วย รักษาความปลอดภัย บริเวณสนามแข่งขัน	ความคาดหวัง	4.85	.36	มากที่สุด	2.05	85.22	.00**
	ความเป็นจริง	2.80	.42	ปานกลาง			
รวม	ความคาดหวัง	4.57	.21	มากที่สุด	2.08	204.38	.00**
	ความเป็นจริง	2.48	.26	น้อย			

จากตารางที่ 4.5 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและสภาพความเป็นจริงของแผนกต้อนรับการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย มีรายละเอียดดังนี้

แผนกต้อนรับมีความคาดหวังด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$) และเมื่อพิจารณาในด้านพบว่า ความคาดหวังด้านสถานที่จัดจำหน่ายของที่ระลึกของสโมสรมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.87$) ลำดับต่อมาคือสโมสรมีการจัดบริการสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.85$) และสโมสรจัดบริการหน่วยรักษาความปลอดภัยบริเวณสนามแข่งขัน ($\bar{X} = 4.85$) อยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ

แผนกต้อนรับรับรู้สภาพความเป็นจริงด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.48$) และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า การรับรู้สภาพความเป็นจริงด้านสโมสรมีการจัดบริการสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 2.87$) รองลงมาคือ สโมสรจัดบริการหน่วยรักษาความปลอดภัยบริเวณสนามแข่งขัน ($\bar{X} = 2.80$) อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ อันดับต่อมาคือ สถานที่จัดจำหน่ายของที่ระลึกของสโมสรมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 2.40$) อยู่ในระดับน้อย

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับสภาพความเป็นจริงของแผนกต้อนรับที่มีต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ในภาพรวมความคาดหวังกับสภาพความเป็นจริงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($\text{Gap} = 2.08$) และเพื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสามลำดับแรกที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายของที่ระลึกของสโมสรมีความเหมาะสม ($\text{Gap} = 2.47$) ถัดมาคือสถานที่จัดการแข่งขันมีความโดดเด่น เข้าถึงง่าย ($\text{Gap} = 2.09$) และการเดินทางเข้าสนามแข่งขันมีความสะดวก ($\text{Gap} = 2.05$) รวมทั้งสโมสรจัดบริการหน่วยรักษาความปลอดภัยบริเวณสนามแข่งขัน ($\text{Gap} = 2.05$)

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสภาพความเป็นจริงและความคาดหวังของแฟนคลับที่มีต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด (n = 400)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับ ความคิด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ	Gap	t	p-value
สโมสรส่งเสริมการตลาด ผ่านการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ เช่น การ สร้างกลุ่มแฟนคลับผ่าน Website Facebook เป็นต้น	ความคาดหวัง	4.34	.48	มาก	2.05	88.47	.00**
	ความเป็นจริง	2.29	.48	น้อย			
สโมสรจัดประชาสัมพันธ์ ผ่านนักกีฬาที่มีชื่อเสียง	ความคาดหวัง	4.35	.48	มาก	2.10	86.26	.00**
	ความเป็นจริง	2.24	.42	น้อย			
สโมสรจัดประชาสัมพันธ์ ผ่านกิจกรรมทางการตลาด เช่น การจัดงานอีเวนต์	ความคาดหวัง	4.87	.34	มากที่สุด	2.60	90.72	.00**
	ความเป็นจริง	2.27	.45	น้อย			
สโมสรส่งเสริมการขาย เช่น แจกคูโปรงชิงโชค แจก ของสมนาคุณ แพคเกจ เดินทางในการติดตามเชียร์ สโมสร เป็นต้น	ความคาดหวัง	4.88	.33	มากที่สุด	2.08	83.08	.00**
	ความเป็นจริง	2.80	.41	ปานกลาง			
สโมสรจัดประชาสัมพันธ์ ผ่านกิจกรรมทางการตลาด ผ่าน CSR เช่น โครงการ บริจาคอุปกรณ์กีฬา	ความคาดหวัง	4.89	.32	มากที่สุด	2.58	84.13	.00**
	ความเป็นจริง	2.30	.47	น้อย			
สโมสรจัดรายการลดราคา สินค้าและบริการ เช่น ของ ที่ระลึก บัตรเข้าชม เป็นต้น	ความคาดหวัง	4.24	.42	มาก	1.94	78.87	.00**
	ความเป็นจริง	2.30	.46	น้อย			
รวม	ความคาดหวัง	4.59	.18	มากที่สุด	2.22	177.92	.00**
	ความเป็นจริง	2.36	.28	น้อย			

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและสภาพความเป็นจริงของแฟนคลับต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

แฟนคลับมีความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$) และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ความคาดหวังด้านสโมสรจัดประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมทางการตลาดผ่าน CSR เช่น โครงการบริจาคอุปกรณ์กีฬา ($\bar{X} = 4.89$) ลำดับต่อมาคือ สโมสรส่งเสริมการขาย เช่น แจกคู่มือชิงโชค แจกของสมนาคุณ แพคเกจเดินทางในการติดตามเชียร์สโมสร เป็นต้น ($\bar{X} = 4.88$) และสโมสรจัดประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมทางการตลาด เช่น การจัดงานอีเวนต์ ($\bar{X} = 4.87$) อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

แฟนคลับรับรู้สภาพความเป็นจริงด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.36$) และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า การรับรู้สภาพความเป็นจริงด้านสโมสรส่งเสริมการขาย เช่น แจกคู่มือชิงโชค แจกของสมนาคุณ แพคเกจเดินทางในการติดตามเชียร์สโมสร เป็นต้น ($\bar{X} = 2.80$) อยู่ในระดับปานกลาง ลำดับต่อมาคือสโมสรจัดประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมทางการตลาดผ่าน CSR เช่น โครงการบริจาคอุปกรณ์กีฬา ($\bar{X} = 2.30$) และสโมสรจัดรายการลดราคาสินค้าและบริการ เช่น ของที่ระลึก บัตรเข้าชม เป็นต้น ($\bar{X} = 2.30$) อยู่ในระดับน้อยตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับสภาพความเป็นจริงของแฟนคลับที่มีต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ในภาพรวมความคาดหวังกับสภาพความเป็นจริงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Gap = 2.22) และเพื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสามลำดับแรกที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ สโมสรจัดประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมทางการตลาด เช่น การจัดงานอีเวนต์ (Gap = 2.60) ถัดมาคือ สโมสรจัดประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมทางการตลาดผ่าน CSR เช่น โครงการบริจาคอุปกรณ์กีฬา (Gap = 2.58) ลำดับต่อมาสโมสรจัดประชาสัมพันธ์ผ่านนักกีฬาที่มีชื่อเสียง (Gap = 2.10)

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสภาพความเป็นจริงและความคาดหวังของแฟนคลับที่มีต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ด้านบุคลากร (n = 400)

ด้านบุคลากร	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	Gap	t	p-value
	ความคิด			ความพึงพอใจ			
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อแฟนคลับ	ความคาดหวัง	4.41	.49	มาก	1.54	47.55	.00**
	ความเป็นจริง	2.87	.35	ปานกลาง			
พนักงานมีความรู้ความเข้าใจด้านกีฬา และให้ความเอาใจใส่ต่อแฟนคลับ	ความคาดหวัง	4.34	.47	มาก	1.49	43.33	.00**
	ความเป็นจริง	2.84	.36	ปานกลาง			
พนักงานที่ให้บริการขายบัตรเข้าชมการแข่งขัน ขายของที่ระลึก บุคลากรการจัดการแข่งขัน ให้บริการที่รวดเร็ว	ความคาดหวัง	4.85	.36	มากที่สุด	2.59	84.96	.00**
	ความเป็นจริง	2.26	.43	น้อย			
ผู้บรรยายการแข่งขันมีความสามารถในการพากย์	ความคาดหวัง	4.83	.37	มากที่สุด	2.05	103.60	.00**
	ความเป็นจริง	2.78	.43	ปานกลาง			
พนักงานใส่ใจในการบริการต่อผู้ใช้บริการทุกรายเท่าเทียมกัน	ความคาดหวัง	4.84	.37	มากที่สุด	2.09	95.76	.00**
	ความเป็นจริง	2.74	.43	ปานกลาง			
รวม	ความคาดหวัง	4.65	.20	มากที่สุด	1.95	146.26	.00**
	ความเป็นจริง	2.69	.19	ปานกลาง			

จากตารางที่ 4.7 พบว่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและสภาพความเป็นจริงของแฟนคลับต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ด้านบุคลากร มีรายละเอียดดังนี้

แฟนคลับมีความคาดหวังด้านบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$) และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ความคาดหวังด้านพนักงานที่ให้บริการขายบัตรเข้าชมการแข่งขัน ขายของที่ระลึก บุคลากรการจัดการแข่งขัน ให้บริการที่รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.85$) ลำดับต่อมาคือ พนักงานใส่ใจในการบริการต่อผู้ใช้บริการทุกรายเท่าเทียมกัน ($\bar{X} = 4.84$) ลำดับต่อมาคือ ผู้บรรยายการแข่งขันมีความสามารถในการพากย์ ($\bar{X} = 4.83$) อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

แฟนคลับรับรู้สภาพความเป็นจริงด้านบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.59$) และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่าการรับรู้สภาพความเป็นจริงด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อแฟนคลับ ($\bar{X} = 2.87$) ลำดับต่อมาคือ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจด้านกีฬา และให้ความเอาใจใส่ต่อแฟนคลับ ($\bar{X} = 2.84$) ถัดมาคือ ผู้บรรยายการแข่งขันมีความสามารถในการพากย์ ($\bar{X} = 2.78$) อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับสภาพความเป็นจริงของแฟนคลับที่มีต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยด้านบุคลากรพบว่า ในภาพรวมความคาดหวังกับสภาพความเป็นจริงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($\text{Gap} = 1.95$) และเพื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสามลำดับแรกที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการขายบัตรเข้าชมการแข่งขัน ขายของที่ระลึก บุคลากรจัดการแข่งขันให้บริการที่รวดเร็ว ($\text{Gap} = 2.59$) ถัดมาคือ พนักงานใส่ใจในการบริการต่อผู้ใช้บริการทุกรายเท่าเทียมกัน ($\text{Gap} = 2.09$) ลำดับต่อมาคือผู้บรรยายการแข่งขันมีความสามารถในการพากย์ ($\text{Gap} = 2.05$)

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสภาพความเป็นจริงและความคาดหวังของแฟนคลับที่มีต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ด้านกระบวนการให้บริการ ($n = 400$)

ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความคิด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	Gap	t	p-value
ขั้นตอนการจำหน่ายบัตรเข้าชมไม่ซับซ้อน	ความคาดหวัง	4.35	.47	มาก	2.12	84.78	.00**
สโมสรมีการให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง	ความเป็นจริง	2.23	.43	น้อย			
กระบวนการให้บริการขายของที่ระลึกมีระบบการคำนวณราคาที่ถูกต้อง	ความคาดหวัง	4.38	.48	มาก	2.05	86.48	.00**
	ความเป็นจริง	2.33	.48	น้อย			
กระบวนการให้บริการขายของที่ระลึกมีระบบการคำนวณราคาที่ถูกต้อง	ความคาดหวัง	4.35	.47	มาก	2.03	91.90	.00**
	ความเป็นจริง	2.31	.46	น้อย			
การจัดการเตรียมความพร้อมในการแข่งขันได้มาตรฐาน	ความคาดหวัง	4.88	.32	มากที่สุด	2.54	78.91	.00**
	ความเป็นจริง	2.34	.48	น้อย			

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสภาพความเป็นจริงและความคาดหวังของแฟนคลับที่มีต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาซีเอฟในประเทศไทย ด้านกระบวนการให้บริการ ($n = 400$) (ต่อ)

ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความคิด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	Gap	t	p-value
มีระเบียบข้อบังคับ	ความคาดหวัง	4.88	.33	มากที่สุด	2.03	86.27	.00**
เกี่ยวกับการเข้าชม พร้อม	ความเป็นจริง	2.84	.37	ปานกลาง			
บทลงโทษจริงจัง							
รวม	ความคาดหวัง	4.56	.25	มากที่สุด	2.15	169.28	.00**
	ความเป็นจริง	2.40	.29	น้อย			

จากตารางที่ 4.8 พบว่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและสภาพความเป็นจริงของแฟนคลับต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาซีเอฟในประเทศไทย ด้านกระบวนการให้บริการ มีรายละเอียดดังนี้

แฟนคลับมีความคาดหวังด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$) และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ความคาดหวังด้านการจัดการเตรียมความพร้อมในการแข่งขันได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 4.88$) ลำดับต่อมาคือ มีระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับการเข้าชม พร้อมบทลงโทษจริงจัง ($\bar{X} = 4.88$) และสโมสรมีการให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง ($\bar{X} = 4.35$) อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

แฟนคลับรับรู้สภาพความเป็นจริงด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.40$) และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าแฟนคลับมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ มีระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับการเข้าชม พร้อมบทลงโทษจริงจัง ($\bar{X} = 2.84$) อยู่ในระดับปานกลาง ลำดับต่อมาคือการจัดการเตรียมความพร้อมในการแข่งขันได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 2.34$) และ สโมสรมีการให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง ($\bar{X} = 2.33$) อยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับสภาพความเป็นจริงของแฟนคลับที่มีต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาซีเอฟในประเทศไทยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ในภาพรวมความคาดหวังกับสภาพความเป็นจริงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Gap = 2.15) และเพื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสามลำดับแรกที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ การจัดการเตรียมความพร้อมในการแข่งขันได้มาตรฐาน (Gap = 2.54) ถัดมาคือ ขั้นตอนการจำหน่ายบัตรเข้าชมไม่ซับซ้อน (Gap = 2.12) ลำดับต่อมาคือ สโมสรมีการให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง (Gap = 2.05)

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสภาพความเป็นจริงและความคาดหวังของแฟนคลับที่มีต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ด้านลักษณะทางกายภาพ (n = 400)

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	Gap	t	p-value
	ความคิด			ความพึงพอใจ			
การแบ่งสัดส่วนภายในสนามและอาคารอย่างเป็นสัดส่วน	ความคาดหวัง	4.23	.42	มาก	1.47	47.45	.00**
	ความเป็นจริง	2.76	.42	ปานกลาง			
การจัดการที่นั่งในสนามให้มีการแยกโซน เช่น โซนครอบครัว โซนแฟนคลับ หรือโซนกองเชียร์พันธุ์แท้ เป็นต้น	ความคาดหวัง	4.38	.48	มาก	2.01	103.30	.00**
	ความเป็นจริง	2.36	.49	น้อย			
ป้ายเห็นเด่นชัด	ความคาดหวัง	4.39	.49	มาก	1.53	44.23	.00**
	ความเป็นจริง	2.86	.35	ปานกลาง			
การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ เช่น คอมพิวเตอร์ จอโปรเจกเตอร์	ความคาดหวัง	4.40	.49	มาก	1.57	42.47	.00**
	ความเป็นจริง	2.83	.38	ปานกลาง			
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสนามที่เพียงพอ	ความคาดหวัง	4.88	.32	มากที่สุด	2.10	85.12	.00**
	ความเป็นจริง	2.78	.42	ปานกลาง			
รูปแบบอาคาร สถานที่จำหน่ายสินค้าและบริการ มีความทันสมัย	ความคาดหวัง	4.84	.37	มากที่สุด	2.04	102.38	.00**
	ความเป็นจริง	2.80	.40	ปานกลาง			
รวม	ความคาดหวัง	4.52	.25	มากที่สุด	1.78	98.68	.00**
	ความเป็นจริง	2.73	.18	ปานกลาง			

จากตารางที่ 4.9 พบว่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและสภาพความเป็นจริงของแฟนคลับต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ด้านลักษณะทางกายภาพ มีรายละเอียดดังนี้

แฟนคลับมีความคาดหวังด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$) และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ความคาดหวังด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสนามที่เพียงพอ ($\bar{X} = 4.88$) ถัดมาคือรูปแบบอาคาร สถานที่จำหน่ายสินค้าและบริการ มีความทันสมัย ($\bar{X} = 4.84$) อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ และการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ เช่นคอมพิวเตอร์ จอโปรเจกเตอร์ ($\bar{X} = 4.40$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

แฟนคลับรับรู้สภาพความเป็นจริงด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.73$) และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า การรับรู้สภาพความเป็นจริงด้านการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ เช่นคอมพิวเตอร์ จอโปรเจกเตอร์ ($\bar{X} = 2.83$) ลำดับต่อมาคือ รูปแบบอาคาร สถานที่จำหน่ายสินค้าและบริการ มีความทันสมัย ($\bar{X} = 2.80$) ถัดมาคือ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสนามที่เพียงพอ ($\bar{X} = 2.78$) อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับสภาพความเป็นจริงของแฟนคลับที่มีต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า ในภาพรวมความคาดหวังกับสภาพความเป็นจริงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($\text{Gap} = 1.78$) และเพื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสามลำดับแรกที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสนามที่เพียงพอ ($\text{Gap} = 2.10$) ถัดมาคือ รูปแบบอาคาร สถานที่จำหน่ายสินค้าและบริการ มีความทันสมัย ($\text{Gap} = 2.04$) ลำดับต่อมาคือการจัดการที่นั่งในสนามให้มีการแยกโซน เช่น โซนครอบครัว โซนแฟนคลับ หรือโซนกองเชียร์ พันธุ์แท้ เป็นต้น ($\text{Gap} = 2.01$)

บทที่ 5

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์และการเก็บแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดการตลาดบริการแบบ 7P's มาเป็นกรอบในการอภิปรายโดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 ผลการศึกษาการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

1) ด้านสินค้าและบริการ (Product)

ในด้านสินค้าและบริการซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับสโมสรอาชีพในประเทศไทย ดังนั้นทั้ง 3 สโมสรมีความเห็นสอดคล้องกันในเรื่องการบริหารจัดการสินค้าและบริการ โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย 1) การสร้างภาพลักษณ์ 2) การผลิตสินค้าตรงกับความต้องการของแฟนคลับ 3) สนามแข่งขันและสถานที่ให้บริการได้มาตรฐาน

สโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยทั้ง 3 สโมสรมีความเห็นสอดคล้องกันในเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ กล่าวคือ สโมสรฟุตบอลอาชีพทั้ง 3 สโมสรมีจุดมุ่งหมายการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นสโมสรตนเองเป็นสโมสรฟุตบอลชั้นนำของประเทศไทย และทวีปเอเชีย โดยเริ่มจากการออกแบบสินค้าและบริการของสโมสรตั้งแต่ระดับตราสัญลักษณ์ ชื่อเสียงภาพลักษณ์ ผลงาน ชื่อเสียงของผู้สนับสนุน นักฟุตบอลฝีเท้าดี แก้วน้ำ เสื้อเชียร์ เสื้อแข่งขัน เสื้อซ่อม เสื้อกันหนาว หมวก กระเป๋า ลูกฟุตบอล ร่ม ตุ๊กตามาสคอร์ต ธงประจำสโมสร พวงกุญแจ นาฬิกา และสินค้าอื่นๆ จะต้องมีความเป็นสากลเพื่อให้แฟนคลับเกิดการรับรู้ ทดลองใช้ จดจำ และมีความเชื่อถือในภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการของสโมสรเพื่อให้เกิดความภักดีในสินค้าและบริการของสโมสรอีกด้วยสอดคล้องกับสายชล ปัญญชิต (2554) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ที่นำเสนอสู่สาธารณะของสโมสรฟุตบอลถือเป็นจุดขายที่สามารถประชาสัมพันธ์และสร้างกระแสให้เกิดความสนใจในกลุ่มผู้ชมฟุตบอลได้ นอกจากนี้สโมสรฟุตบอลอาชีพทั้ง 3 สโมสรมีความเห็นร่วมกันในการสร้างภาพลักษณ์ผ่านตัวนักกีฬาและบุคลากรของสโมสร โดยมีสโมสร

ฟุตบอลอาชีพ 1 สโมสรที่มีนโยบายในการเพิ่มมูลค่าให้กับนักกีฬาของสโมสรเนื่องจากทีมผู้บริหารมีความเห็นว่าการเพิ่มมูลค่าให้กับนักกีฬาผ่านบุคลิกลักษณะของนักกีฬาด้วยการการแต่งตัวหรือการเพิ่มความเข้มงวดในการเข้าถึงตัวนักกีฬา เป็นต้น จะทำให้แฟนคลับเห็นคุณค่าของนักกีฬาเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้สโมสรสามารถสร้างรายได้จากสินค้าที่เป็นนักกีฬาเพิ่มมากขึ้น สโมสร 3 สโมสรฟุตบอลอาชีพที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์โดยใช้แนวคิดแบบท้องถิ่นนิยมโดยเน้นการมีส่วนร่วมและสร้างรากฐานกับแฟนคลับที่อาศัยอยู่ในชุมชนละแวกสนามแข่งขันของสโมสร โดยมีสโมสรฟุตบอลอาชีพ 1 สโมสรที่มีนโยบายในการใช้นักกีฬาที่เติบโตในจังหวัดที่สโมสรตั้งอยู่หรือเป็นนักกีฬาที่เติบโตมาจากศูนย์ฝึกฟุตบอลระดับเยาวชนของสโมสร สอดคล้องกับอาจินต์ทองอยู่คง (2555) กล่าวว่า เมื่อกีฬาสัมพันธ์อยู่กับบริบททางสังคมของคนในชุมชนหรือท้องถิ่นแล้วย่อมมีส่วนทำให้เกิดวัฒนธรรมแฟนคลับกีฬาเกิดขึ้นในชุมชนหรือท้องถิ่น รวมทั้งสอดคล้องกับสมาคมเทเบิลเทนนิสแห่งประเทศไทย (2556) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ของสโมสรออกสู่สาธารณะชนในเชิงรุกอย่างต่อเนื่องและทั่วถึงจะสามารถสร้างความนิยมในกีฬาและสโมสรจากชุมชนท้องถิ่น และสอดคล้องกับพิพัฒน์ วราเมธิพัฒน์ (2554) กล่าวว่า กลุ่มแฟนคลับเริ่มยกระดับจากท้องถิ่นนิยม มาเป็นความจงรักภักดีต่อสโมสร

สโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยทั้ง 3 สโมสรมีความเห็นร่วมกันในการผลิตสินค้าตรงกับความต้องการของแฟนคลับ โดยทั้ง 3 สโมสรได้ทำการสำรวจความต้องการของแฟนคลับก่อนที่จะเข้าสู่กระบวนการผลิตสินค้า โดยมีสโมสรฟุตบอลอาชีพ 2 สโมสรมีวิธีการสำรวจความต้องการของแฟนคลับผ่านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสโมสรและแฟนคลับที่สโมสรได้จัดขึ้นและเปิดโอกาสให้มีการประชุมระหว่างตัวแทนของสโมสรและตัวแทนของกลุ่มแฟนคลับอีกด้วย นอกจากนั้นสโมสรฟุตบอลอาชีพ 2 สโมสรที่มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับกลุ่มแฟนคลับทั่วประเทศผ่านหน้าเว็บไซต์และเพจของสโมสรในระบบสังคมออนไลน์ (Social Network) นอกจากนั้นสโมสรฟุตบอลอาชีพทั้ง 3 สโมสร มีความเห็นสอดคล้องกันในประเด็นกลยุทธ์การนำเสนอสินค้าและบริการแก่แฟนคลับจะต้องมีตรงกับความต้องการและความต้องการของแฟนคลับ โดยการนำเสนอสินค้าและบริการต่อแฟนคลับนั้นจะต้องเป็นรูปธรรมเพื่อให้แฟนคลับเกิดความสนใจในสินค้าและบริการของสโมสร โดยสโมสรฟุตบอลอาชีพ 1 สโมสรมีนโยบายในการผลิตสินค้าแบบจำกัดรุ่นและไม่มีการผลิตสินค้าซ้ำบางประเภทเพื่อสร้างคุณค่าในตัวสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับนิตยาพร เสมอใจ (2547) การกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาด ไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการก็ตาม ต้องพิจารณาถึงลูกค้า กล่าวคือ ในการวางแผนที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึง ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Customer's Needs or Wants) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นหลัก และสอดคล้องกับสุดาพร

กมลบุตร (2552) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการที่กิจการนำเสนอต่อผู้บริโภคหรือลูกค้า นับเป็นปัจจัยสำคัญที่มองเห็นได้ชัดเจน เป็นรูปธรรมและจับต้องได้ รวมถึงสอดคล้องกับ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) ได้ให้ความหมายของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) และสนอง ความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจให้เกิดขึ้น

ในด้านสนามแข่งขันและสถานที่ให้บริการได้มาตรฐาน สโมสรฟุตบอลอาชีพทั้ง 3 สโมสรมีความเห็นสอดคล้องกันในการดำเนินการสร้างสนามแข่งขันและสถานที่ให้บริการที่ได้ มาตรฐานเพียงพอต่อความต้องการของแฟนคลับโดยสโมสรฟุตบอลอาชีพทั้ง 3 สโมสรมีสนาม แข่งขันที่ได้รับมาตรฐานจากสหพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (AFC) อีกทั้งภายในบริเวณสนามแข่งขันได้ แบ่งโซนการให้บริการอย่างชัดเจน เช่น โซนที่นั่งพิเศษสำหรับแฟนคลับที่มีบัตรเข้าชมการแข่งขัน รายปี โซนที่นั่งเชียร์แต่ละประเภท โซนร้านค้าของที่ระลึก โซนห้องน้ำ เป็นต้น ส่งผลให้แฟนคลับ ที่เข้าใช้บริการเกิดความสะดวกสบายและประทับใจในการใช้บริการ สอดคล้องกับพิบูล ธิปะปาล (2546) ได้ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อให้ตลาดเกิดความสนใจ และมีความต้องการอยากจะเป็นของเจ้าของการใช้หรือการบริโภค รวมทั้งสอดคล้องกับธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) ได้ให้ความหมายของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอขาย อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2) ด้านราคา (Price)

สโมสรฟุตบอลอาชีพทั้ง 3 สโมสรมีความเห็นสอดคล้องกันในการดำเนินการตั้งราคา สินค้าและบริการที่เหมาะสม เช่น ราคาบัตรเข้าชมการแข่งขัน ราคาสินค้าและของที่ระลึก ของสโมสร ราคาในการสมัครเป็นสมาชิกของสโมสร (Club Member) และราคาอาหาร และเครื่องดื่มที่จัดจำหน่ายบริเวณสนามแข่งขัน เป็นต้น โดยสโมสรฟุตบอลอาชีพ 2 สโมสร มีความเห็นร่วมกันในการตั้งราคาของที่ระลึกของสโมสร คือ สโมสรจะให้บริการองค์กรเอกชน ที่มีหน้าที่จัดหาสินค้าและบริการให้กับองค์กรอื่นให้มีบทบาทเข้ามาช่วยในกระบวนการกำหนด ราคาสินค้าของสโมสร เพราะองค์กรเหล่านั้นมีความเชี่ยวชาญและมีฐานข้อมูลของแฟนคลับใน ภาพรวมทำให้ราคาสินค้าที่ออกมาเป็นที่ยอมรับของแฟนคลับ นอกจากนี้สโมสรอาชีพ ทั้ง 3 สโมสรมีความเห็นสอดคล้องกันในเรื่องการจัดประชุมร่วมกันระหว่างฝ่ายการตลาด ของสโมสรและตัวแทนของกลุ่มแฟนคลับเพื่อรับทราบความต้องการในประเด็นราคาของที่ระลึก

ของแฟนคลับ ทั้งนี้เพื่อให้ราคาที่กำหนดเป็นไปอย่างเหมาะสมและส่งผลให้แฟนคลับเกิดความไว้วางใจในการกำหนดราคาสินค้าของสโมสร ซึ่งสอดคล้องกับสุรชัย อมรสิงห์ (2547) ราคาเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมาย ยิ่งไปกว่านั้นหากราคาและรูปลักษณ์สินค้า ไม่เข้ากัน ลูกค้าน่าจะเกิดความข้องใจและอาจจะกังวลที่จะซื้อ เพราะราคาเป็นตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด รวมไปถึงเอ็ทเชลและคณะ (Michael J. Etzel and others, อ้างถึงใน อุดุลย์, 2543) ระบบของกิจกรรมทางธุรกิจ ออกแบบเพื่อวางแผนการตั้งราคา ส่งเสริมการจำหน่าย และจัดจำหน่ายสินค้าที่จะตอบสนองความต้องการแก่ตลาดเป้าหมาย และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร นอกจากนั้นสอดคล้องกับจิตตินันท์ เฉชะคุปต์ (2544) กล่าวถึงความไว้วางใจว่าสาระสำคัญของการไว้วางใจ (Trust) เป็นการบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการ ขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่า จะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ

3) ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยทั้ง 3 สโมสรมีความเห็นร่วมกันในประเด็นการสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการของสโมสรว่าควรเน้นไปที่สนามแข่งขันเป็นอันดับแรกเพราะสโมสรฟุตบอลอาชีพทั้ง 3 สโมสรมีนโยบายในการสร้างแฟนคลับจากคนในท้องถิ่นและละแวกใกล้เคียงสนามแข่งขัน ดังนั้นจึงต้องให้ความสำคัญกับการให้จัดจำหน่ายสินค้าบริการที่สนามแข่งขันเป็นสำคัญ ดังนั้นสโมสรฟุตบอลอาชีพทั้ง 3 สโมสรจึงสร้างและตกแต่งสนามแข่งขันอย่างโดดเด่น หูหระ ทันสมัย รวมทั้งมีที่จอดรถพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและประทับใจให้กับแฟนคลับที่เดินทางมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับจิตยาพร เสมอใจ (2549) กล่าวว่าสถานที่ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อเช่น อาคารใหญ่โต โอ่โถง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวต่อการติดต่อ มีที่นั่งให้เพียงพอ มีที่จอดรถสะดวก มีบรรยากาศที่สร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งสอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2546) การจัดหาสถานที่ในการจัดจำหน่าย ต้องโอ่อา หูหระ น่ายุ่ สวยงาม ทันสมัย

สโมสรฟุตบอลอาชีพทั้ง 3 สโมสรมีความเห็นสอดคล้องกันในเรื่องการดำเนินงานด้านระบบช่องทางการติดต่อกับสโมสรของแฟนคลับโดยในปัจจุบันมีช่องทางการติดต่อกับสโมสรฟุตบอลอาชีพหลากหลายช่องทาง แต่ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากคือ ทางสื่อสังคมออนไลน์

(Social Network) เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และช่องทางเว็บไซต์สโมสร อีเมล (E-Mail) แม้กาสิโนของสโมสร หนังสือพิมพ์ รายการโทรทัศน์ที่ให้บริการเฉพาะกลุ่มแฟนคลับที่มีความสนใจในการติดตามข่าวสารจากสโมสรฟุตบอลอาชีพโดยจะเน้นความทันสมัย หรูหรา สวยงาม เพื่อดึงดูดแฟนคลับให้เข้ามาใช้บริการผ่านทางสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ เลิฟล็อก และคณะ (Lovelock and others, 2002) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย คือ การส่งมอบสินค้าไปสู่ลูกค้า เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับสถานที่และเวลาในการส่งมอบ วิธีการและช่องทางการจัดจำหน่าย การนำส่งอาจจะใช้ตัวแทนจำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่ายอิเล็กทรอนิกส์ (หรือทั้งสองทาง) ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของการบริการ การบริการด้านข้อมูลและการส่งทางอินเทอร์เน็ต หากมีฐานข้อมูลควรใช้การส่งโดยเว็บไซต์เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและสะดวกแก่ลูกค้า อีกทั้งสอดคล้องกับสุนีย์ โยคะกุล (2547 : 15) ได้ให้ความหมายว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบสถาบันการตลาด และกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สโมสรฟุตบอลอาชีพทั้ง 3 สโมสรมีนโยบายในการประชาสัมพันธ์เพื่อการส่งเสริมการตลาดที่สอดคล้องกัน โดยมีการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารของสโมสรผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ ป้ายคัตเอาต์ การจัดแสดงสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และคาราวานรถ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีของแฟนคลับต่อสินค้าและบริการของสโมสร ซึ่งสอดคล้องกับพงศา นวมกรูท (2544) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคในด้านข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ เป็นการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย 1) การโฆษณา เช่น วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ ป้ายคัตเอาต์ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย 2) การขายโดยใช้พนักงาน 3) การส่งเสริมการขาย เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การสาธิตตัวอย่างสินค้า การแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าในจำนวนที่กำหนด 4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และ 5) การขายตรง เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าจากแผ่นพับ ทางโทรศัพท์ โดยทางร้านจัดส่งถึงบ้าน นอกจากนั้นสโมสรฟุตบอลอาชีพ 1 สโมสรมีการกำหนดรูปแบบของข้อความผ่านสื่อที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับสิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) การส่งเสริมการตลาด คือ การกำหนดแนวทางของการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา ข้อมูลอื่น ๆ ของสินค้าและบริการ ให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และพนักงานขาย

นอกจากนั้นสโมสรฟุตบอลอาชีพทั้ง 3 สโมสรมีความเห็นร่วมกันในประเด็นการลดราคาสินค้าและบริการเช่น ของที่ระลึก บัตรเข้าชม เป็นต้น โดยสโมสรฟุตบอลอาชีพ 2 สโมสรจะเน้นการจัดงานมหกรรมลดราคาสินค้าของที่ระลึกของสโมสร โดยแบ่งตามช่วงเวลาระหว่างฤดูกาลแข่งขันเพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้แฟนคลับเกิดความสนใจและติดตามข่าวสารของสโมสรอย่างใกล้ชิดตลอดเวลา นอกจากนี้สโมสรฟุตบอลอาชีพ 1 สโมสรจะเน้นการส่งเสริมการตลาดไปที่การลดราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันตามโอกาสวันสำคัญต่างๆของประเทศไทย เช่น วันพ่อแห่งชาติ วันแม่แห่งชาติ วันปีใหม่ เป็นต้น เพื่อสร้างแรงจูงใจให้แฟนคลับเกิดความชอบในตราสินค้าและบริการของสโมสรสอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2542) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นการใช้ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในตราสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ประกอบด้วย 1) การโฆษณา 2) การประชาสัมพันธ์ 3) การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม 4) การขายด้วยตัวบุคคล อีกทั้งสอดคล้องกับสุวิมล แม้นจริง (2550) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารของผู้ผลิตไปยังตลาดเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ชักจูงใจ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดการซื้อเกิดขึ้น การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นความพยายามของผู้ขายที่จะชักชวนผู้ซื้อให้ยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น หรือความพยายามที่จะให้มีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อชักชวนให้ยอมรับแนวความคิดในสินค้าและบริการนั้น การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการเป็นกุญแจสำคัญทางการตลาดโดยวัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการตลาด คือ การกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

5) ด้านบุคลากร (People)

สโมสรฟุตบอลอาชีพทั้ง 3 สโมสรมีความเห็นสอดคล้องกันในส่วนของการคัดเลือกบุคลากรที่จะเข้ามาทำงานให้กับสโมสรโดยเน้นให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพ หน้าตา การใช้คำพูดในการบริการ เป็นต้น เพื่อรักษาระดับการให้บริการที่ได้มาตรฐานและส่งผลให้แฟนคลับเกิดความพึงพอใจในการให้บริการของสโมสรแล้วเกิดการบอกต่อให้กับแฟนคลับกลุ่มอื่นซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ของแฟนคลับด้วยกัน นอกจากนี้สโมสรฟุตบอลอาชีพทั้ง 3 สโมสรเชื่อว่าบุคลากรของสโมสรทุกคนเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างในการแข่งขันทางธุรกิจกับสโมสรฟุตบอลอาชีพอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) กล่าวว่า ผู้ให้บริการจะต้องแต่งกายอย่างเหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่น รวมทั้งสอดคล้องกับยุพาวรรณ วรรณวณิชย์ (2551)

ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่ง อาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่น แนะนำมา รวมทั้งนวัตกรรม อยุธา (2549) ได้กล่าวว่าพนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงขึ้น พนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน และสอดคล้องกับบุริม โอทกานนท์ (2552) กล่าวถึงความสำคัญของบุคลากรไว้ว่าการบริการของพนักงานนั้นสามารถสร้างกลุ่มผู้ซื้อสินค้าของเราให้มีความรู้สึกนิยมชมชอบ ติดตามข่าวสาร คอยบอกต่อ มีส่วนร่วมลงมือลงแรง มีความผูกพันเกิดความรักและมีความรู้สึกร่วมถึงการเป็นเจ้าของสินค้านั้นซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการช่วงชิงความได้เปรียบในธุรกิจ

นอกจากนั้นสโมสรฟุตบอลอาชีพทั้ง 3 สโมสรมีความเห็นร่วมกันในประเด็นการพัฒนาศักยภาพบุคลากรของสโมสร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความเชี่ยวชาญในการทำงานบริการให้แฟนคลับเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการของสโมสร โดยมีกระบวนการจัดการฝึกอบรมหลักการให้บริการ โดยมีสโมสรฟุตบอลอาชีพ 2 สโมสรที่มีนโยบายในการให้บริการองค์กรเอกชนที่มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการเฉพาะด้านเข้ามามีส่วนร่วมในการให้บริการแฟนคลับ อีกทั้งมีสโมสรฟุตบอลอาชีพ 1 สโมสรที่มีการมอบรางวัลประจำเดือนสำหรับบุคลากรดีเด่นเพื่อเป็นการกระตุ้นให้บุคลากรมีความใส่ใจและทำงานอย่างเต็มที่ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับคอตเลอร์ (Kotler, 2003) บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญตั้งแต่การสรรหา การรับ การฝึกอบรม และการกระตุ้นพนักงานอยู่เสมอ อีกทั้งสอดคล้องกับสุมนา อยู่โพธิ์ (2540) ที่กล่าวถึงการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรไว้ว่าบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพ ทั้งที่เกี่ยวข้องโดยตรงหรือทางอ้อมในการจำหน่ายสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้า ดังนั้นธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้ จะต้องมีบุคลากรเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการบริการมากที่สุด โดยสร้างความพึงพอใจ ดึงลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า กิจการจะต้องเตรียมกระบวนการการฝึกอบรม และการกระตุ้นพนักงานเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพของพนักงาน

6) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

สโมสรฟุตบอลอาชีพ 3 สโมสรมีความเห็นสอดคล้องกันในประเด็นการให้บริการแฟนคลับภายใต้แนวคิดลูกค้าคือพระเจ้า (Customer is The King) กล่าวคือผู้บริหารจะสั่งการให้พนักงานทุกคนให้บริการแฟนคลับโดยเน้นการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง และยุติธรรมกับ แฟนคลับเพื่อสร้างความประทับใจและส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการของสโมสรอีก

ในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับพรสิริ ทิวาวรรณวงศ์ (2546) ได้กล่าวถึงกระบวนการว่าเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) นอกจากนี้นิตยสารการตลาด (Marketing Forum, 2011) กล่าวว่ากระบวนการจัดการ ถือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการนำเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ

นอกจากนั้นสโมสรฟุตบอลอาชีพทั้ง 3 สโมสรมีนโยบายที่สอดคล้องกันในเรื่องการให้บริการแฟนคลับด้วยความอ่อนน้อม ถ่อมตน และเป็นกันเองกับแฟนคลับทุกระดับ เช่น การดูแลหาที่นั่งเชียร์ให้กับแฟนคลับ การตอบปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการของสโมสรให้กับแฟนคลับ เป็นต้น นอกจากนี้สโมสรฟุตบอลอาชีพ 2 สโมสรที่มีการบริการรถรับ-ส่งแฟนคลับระหว่างที่จอดรถไฟที่สนามแข่งขัน ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างแฟนคลับและพนักงานให้บริการของสโมสร ซึ่งสอดคล้องกับสุปัญญา ไชยชาญ (2540) การสร้างคุณค่า (Added value) ของสินค้ามาจากการสร้างสัมพันธภาพ (Develop relationships) ที่ดีระหว่างลูกค้ากับผู้ขาย เพื่อให้เกิดประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Interactive experience) เข้าไปด้วย เพราะการสร้างความสัมพันธ์อันยาวนาน (Long term relationships) จะมาจากการบริการ การให้ความรู้และให้ความช่วยเหลือผู้บริโภค

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

สโมสรฟุตบอลอาชีพทั้ง 3 สโมสรมีนโยบายการจัดการบริเวณสนามแข่งขันที่สอดคล้องกันเพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานของสหพันธ์ฟุตบอลนานาชาติ (AFC) กล่าวคือสนามแข่งขันของสโมสรฟุตบอลอาชีพทั้ง 3 สโมสรทำการแบ่งสัดส่วนภายในสนามและบริเวณโดยรอบสนามอย่างชัดเจนและเป็นสัดส่วน จัดตกแต่งสภาพแวดล้อมโดยรอบสนามแข่งขันให้ดูโดดเด่นเป็นที่สังเกตเห็นได้ง่ายต่อแฟนคลับ อีกทั้งตกแต่งสนามแข่งขันให้มีความสวยงาม ทันสมัย และสร้างภาพลักษณ์ความเป็นทีมของสโมสรตนเอง ทั้งนี้ผู้บริหารเชื่อว่าการตกแต่งสภาพแวดล้อมทางกายภาพให้ดูดี สวยงาม และทันสมัยย่อมแสดงถึงภาพลักษณ์การให้บริการที่ดีของสโมสร และทำให้แฟนคลับสามารถเดินทางมาที่สนามแข่งขันได้สะดวก ไม่สับสน เกิดความประทับใจ พร้อมความรู้สึกถึงความเป็นส่วนหนึ่งของสโมสรเมื่อเดินทางมาถึงสนามแข่งขัน อีกทั้งผู้บริการยังมียุทธศาสตร์ในการแบ่งโซนที่นั่งในสนามแข่งขันออกอย่างชัดเจน เช่น โซนแฟนพันธุ์แท้ โซนครอบครัว โซนบุคคลทั่วไป เป็นต้น

นอกจากนั้นสโมสรฟุตบอลอาชีพ มีความเห็นร่วมกันในด้านการจัดสถานที่รวมไปถึงการรักษาความสะอาดบริเวณสถานที่ให้บริการในสนามแข่งขัน เช่น เคาร์เตอร์จำหน่ายบัตรเข้าชมการแข่งขัน ห้องน้ำ ร้านขายของที่ระลึก ที่จอดรถ เป็นต้น ซึ่งเป็นอีกจุดหนึ่งที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับแฟนคลับได้ตั้งแต่เข้ามาถึงสนามแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจโรงภาพยนตร์ต้องพัฒนาลักษณะของกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer – value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋ว เป็นต้น

5.2 ผลการศึกษาสภาพความเป็นจริงและความคาดหวังของแฟนคลับที่มีต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

จากผลวิจัย พบว่า การศึกษาสภาพความเป็นจริงและความคาดหวังของแฟนคลับที่มีต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

5.2.1 ความคาดหวังของแฟนคลับต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการแบบ 7P's ของ คอตเลอร์ (Kotler, 2003) โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) ด้านสินค้าและบริการ (Product)

ความคาดหวังของแฟนคลับที่มีต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยประเด็นคำถามด้านสินค้าและบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$) และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ความคาดหวังด้านบุคลากรของสโมสร เช่น นักฟุตบอล โค้ช และผู้จัดการทีม มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 4.85$) มีระดับมากที่สุด เนื่องจากการให้บริการที่ดีและมีประสิทธิภาพนั้น ผู้ให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถแสดงออกทั้งทางด้านบุคลิกภาพ การเอาใจใส่ การให้ความรู้ในตัวสินค้าแก่แฟนคลับ สิ่งเหล่านี้สามารถสร้างความประทับใจในการให้บริการ เพื่อส่งผลในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต สอดคล้องกับปรีชา กลิ่นรัตน์ (2536) กล่าวว่า การบริการในธุรกิจกีฬา มีตั้งแต่การให้คำแนะนำ การใช้ประโยชน์

จากผลิตภัณฑ์อย่างถูกวิธีให้เกิดผลดีต่อสุขภาพ การสอนทักษะการฝึกหัดกีฬา การให้ความช่วยเหลือทางด้านข้อมูลการให้ข้อมูลที่ต้องการ แม่นยำ เป็นต้น โดยที่มีองค์ประกอบสำคัญ มากที่สุด คือ คน หรือผู้ให้บริการ เช่น ผู้ขาย โค้ช นักข่าวกีฬา นักพากย์ นักบรรยายกีฬาทางวิทยุทางโทรทัศน์ การที่องค์กรสามารถนำเอาบุคคลที่มีคุณภาพ มีความรู้ มีบุคลิกภาพเหมาะสมในการทำหน้าที่ให้บริการแล้วก็จะก่อให้เกิดผลดีต่อองค์กรธุรกิจนั้น นอกจากนี้พบว่า ความคาดหวังของแฟนคลับด้านสนามแข่งขันได้มาตรฐานของสหพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (AFC) ($\bar{X} = 4.85$) เป็นลำดับสุดท้าย เนื่องจากสนามแข่งขันของสโมสรฟุตบอลอาชีพยังมีการรักษาความปลอดภัยที่ยังไม่ได้มาตรฐาน เพราะยังเกิดเหตุการณ์ที่ไม่สามารถควบคุมแฟนบอลพันธุ์แท้งกลุ่มที่ไฟุ่พฤติกรรมเลียนแบบกลุ่มแฟนคลับหัวรุนแรงในประเทศอังกฤษ หรือ ฮูลิแกนส์ (Hooligans) ที่มีจุดมุ่งหมายในการเข้าชมฟุตบอลเพื่อแก้แค้นคู่อริและแสดงออกถึงพฤติกรรมที่ก้าวร้าวผ่านการแข่งขันกีฬา ทำให้เกิดปัญหาทะเลาะวิวาท ส่งผลต่อความปลอดภัยและความวิตกกังวลของแฟนคลับกลุ่มอื่นที่เข้าชมการแข่งขันในสถานที่เดียวกัน สอดคล้องกับแคชเมอร์ (Cashmore, 2000) ได้กล่าวว่า พวกฮูลิแกน (Hooligans) ชาวอังกฤษ ซึ่งเป็นกลุ่มแฟนบอลที่มักจะรวมตัวกันที่สนามแข่งขัน โดยมีพฤติกรรมการแสดงออกที่ก้าวร้าวรุนแรงหรือมุ่งหมายแก้แค้นเอาคืนมากกว่าที่จะมาชมการแข่งขัน

2) ด้านราคา (Price)

ความคาดหวังของแฟนคลับที่มีต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยประเด็นคำถามด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ความคาดหวังด้านราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันเหมาะสม ($\bar{X} = 4.36$) มีระดับมากเนื่องจากแฟนคลับมีความต้องการเข้าชมการแข่งขันที่สนามแข่งขันโดยที่ไม่แบกรับภาระในการจ่ายค่าบัตรเข้าชมการแข่งขันจนเกินไป กล่าวคือราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันควรมีราคาที่แฟนคลับทุกคนชั้นสามารถที่จะซื้อเพื่อเข้าชมการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลที่ตนเองคลั่งไคล้ได้ สอดคล้องกับกอบกาญจน์ พุทธาศรี (2554) กล่าวว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา ในด้านราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันที่มีราคาเหมาะสม อีกทั้งสอดคล้องกับธัญญะ วงศ์นาค (2557) กล่าวว่า การจะสร้างฐานแฟนคลับให้เข้ามาชมการแข่งขันของสโมสรในระยะยาวนั้น ปัจจัยเรื่องราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันเป็นปัจจัยที่สำคัญ เพราะส่งผลต่อความประทับใจและการตัดสินใจของแฟนคลับในการเข้าชมการแข่งขันของสโมสรในครั้งต่อไป นอกจากนี้พบว่าความคาดหวังด้านสโมสรมีการจัดให้บริการด้านอาหาร เครื่องดื่มและของขบเคี้ยวด้วยราคาเหมาะสม ($\bar{X} = 3.79$) มีระดับความคาดหวังมากเป็นลำดับ

สุดท้าย เนื่องจากแฟนคลับคาดหวังว่าการได้ซื้ออาหาร เครื่องดื่มและของขบเคี้ยวในราคาที่เหมาะสมนั้นจะเป็นการช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้การบริการที่หลากหลายของสโมสรต่อแฟนคลับเป็นการเพิ่มทางเลือกและอำนวยความสะดวกให้กับแฟนคลับในระดับราคาที่เหมาะสม สอดคล้องกับฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) กล่าวว่าลักษณะของธุรกิจบริการต้องมีความหลากหลายและมีบริการที่มีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร โดยต้องกำหนดราคาการให้บริการให้มีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ

3) ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ความคาดหวังของแฟนคลับที่มีต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยประเด็นคำถามด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$) และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ความคาดหวังด้านสถานที่จัดจำหน่ายของที่ระลึกของสโมสรมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.87$) มีระดับมากที่สุด เนื่องจากสถานที่จัดจำหน่ายของที่ระลึกของสโมสรนั้นถือเป็นสถานที่หลักที่แฟนคลับเดินทางมาใช้บริการถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสโมสรผ่านสถานที่นี้ สอดคล้องกับบรรลือศักดิ์ สุขประพฤติ (2557) กล่าวว่าร้านค้าของที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลจะต้องมีความสวยงาม ทันสมัย และให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว รวมถึงการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าอย่างเต็มที่ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า นอกจากนี้พบว่าความคาดหวังด้านสถานที่ในการจำหน่ายบัตรเข้าชมมีหลากหลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต ตัวแทนจำหน่าย และเคาท์เตอร์หน้าสนามแข่ง ($\bar{X} = 4.27$) มีระดับมากเป็นลำดับสุดท้าย เนื่องจากการบริการที่ให้แฟนคลับได้มีทางเลือกหลายช่องทางย่อมส่งผลดีต่อการตลาดบริการ และเป็นแนวทางการสร้างแฟนคลับในระยะยาวของสโมสรฟุตบอลอาชีพ สอดคล้องกับสมาคมเทเบิลเทนนิสแห่งประเทศไทย (2556) กล่าวว่า แนวทางในการสร้างแฟนคลับอย่างยั่งยืนนั้น ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญหลายประการ เช่น มีระบบการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับสื่อสารมวลชนหลากหลายแขนง มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการประชาสัมพันธ์และบริหารแฟนคลับ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลายรูปแบบ สอดคล้องกับสภาพการณ์และกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ความคาดหวังของแฟนคลับที่มีต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยประเด็นคำถามด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$) และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ความคาดหวังด้านสโมสรจัดประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรม

ทางการตลาดผ่าน CSR เช่น โครงการบริจาคอุปกรณ์กีฬา ($\bar{X} = 4.89$) มีระดับมากที่สุด เนื่องจากการจัดกิจกรรมทางการเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรนั้นเป็นกิจกรรมที่สโมสรฟุตบอลอาชีพและแฟนคลับจะมีโอกาสได้ทำกิจกรรมร่วมกัน ส่งผลให้แฟนคลับรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสโมสร สอดคล้องกับบุริม โอทกานนท์ (2552) กล่าวว่า การสร้างแฟนคลับนั้นจำเป็นต้องมีการจัดกิจกรรมร่วมกันระหว่างสโมสรกีฬาและแฟนคลับอย่างต่อเนื่องเพื่อให้แฟนคลับเกิดความภักดีอย่างเหนียวแน่นต่อแบรนด์สินค้าแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ไม่เอนเอียงเพราะเสียงพูด เสียงเล่าลือต่างๆ ที่มีต่อ แบรนด์ มีความหนักแน่นและเชื่อในแบรนด์ที่ตนเองใช้อยู่และพร้อมที่จะเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมหรือพร้อมจะมีส่วนร่วมทำกิจกรรมต่างๆ กับแบรนด์ที่ตนเองฝากใจไว้เมื่อถูกกระตุ้นหรือมีโอกาสนั้น มีความรู้สึกและการกระทำที่ต้องการจะปกป้องแบรนด์ที่ตนเองรัก นอกจากนั้นพบว่า ความคาดหวังด้านสโมสรจัดการรายการลดราคาสินค้าและบริการ เช่น ของที่ระลึก บัตรเข้าชม เป็นต้น ($\bar{X} = 4.24$) เนื่องจากการจัดการรายการลดราคาสินค้าและบริการของสโมสรนั้น ย่อมส่งผลในการกระจายสินค้าได้คล่องตัวขึ้นอีกทั้งเป็นการแสดงถึงความเอาใจใส่แฟนคลับในระดับล่างที่ไม่สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาปกติ เพราะการตัดสินใจซื้อสินค้าของแฟนคลับย่อมเกิดจากการที่มูลค่าของสินค้ามีความเหมาะสมหรือสูงกว่าราคาที่กำหนดไว้ สอดคล้องกับสแตนตัน และฟูเทรล (Stanton & Futrell, 1987) กล่าวว่า ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้า

5) ด้านบุคลากร (People)

ความคาดหวังของแฟนคลับที่มีต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยประเด็นคำถามด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$) และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ความคาดหวังด้านพนักงานที่ให้บริการขายบัตรเข้าชมการแข่งขันขายของที่ระลึก บุคลากรจัดการแข่งขัน ให้บริการที่รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.85$) มีระดับมากที่สุด เนื่องจากแฟนคลับคาดหวังในการบริการที่ที่อำนวยความสะดวก รวดเร็วจากเจ้าหน้าที่ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับสโมสรฟุตบอลอาชีพแต่ละสโมสร และเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงภาพลักษณ์การให้บริการของแต่ละสโมสรฟุตบอลอาชีพ สอดคล้องกับสุปัญญา ไชยชาญ (2540) กล่าวว่า การให้บริการที่ดี ต้องยึดหลักการให้บริการที่รวดเร็ว และถูกต้องตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ การบริการจะต้องระมัดระวังให้มีความผิดพลาดน้อยที่สุด เพราะความผิดพลาดคือ การถูกตีค่าว่าด้อยคุณภาพในทันที นอกจากนั้นพบว่า ความคาดหวังด้าน

พนักงานมีความรู้ความเข้าใจด้านกีฬา และให้ความเอาใจใส่ต่อแฟนคลับ ($\bar{X} = 4.34$) มีระดับมาก ในลำดับสุดท้าย เนื่องจากการคัดเลือก การฝึกอบรมพนักงานของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ให้มีความรู้ ความสามารถพร้อมจะให้บริการแฟนคลับอย่างเต็มที่ สามารถส่งผลให้แฟนคลับ เกิดความประทับใจในการบริการและสร้างความแตกต่างที่ชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง สอดคล้องกับสุมนา อยู่โพธิ์ (2540) กล่าวว่า การที่สโมสรฟุตบอลอาชีพมีการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) เพื่อเพิ่มความรู้ ความสามารถให้กับพนักงานจะเป็นปัจจัยในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นอย่างมาก

6) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ความคาดหวังของแฟนคลับที่มีต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในประเทศไทยประเด็นคำถามด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$) และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ความคาดหวังด้านการมีระเบียบ ข้อบังคับ เกี่ยวกับการเข้าชม พร้อมบทลงโทษที่จริงจัง ($\bar{X} = 4.88$) มีระดับมากที่สุด เนื่องจากกฎ ระเบียบ และข้อบังคับ ของการเข้าชมที่ทางสโมสรฟุตบอลอาชีพกำหนดขึ้นเพื่อใช้กับผู้เข้าชมทุกคน เป็นปัจจัยที่สามารถ สร้างความประทับใจให้กับแฟนคลับได้ เพราะสร้างความเชื่อมั่นในความปลอดภัยก่อน ระหว่าง และหลังจากการเข้าชมการแข่งขันที่สนามแข่งขัน สอดคล้องกับเชิธทามล์ และบิตเนอร์ (Zeithaml and Bitner, 2002) กล่าวว่า ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เป็นปัจจัย สำคัญในการสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นในงานบริการ นอกจากนั้นพบว่าความคาดหวังด้าน กระบวนการให้บริการขายของที่ระลึกมีระบบการคำนวณราคาที่ถูกต้อง ($\bar{X} = 4.35$) มีระดับมาก ในลำดับสุดท้าย เนื่องจากแฟนคลับต้องการความยุติธรรมในการเข้ารับบริการ ทั้งด้านความรวดเร็ว และถูกต้อง สอดคล้องกับสุปัญญา ไชยชาญ (2540) กล่าวว่า การสร้างคุณค่า (Added Value) ของสินค้ามาจากการสร้างสัมพันธภาพ (Develop Relationships) ที่ดีระหว่างลูกค้ากับผู้ขาย เพื่อให้เกิดประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Interactive Experience) เช่นดูแลผู้บริโภค การให้บริการที่รวดเร็ว และถูกต้อง จะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ความคาดหวังของแฟนคลับที่มีต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในประเทศไทยประเด็นคำถามด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$) และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ความคาดหวังด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสนาม

ที่เพียบพร้อม ($\bar{X} = 4.88$) มีระดับมากที่สุด เนื่องจากสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆบริเวณสนามแข่งขันสามารถสร้างความประทับใจในการเข้าชมการแข่งขันของแฟนคลับ และส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาใช้บริการที่สนามแข่งขันอีก สอดคล้องกับสิปปศิณี บารย์ (2555) กล่าวว่าสิ่งแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกภาพเป็นส่วนประสมที่สำคัญในระบบการให้บริการ เพราะเป็นส่วนประกอบของกระบวนการให้บริการอย่างเดียวที่สามารถมองเห็นและสัมผัสได้นอกจากนั้นพบว่า ความคาดหวังด้านการแบ่งสัดส่วนภายในสนามและอาคารอย่างเป็นสัดส่วน ($\bar{X} = 4.88$) มีระดับมากเป็นลำดับสุดท้าย เนื่องจากการจัดแบ่งสัดส่วนของสนามแข่งขันอย่างชัดเจน เป็นการอำนวยความสะดวกและไม่ก่อให้เกิดความสับสนแก่กับแฟนคลับขณะเข้าใช้บริการ สอดคล้องกับอาเดรียน (Adrian, 1993) กล่าวว่า การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ภาพลักษณ์หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

5.2.2 สภาพความเป็นจริงที่ได้รับของแฟนคลับต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย อภิปรายผลได้ดังนี้

1) ด้านสินค้าและบริการ (Product)

สภาพความเป็นจริงที่ได้รับของแฟนคลับที่มีต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยประเด็นคำถามด้านสินค้าและบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.61$) และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า สภาพความเป็นจริงด้านภาพลักษณ์ของสโมสรมีชื่อเสียงโด่งดังและเป็นที่รู้จัก ($\bar{X} = 2.91$) เป็นลำดับแรก เนื่องจากแฟนคลับมุ่งหวังที่จะได้เป็นส่วนหนึ่งของสโมสรฟุตบอลที่เพียบพร้อมไปด้วยบุคลากรที่มีชื่อเสียงระดับโลก และเป็นการสร้างแรงบันดาลใจในการชมการแข่งขัน รวมทั้งเป็นรากฐานของการสร้างแฟนคลับอีกด้วย สอดคล้องกับ เจนสัน (Jenson, 1992) กล่าวว่า แฟนคลับส่วนใหญ่จะถูกสร้างขึ้นจากผลลัพธ์ของการแสดงของบุคคลผู้มีชื่อเสียง หรือเป็นบุคคลสำคัญที่จะส่งผลให้แฟนคลับเกิดความเลื่อมใสและศรัทธา นอกจากนั้นพบว่า สภาพความเป็นจริงด้านสนามแข่งขันได้มาตรฐานของสหพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (AFC) ($\bar{X} = 2.29$) เนื่องจากสนามแข่งขันของสโมสรฟุตบอลอาชีพยังมีการรักษาความปลอดภัยที่ยังไม่ได้มาตรฐาน เพราะยังเกิดเหตุการณ์ที่ไม่สามารถควบคุมแฟนบอลพันธุ์แสบบางกลุ่มที่โหมกระพือเลียนแบบกลุ่มแฟนคลับหัวรุนแรงในประเทศอังกฤษ หรือฮูลิแกนส์ (Hooligans) ที่มีจุดมุ่งหมายในการเข้าชมฟุตบอลเพื่อแก้แค้นคู่อริและแสดงออกถึงพฤติกรรมที่ก้าวร้าวผ่านการแข่งขันกีฬา ทำให้เกิดปัญหาทะเลาะวิวาท ส่งผลต่อความปลอดภัย

และความวิตกกังวลของแฟนคลับกลุ่มอื่นที่เข้าชมการแข่งขันในสถานที่เดียวกัน สอดคล้องกับ แคชมอร์ (Cashmore, 2000) ได้กล่าวว่า พวกฮูลิแกน (Hooligans) ชาวอังกฤษ ซึ่งเป็นกลุ่มแฟนบอลที่มักจะรวมตัวกันที่สนามแข่งขัน โดยมีพฤติกรรมการแสดงออกที่ก้าวร้าวรุนแรงหรือมุ่งหมายแก้แค้นเอาคืนมากกว่าที่จะมาชมการแข่งขัน

2) ด้านราคา (Price)

สภาพความเป็นจริงที่ได้รับของแฟนคลับที่มีต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยประเด็นคำถามด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.85$) และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า สภาพความเป็นจริงด้านสโมสรมีการจัดให้บริการด้านอาหาร เครื่องดื่มและของขบเคี้ยวด้วยราคาเหมาะสม ($\bar{X} = 2.25$) เป็นลำดับแรก เนื่องจากแฟนคลับคาดหวังว่าการได้ซื้ออาหาร เครื่องดื่มและของขบเคี้ยวในราคาที่เหมาะสมนั้นจะเป็นการช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้การบริการที่หลากหลายของสโมสรต่อแฟนคลับ เป็นการเพิ่มทางเลือกและอำนวยความสะดวกให้กับแฟนคลับในระดับราคาที่เหมาะสม สอดคล้องกับจิตยาพร เสมอใจ (2549) กล่าวว่าลักษณะของธุรกิจบริการต้องมีความหลากหลายและมีบริการที่มีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร โดยต้องกำหนดราคาการให้บริการให้มีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ นอกจากนี้พบว่า สภาพความเป็นจริงด้านราคาในการสมัครสมาชิกมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 1.71$) เป็นลำดับสุดท้าย เนื่องจากแฟนคลับมีความต้องการสมัครสมาชิกแฟนคลับในราคาที่เหมาะสมกว่าที่เป็นอยู่ เพราะต้องการเปิดโอกาสให้กับแฟนคลับเยาวชนที่สามารถที่จะสมัครสมาชิกเพื่อเพิ่มจำนวนของแฟนคลับในปริมาณที่มากขึ้น สอดคล้องกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากแฟนคลับ (2557) กล่าวว่า สโมสรควรปรับราคาการสมัครสมาชิกแฟนคลับลง เพื่อเอื้อเพื่อให้เด็กและเยาวชนที่ยังไม่มีรายได้ ได้มีโอกาสเข้าร่วมกับกลุ่มแฟนคลับ

3) ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สภาพความเป็นจริงที่ได้รับของแฟนคลับที่มีต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยประเด็นคำถามด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.48$) และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า สภาพความเป็นจริงด้านสโมสรมีการจัดบริการสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 2.87$) เป็นลำดับแรก เนื่องจากสถานที่อำนวยความสะดวกเป็นองค์ประกอบสำคัญที่แสดงถึงภาพลักษณ์การทำงานของสโมสรฟุตบอลอาชีพ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่แฟนคลับได้สัมผัส และสามารถบอกผลลัพธ์ของการอำนวยความสะดวกแก่แฟนคลับกลุ่มอื่นๆที่จะเข้ามาใช้บริการ

ต่อไป สอดคล้องกับนิตยาพร เสมอใจ (2549) กล่าวว่า สิ่งอำนวยความสะดวกที่ดีต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อเช่น อาคารใหญ่โต โอ้โถง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวต่อการติดต่อ มีที่นั่งให้เพียงพอ มีที่จอดรถสะดวก มีบรรยากาศที่สร้างความรู้สึที่ดี รวมทั้งให้เสียงดนตรีประกอบอย่างเหมาะสม นอกจากนั้นพบว่าสภาพความเป็นจริงด้านการเดินทางเข้าสนามแข่งขันมีความสะดวก ($\bar{X} = 2.30$) เป็นลำดับสุดท้ายเนื่องจากบริเวณทางเข้าสนามแข่งขันของสโมสรฟุตบอลอาชีพยังมีความไม่มีการอำนวยความสะดวกให้กับแฟนคลับเท่าที่ควรเมื่อเทียบกับการอำนวยความสะดวกในต่างประเทศ สอดคล้องกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของแฟนคลับ (2557) กล่าวว่า ปัจจุบันการเดินทางเข้าสนามแข่งขันยังมีความไม่พร้อมอยู่หลายด้าน เช่น ปัญหาการจราจรที่ติดขัดบริเวณหน้าสนามแข่งขัน ปัญหาป้ายบอกทางไปสนามแข่งขันไม่ชัดเจน เป็นต้น ควรมีการปรับปรุงเพื่อรองรับแฟนคลับที่เพิ่มขึ้นในอนาคต

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สภาพความเป็นจริงที่ได้รับของแฟนคลับที่มีต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยประเด็นคำถามด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.36$) และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า สภาพความเป็นจริงด้านสโมสรส่งเสริมการขาย เช่น แจกคูโปงชิงโชค แจกของสมนาคุณ แพคเกจเดินทางในการติดตามเชียร์สโมสร เป็นต้น ($\bar{X} = 2.80$) เป็นลำดับแรก เนื่องจากแฟนคลับมีความต้องการให้สโมสรฟุตบอลอาชีพมีการจัดการส่งเสริมการตลาดควบคู่ไปกับการจำหน่ายบัตรเข้าชมการแข่งขันเพื่อกระตุ้นความน่าสนใจในการเดินทางเข้ามาชมการแข่งขันที่สนามแข่งขัน สอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2542) การส่งเสริมการตลาดเป็นการใช้ความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในตราสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น นอกจากนั้นพบว่าสภาพความเป็นจริงด้านสโมสรจัดประชาสัมพันธ์ผ่านนักกีฬาที่มีชื่อเสียง ($\bar{X} = 2.24$) เป็นลำดับสุดท้ายเนื่องจากแฟนคลับผู้ที่เป็นผู้รับสารมีความเห็นว่าสโมสรฟุตบอลอาชีพยังไม่ได้ใช้การประชาสัมพันธ์สโมสรผ่านนักกีฬาเท่าที่ควร สอดคล้องกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของแฟนคลับ (2557) กล่าวว่า สโมสรฟุตบอลอาชีพควรจัดการประชาสัมพันธ์สโมสร โดยใช้นักกีฬาของสโมสรเป็นสื่อกลางจะเป็นการเพิ่มการรับรู้ จดจำให้กับแฟนคลับได้อย่างดี

5) ด้านบุคลากร (People)

สภาพความเป็นจริงที่ได้รับของแฟนคลับที่มีต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยประเด็นคำถามด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.69$) และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า สภาพความเป็นจริงด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อแฟนคลับ ($\bar{X} = 2.87$) เป็นลำดับแรก เนื่องจากแฟนคลับมีความคิดเห็นว่าพนักงานให้บริการควรมีปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับมากขึ้นเพื่อให้แฟนคลับเกิดความประทับใจ และรู้สึกเป็นกันเองกับพนักงานของสโมสร สอดคล้องกับยุพาวรรณ วรรณวนิชย์ (2551) กล่าวว่า บทบาทของบุคลากรสำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ นอกจากนั้นพบว่า สภาพความเป็นจริงด้านพนักงานขายบัตรเข้าชมการแข่งขัน ขายของที่ระลึก บุคลากรจัดการแข่งขันให้บริการรวดเร็ว ($\bar{X} = 2.26$) เป็นลำดับสุดท้าย เนื่องจากการให้บริการในการจำหน่ายบัตรเข้าชมการแข่งขันในปัจจุบัน ประสบปัญหาในการจำหน่ายบัตรเข้าชมการแข่งขันล่าช้า ทำให้การอำนวยความสะดวกให้กับแฟนคลับมีระดับที่ลดลง มาตรฐานไม่คงที่ สอดคล้องกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของแฟนคลับ (2557) กล่าวว่า สโมสรฟุตบอลอาชีพควรมีการปรับปรุงระบบการจำหน่ายบัตรเข้าชมการแข่งขันและการจำหน่ายของที่ระลึก ในวันที่เป็นการแข่งขันในนัดสำคัญ เพราะมีผู้เข้าชมเป็นจำนวนมาก

6) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

สภาพความเป็นจริงที่ได้รับของแฟนคลับที่มีต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยประเด็นคำถามด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.40$) และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า สภาพความเป็นจริงด้านระเบียบ ข้อบังคับเกี่ยวกับการเข้าชม พร้อมบทลงโทษที่จริงจัง ($\bar{X} = 2.84$) เป็นลำดับแรก เนื่องจากกฎ ระเบียบ และข้อบังคับของการเข้าชมที่ทางสโมสรฟุตบอลอาชีพกำหนดขึ้นเพื่อใช้กับผู้เข้าชมทุกคน เป็นปัจจัยที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับแฟนคลับได้ เพราะสร้างความเชื่อมั่นในความปลอดภัยก่อนระหว่าง และหลังจากการเข้าชมการแข่งขันที่สนามแข่งขัน สอดคล้องกับเซิททามล์ และบิตเนอร์ (Zeithaml and Bitner, 2002) กล่าวว่า ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นในงานบริการ นอกจากนั้นพบว่า สภาพความเป็นจริงด้านขั้นตอนการจำหน่ายบัตรเข้าชมไม่ซับซ้อน ($\bar{X} = 2.23$) เป็นลำดับสุดท้าย เนื่องจากแฟนคลับมีความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการจำหน่ายบัตรเข้าชมการแข่งขันยังมีความสับสน

อยู่ สอดคล้องกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของแฟนคลับ (2557) กล่าวว่า สโมสรควรชี้แจงรายละเอียดการจำหน่ายบัตรเข้าชมการแข่งขันให้ชัดเจน และมีเจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวกมากขึ้น เพื่อไม่สร้างความสับสนให้กับแฟนคลับกลุ่มใหม่ๆของสโมสร

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

สภาพความเป็นจริงที่ได้รับของแฟนคลับที่มีต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยประเด็นคำถามด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.73$) และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ความคาดหวังด้านป้ายเห็นเด่นชัด ($\bar{X} = 2.86$) เป็นลำดับแรก เนื่องจากการสร้างป้ายสนามแข่งขันของสโมสรให้มีความโดดเด่นนั้นเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับแฟนคลับในการเดินทางมาที่สนามแข่งขัน และเป็นองค์ประกอบที่ทำให้แฟนคลับเกิดความภาคภูมิใจในสโมสร สอดคล้องกับสายชล ปัญญชิต (2554) กล่าวว่า กลุ่มฟุตบอลแฟนคลับของสโมสรมีความภูมิใจกับการแสดงออกในการสร้างป้ายสนามแข่งขันที่ยิ่งใหญ่ ชัดเจน เนื่องจากถือเป็นการสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของสโมสรแห่งนี้ออกไปสู่สาธารณะ ซึ่งถือว่าเป็นประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมให้กับสโมสรอีกด้วย นอกจากนี้พบว่าสภาพความเป็นจริงด้านการจัดการที่นั่งในสนามให้มีการแยกโซน เช่น โซนครอบครัว โซนแฟนคลับ หรือโซนกองเชียร์พันธุ์แท้ ($\bar{X} = 2.36$) เป็นลำดับสุดท้าย เนื่องจากปัจจุบันการแบ่งแยกโซนที่นั่งในสนามแข่งขันเป็นเพียงการนำร่องเพื่อปฏิบัติตามข้อบังคับของสหพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (AFC) เท่านั้น ยังไม่สามารถครอบคลุมแฟนคลับทั้งหมดได้ เพราะแฟนคลับบางกลุ่มยังไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างที่นั่งในแต่ละโซนได้ชัดเจน สอดคล้องกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของแฟนคลับ (2557) กล่าวว่า ปัจจุบันการนั่งเชียร์ตามโซนนั้นใช้ได้กับแฟนคลับบางกลุ่มเท่านั้น เพราะแฟนคลับอีกหลายคนไม่สามารถแยกแยะโซนที่นั่งที่เหมาะสมกับตนเองได้ จึงต้องใช้เวลาอีกสักกระยะในการปรับตัว และทางสโมสรฟุตบอลอาชีพควรมีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำในการหาที่นั่งเชียร์ที่เหมาะสมกับแฟนคลับ

5.1.3 เปรียบเทียบสภาพความเป็นจริงและความคาดหวังของแฟนคลับต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) ด้านสินค้าและบริการ (Product)

ความแตกต่างของสภาพความเป็นจริงและความคาดหวังของแฟนคลับต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยประเด็นคำถามด้านสินค้าและบริการ ในภาพรวม

สภาพความเป็นจริงและความคาดหวังแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Gap = 2.00) และเพื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าลำดับแรกที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ บุคลากรของสโมสร เช่น นักฟุตบอล โค้ช และผู้จัดการทีม มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ (Gap = 2.04) เนื่องจาก สโมสรฟุตบอลอาชีพที่อุดมไปด้วยบุคลากรที่มีชื่อเสียงนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถดึงดูดความสนใจจากแฟนคลับทั้งรุ่นเก่าและรุ่นใหม่ให้เข้ามาติดตามและใช้บริการของสโมสร เพราะชื่อเสียงของบุคลากรนั้นถือเป็นการแสดงออกถึงภาพลักษณ์และจุดขายที่สำคัญของการทำการตลาดบริการ สอดคล้องกับธัญญะ วงศ์นาค (2557) กล่าวว่า การแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพนั้นมีหลากหลายวิธี แต่วิธีที่ได้ผลลัพธ์ที่ดีและรวดเร็วที่สุดคือการนำเสนอภาพลักษณ์สินค้าและบริการผ่านตัวบุคลากรของสโมสร เช่น ผู้จัดการทีม โค้ช นักกีฬา รวมไปถึงทีมงานของสโมสรทุกคน เพราะเป็นองค์ประกอบที่แฟนคลับสามารถเข้าถึงได้รวดเร็วและง่ายที่สุด

2) ด้านราคา (Price)

ความแตกต่างของสภาพความเป็นจริงและความคาดหวังของแฟนคลับต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยประเด็นคำถามด้านราคา ในภาพรวมสภาพความเป็นจริงและความคาดหวังแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Gap = 2.21) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าลำดับแรกที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันเหมาะสม (Gap = 2.62) เนื่องจากแฟนคลับมีความต้องการเข้าชมการแข่งขันที่สนามแข่งขันโดยที่ไม่แบกรับภาระในการจ่ายค่าบัตรเข้าชมการแข่งขันจนเกินไป กล่าวคือราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันควรมีราคาที่แฟนคลับทุกคนชั้นสามารถที่จะซื้อเพื่อเข้าชมการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลที่ตนเองคลั่งไคล้ได้ สอดคล้องกับกอบกาญจน์ พุทธาศรี (2554) กล่าวว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา ในด้านราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันที่มีราคาเหมาะสม อีกทั้งสอดคล้องกับธัญญะ วงศ์นาค (2557) กล่าวว่า การจะสร้างฐานแฟนคลับให้เข้ามาชมการแข่งขันของสโมสรในระยะยาวนั้น ปัจจัยเรื่องราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันเป็นปัจจัยที่สำคัญ เพราะส่งผลต่อความประทับใจและการตัดสินใจของแฟนคลับในการเข้าชมการแข่งขันของสโมสรในครั้งต่อไป

3) ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ความแตกต่างของสภาพความเป็นจริงและความคาดหวังของแฟนคลับต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยประเด็นคำถามด้านสถานที่ให้บริการและช่องทาง

การจัดจำหน่าย ในภาพรวมสภาพความเป็นจริงและความคาดหวังแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($\text{Gap} = 2.08$) และเพื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าลำดับแรกที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายของที่ระลึกของสโมสรมีความเหมาะสม ($\text{Gap} = 2.47$) เนื่องจากสถานที่จัดจำหน่ายของที่ระลึกของสโมสรนั้นถือเป็นสถานที่หลักที่แฟนคลับเดินทางมาใช้บริการ ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสโมสรผ่านสถานที่นี้ สอดคล้องกับบรรลือศักดิ์ สุขประพุดิ (2557) กล่าวว่าร้านค้าของที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลจะต้องมีความสวยงาม ทันสมัย และให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว รวมถึงการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าอย่างเต็มที่ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ความแตกต่างของสภาพความเป็นจริงและความคาดหวังของแฟนคลับต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยประเด็นคำถามด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมสภาพความเป็นจริงและความคาดหวังแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($\text{Gap} = 2.22$) และเพื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าลำดับแรกที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ สโมสรจัดประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมทางการตลาด เช่น การจัดงานอีเว้นท์ ($\text{Gap} = 2.60$) เนื่องจากการจัดการประชาสัมพันธ์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพผ่านงานอีเว้นท์นั้นเป็นช่องทางที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับได้มากและรวดเร็ว รวมทั้งสามารถดึงดูดความสนใจของแฟนคลับรุ่นใหม่ให้เข้ามาใช้บริการของสโมสร สอดคล้องกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของแฟนคลับ (2557) กล่าวว่า แฟนคลับส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของสโมสรฟุตบอลแล้วแต่ได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมและงานอีเว้นท์ต่างๆที่ทางสโมสรฟุตบอลได้จัดขึ้น ดังนั้นหากสโมสรฟุตบอลอาชีพต้องการที่จะเพิ่มฐานแฟนคลับให้มากยิ่งขึ้น ก็ควรจะจัดการประชาสัมพันธ์ผ่านงานอีเว้นท์ตลอดทั้งฤดูกาลแข่งขันเพื่อเพิ่มการรับรู้และจัดจำหน่ายให้กับแฟนคลับ

5) ด้านบุคลากร (People)

ความแตกต่างของสภาพความเป็นจริงและความคาดหวังของแฟนคลับต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยประเด็นคำถามด้านบุคลากร ในภาพรวมสภาพความเป็นจริงและความคาดหวังแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($\text{Gap} = 1.95$) และเพื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสามลำดับแรกที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการขายบัตรเข้าชมการแข่งขัน ขายของที่ระลึก บุคลากรการจัดการแข่งขัน

ให้บริการที่รวดเร็ว (Gap = 2.59) เนื่องจากแฟนคลับคาดหวังในการบริการที่ที่อำนวยความสะดวกรวดเร็วจากเจ้าหน้าที่ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับสโมสรฟุตบอลอาชีพแต่ละสโมสรและเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงภาพลักษณ์การให้บริการของแต่ละสโมสรฟุตบอลอาชีพ สอดคล้องกับสุปัญญา ไชยชาญ (2540) กล่าวว่า การให้บริการที่ดี ต้องยึดหลักการให้บริการที่รวดเร็ว และถูกต้อง ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ การบริการจะต้องระมัดระวังให้มีความผิดพลาดน้อยที่สุด เพราะความผิดพลาดคือ การถูกติค่าว่าด้อยคุณภาพในทันที

6) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ความแตกต่างของสภาพความเป็นจริงและความคาดหวังของแฟนคลับต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยประเด็นคำถามด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวมสภาพความเป็นจริงและความคาดหวังแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Gap = 2.15) และเพื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสามลำดับแรกที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ การจัดการเตรียมความพร้อมในการแข่งขันได้มาตรฐาน (Gap = 2.54) เนื่องจาก การจัดเตรียมความพร้อมให้ได้มาตรฐานในทุกๆด้านของการให้บริการแฟนคลับ ที่สนามแข่งขันเป็นปัจจัยสำคัญที่จะแสดงศักยภาพของสโมสรให้แก่แฟนคลับที่เข้ามาใช้บริการ เพราะการให้บริการนั้นต้องเกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด เนื่องจากการผิดพลาดเพียงครั้งเดียวอาจส่งผลเสียด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์การให้บริการของสโมสรในระยะยาว สอดคล้องกับ อรรถนพ สิงห์โตทอง (2557) กล่าวว่า การแสดงศักยภาพของสโมสรคือสิ่งสำคัญในการทำการตลาดบริการ เพราะเป็นสิ่งแรกที่แฟนคลับของสโมสรทุกคนต้องสัมผัสเมื่อเดินทางมาที่สนามแข่งขัน เพราะฉะนั้นการจัดเตรียมความพร้อมในด้านการแข่งขันและการให้บริการแฟนคลับจะต้องได้มาตรฐานและมีข้อผิดพลาดน้อยที่สุด เพราะความผิดพลาดเพียงครั้งเดียวส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของสโมสรในระยะยาวได้

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ความแตกต่างของสภาพความเป็นจริงและความคาดหวังของแฟนคลับต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยประเด็นคำถามด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมสภาพความเป็นจริงและความคาดหวังแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Gap = 1.78) และเพื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสามลำดับแรกที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสนามที่เพียงพอ (Gap = 2.10) เนื่องจากที่สุด เนื่องจากสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆบริเวณสนามแข่งขันสามารถสร้างความประทับใจ

ในการเข้าชมการแข่งขันของแฟนคลับ และส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาใช้บริการที่สนามแข่งขันอีก สอดคล้องกับลีปพิณี บาเรย์ (2555) กล่าวว่าสิ่งแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นส่วนประสมที่สำคัญในระบบการให้บริการ เพราะเป็นส่วนประกอบของกระบวนการให้บริการอย่างเดียวที่สามารถมองเห็นและสัมผัสได้

บทที่ 6

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย

การวิจัยเรื่อง การตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยรวมทั้งศึกษาสภาพความเป็นจริงและความคาดหวังของแฟนคลับต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยและเปรียบเทียบสภาพความเป็นจริงและความคาดหวังของแฟนคลับต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยประกอบด้วย สโมสรบีอีซี เทโร ศาสน สโมสรชลบุรี เอฟซี และสโมสร เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด จำนวน 6 คน และใช้แบบสอบถามสภาพความเป็นจริงและความคาดหวังของแฟนคลับต่อสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามที่สร้างขึ้น แล้วนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติและโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for Social Science) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

6.1.1 ศึกษาการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิด 7P's ของ คอตเลอร์ (Kotler, 2003) มาเป็นกรอบในการสรุปผล การตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยโดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ด้านสินค้าและบริการ (Product)

ในด้านสินค้าและบริการซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับสโมสรอาชีพในประเทศไทย ดังนั้นทั้ง 3 สโมสรมีความเห็นสอดคล้องกันในเรื่องการบริหารจัดการสินค้าและบริการ โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย 1) การสร้างภาพลักษณ์ 2) การผลิตสินค้าตรงกับความต้องการของแฟนคลับ 3) สนามแข่งขันและสถานที่ให้บริการได้มาตรฐาน

สโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยทั้ง 3 สโมสรมีความเห็นสอดคล้องกัน ในประเด็นการสร้างภาพลักษณ์ กล่าวคือ การสร้างภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพของสโมสร โดยสโมสรฟุตบอลอาชีพทั้ง 3 สโมสรได้กำหนดภาพลักษณ์ให้เป็นสโมสรฟุตบอลชั้นนำ ของประเทศไทย และทวีปเอเชีย โดยการออกแบบสินค้าและบริการตั้งแต่ระดับตราสัญลักษณ์ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ ผลงาน ชื่อเสียงของผู้สนับสนุน นักฟุตบอลมืออาชีพ แก้วน้ำ เสื้อเชียร์ เสื้อแข่งขัน เสื้อซ่อม เสื้อกันหนาว หมวก กระเป๋า ลูกฟุตบอล ร่ม ตุ๊กตามาสคอร์ด ธงประจำสโมสร พวงกุญแจ นาฬิกา และสินค้าอื่นๆ จะต้องมีความเป็นสากลเพื่อให้แฟนคลับเกิดการรับรู้ ทดลองใช้ จดจำ และมีความเชื่อถือในภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการของสโมสรเพื่อให้เกิดความภักดี ในสินค้าและบริการของสโมสรอีกด้วย นอกจากนี้สโมสรฟุตบอลอาชีพทั้ง 3 สโมสร มีความเห็นร่วมกันในการสร้างภาพลักษณ์ผ่านตัวนักกีฬาและบุคลากรของสโมสร นอกจากนี้ มีนโยบายในการเพิ่มมูลค่าให้กับนักกีฬาของสโมสรเนื่องจากทีมผู้บริหารมีความเห็นว่าการเพิ่ม มูลค่าให้กับนักกีฬาผ่านการแต่งตัว หรือการเพิ่มความเข้มงวดในการเข้าถึงตัวนักกีฬา เป็นต้น อีกทั้ง สโมสรฟุตบอลอาชีพทั้ง 3 สโมสรเน้นการสร้างภาพลักษณ์โดยใช้แนวคิดแบบท้องถิ่นนิยมโดยเน้น การมีส่วนร่วมและสร้างรากฐานกับแฟนคลับที่อาศัยอยู่ในชุมชนละแวกสนามแข่งขันของสโมสร โดยมีนโยบายในการใช้นักกีฬาที่เติบโตในจังหวัดที่สโมสรตั้งอยู่หรือเป็นนักกีฬาที่เติบโต มาจากศูนย์ฝึกฟุตบอลระดับเยาวชนของสโมสร

ในส่วนด้านการผลิตสินค้าตรงกับความต้องการของแฟนคลับ สโมสรฟุตบอลอาชีพ ทั้ง 3 สโมสรได้ทำการสำรวจความต้องการของแฟนคลับก่อนที่จะเข้าสู่กระบวนการผลิตสินค้า โดยใช้วิธีการสำรวจความต้องการของแฟนคลับผ่านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสโมสร และแฟนคลับที่สโมสรได้จัดขึ้นและเปิดโอกาสให้มีการประชุมระหว่างตัวแทนของสโมสร และตัวแทนของกลุ่มแฟนคลับอีกด้วย นอกจากนี้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับกลุ่มแฟนคลับ ทั่วประเทศผ่านหน้าเวปไซต์และเพจของสโมสรในระบบสังคมออนไลน์ (Social Network) นอกจากนี้สโมสรฟุตบอลอาชีพทั้ง 3 สโมสรใช้กลยุทธ์การนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงกับ ความจำเป็นและความต้องการของแฟนคลับ โดยการนำเสนอสินค้าและบริการต่อแฟนคลับนั้น จะต้องเป็นรูปธรรมเพื่อทำให้แฟนคลับเกิดความสนใจในสินค้าและบริการของสโมสร อีกทั้ง มีนโยบายในการผลิตสินค้าแบบจำกัดรุ่นและไม่มีการผลิตสินค้าซ้ำบางประเภทเพื่อสร้างคุณค่า ในตัวสินค้า

นอกจากนี้ด้านสนามแข่งขันและสถานที่ให้บริการได้มาตรฐานสโมสรฟุตบอล อาชีพทั้ง 3 สโมสร มีการให้บริการที่ได้มาตรฐานเพียงพอต่อความต้องการของแฟนคลับ โดยสนาม แข่งขันได้รับมาตรฐานจากสหพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (AFC) อีกทั้งภายในบริเวณ

สนามแข่งขันได้แบ่งโซนการให้บริการอย่างชัดเจน เช่น โซนที่นั่งพิเศษสำหรับแฟนคลับที่มีบัตรเข้าชมการแข่งขันรายปี โซนที่นั่งเชียร์แต่ละประเภท โซนร้านค้าของที่ระลึก โซนห้องน้ำ เป็นต้น ส่งผลให้แฟนคลับที่เข้าใช้บริการเกิดความสะดวกสบายและประทับใจในการใช้บริการ

2) ด้านราคา (Price)

สโมสรฟุตบอลอาชีพมีนโยบายการตั้งราคาสินค้าและบริการที่เหมาะสม เช่น ราคาบัตรเข้าชมการแข่งขัน ราคาสินค้าและของที่ระลึกของสโมสร ราคาในการสมัครเป็นสมาชิกของสโมสร (Club Member) และราคาอาหารและเครื่องดื่มที่จัดจำหน่ายบริเวณสนามแข่งขัน เป็นต้น โดยสโมสรฟุตบอลอาชีพ 2 สโมสร มีความเห็นร่วมกันในการตั้งราคาของที่ระลึกของสโมสร คือ สโมสรจะใช้บริการองค์กรเอกชนที่มีหน้าที่จัดหาสินค้าและบริการให้กับองค์กรอื่นให้มีบทบาท ในกระบวนการกำหนดราคาสินค้าของสโมสร เพราะองค์กรเหล่านั้นมีความเชี่ยวชาญและมีฐานข้อมูลของแฟนคลับในภาพรวมทำให้ราคาสินค้าที่ออกมาเป็นที่ยอมรับของแฟนคลับ นอกจากนี้สโมสรฟุตบอลอาชีพมีการจัดประชุมร่วมกันระหว่างฝ่ายการตลาดของสโมสร และตัวแทนของกลุ่มแฟนคลับเพื่อรับทราบความต้องการในประเด็นราคาของที่ระลึกของแฟนคลับ ทั้งนี้เพื่อให้ราคาที่กำหนดเป็นไปอย่างเหมาะสมและส่งผลให้แฟนคลับเกิดความไว้วางใจในการกำหนดราคาสินค้าของสโมสร

3) ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยทั้ง 3 สโมสรมีความเห็นร่วมกันในประเด็นการสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการของสโมสรว่าควรเน้นไปที่สนามแข่งขันเป็นอันดับแรกเพราะสโมสรฟุตบอลอาชีพทั้ง 3 สโมสรมีนโยบายในการสร้างแฟนคลับจากคนในท้องถิ่นและละแวกใกล้เคียงสนามแข่งขัน ดังนั้นจึงต้องให้ความสำคัญกับการให้จัดจำหน่ายสินค้าบริการที่สนามแข่งขันเป็นสำคัญ ส่งผลให้สโมสรฟุตบอลอาชีพทั้ง 3 สโมสรสร้างและตกแต่งสนามแข่งขันอย่างโดดเด่น หรรษา ทันสมัย รวมทั้งมีที่จอดรถพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและประทับใจให้กับแฟนคลับที่เดินทางมาใช้บริการ

นอกจากนี้สโมสรฟุตบอลอาชีพใช้ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการโดยผ่านหลากหลายช่องทาง แต่ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากคือ ทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และช่องทางเว็บไซต์สโมสร อีเมล (E-Mail) แม็กกาซีนของสโมสร หนังสือพิมพ์ รายการโทรทัศน์ที่ให้บริการเฉพาะกลุ่มแฟนคลับ

ที่มีความสนใจในการติดตามข่าวสารจากสโมสรฟุตบอลอาชีพโดยจะเน้นความทันสมัย หรูหรา สวยงาม เพื่อดึงดูดแฟนคลับให้เข้ามาใช้บริการผ่านทางสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สโมสรฟุตบอลอาชีพมีนโยบายในการประชาสัมพันธ์เพื่อการส่งเสริมการตลาดที่สอดคล้องกันโดยมีการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารของสโมสรผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ ป้ายคัตเอาต์ การจัดแสดงสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และการวางรถ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีของแฟนคลับต่อสินค้าและบริการของสโมสร

นอกจากนั้นในด้านการจัดลดราคาสินค้าและบริการเช่น ของที่ระลึก บัตรเข้าชม เป็นต้น โดยสโมสรฟุตบอลอาชีพ 2 สโมสรจะเน้นการจัดงานมหกรรมลดราคาสินค้า ของที่ระลึกของสโมสร โดยแบ่งตามช่วงเวลาระหว่างฤดูกาลแข่งขันเพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้แฟนคลับเกิดความสนใจและติดตามข่าวสารของสโมสรอย่างใกล้ชิดตลอดเวลา นอกจากนี้ สโมสรฟุตบอลอาชีพ 1 สโมสรจะเน้นการส่งเสริมการตลาดไปที่การลดราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันตามโอกาสวันสำคัญต่างๆของประเทศไทย เช่น วันพ่อแห่งชาติ วันแม่แห่งชาติ วันปีใหม่ เป็นต้น เพื่อสร้างแรงจูงใจให้แฟนคลับเกิดความชอบในตราสินค้าและบริการของสโมสร

5) ด้านบุคลากร (People)

สโมสรฟุตบอลอาชีพเน้นให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพ หน้าตา การใช้คำพูดในการบริการ เป็นต้น เพื่อรักษาระดับการให้บริการที่ได้มาตรฐานและส่งผลให้แฟนคลับเกิดความพึงพอใจในการให้บริการของสโมสรแล้วเกิดการบอกต่อให้กับแฟนคลับกลุ่มอื่นซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ของแฟนคลับด้วยกัน นอกจากนี้สโมสรฟุตบอลอาชีพทั้ง 3 สโมสรเชื่อว่าบุคลากรของสโมสรทุกคนเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างในการแข่งขันทางธุรกิจกับสโมสรฟุตบอลอาชีพอื่นๆ

นอกจากนั้นสโมสรฟุตบอลอาชีพมีการพัฒนาศักยภาพบุคลากรของสโมสร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความเชี่ยวชาญในการทำงานบริการให้แฟนคลับเกิดความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการของสโมสร โดยมีกระบวนการจัดการฝึกอบรมหลักการให้บริการ โดยมีนโยบายในการให้บริการองค์กรเอกชนที่มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการเฉพาะด้าน เข้ามามีส่วนร่วมในการให้บริการแฟนคลับ อีกทั้งมีสโมสรฟุตบอลอาชีพ 1 สโมสรที่มีการมอบรางวัลประจำเดือนสำหรับบุคลากรดีเด่นเพื่อเป็นการกระตุ้นให้บุคลากรมีความใส่ใจ และทำงานอย่างเต็มที่ตลอดเวลา

6) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

สโมสรฟุตบอลอาชีพให้บริการแฟนคลับภายใต้แนวคิดลูกค้าคือพระเจ้า (Customer is the king) กล่าวคือผู้บริหารจะสั่งการให้พนักงานทุกคนให้บริการแฟนคลับโดยเน้นการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง และยุติธรรมกับแฟนคลับเพื่อสร้างความประทับใจและส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการของสโมสรอีกในอนาคต

นอกจากนั้นสโมสรฟุตบอลอาชีพมีนโยบายการให้บริการแฟนคลับด้วยความอ่อนน้อม ถ่อมตน และเป็นกันเองกับแฟนคลับทุกระดับ เช่น การดูแลหาที่นั่งเชียร์ให้กับแฟนคลับ การตอบปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการของสโมสรให้กับแฟนคลับ เป็นต้น นอกจากนี้สโมสรฟุตบอลอาชีพ 2 สโมสรที่มีการบริการรถรับ-ส่งแฟนคลับระหว่างที่จอดรถไปที่สนามแข่งขัน ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างแฟนคลับและพนักงานให้บริการของสโมสร

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

สโมสรฟุตบอลอาชีพมีนโยบายการจัดการบริเวณสนามแข่งขันที่สอดคล้องกันเพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานของสหพันธ์ฟุตบอลนานาชาติ (AFC) กล่าวคือ สนามแข่งขันของสโมสรฟุตบอลอาชีพทั้ง 3 สโมสรทำการแบ่งสัดส่วนภายในสนามและบริเวณโดยรอบสนามอย่างชัดเจนและเป็นสัดส่วน ต่อแฟนคลับ อีกทั้งตกแต่งสนามแข่งขันให้มีความสวยงาม ทันสมัย และสร้างภาพลักษณ์ความเป็นทีมของสโมสรตนเอง ทั้งนี้ผู้บริหารเชื่อว่าการตกแต่งสภาพแวดล้อมทางกายภาพให้ดูดี สวยงาม และทันสมัยย่อมแสดงถึงภาพลักษณ์การให้บริการที่ดีของสโมสร และทำให้แฟนคลับสามารถเดินทางมาที่สนามแข่งขันได้สะดวก ไม่สับสน เกิดความประทับใจ พร้อมความรู้สึกถึงความเป็นส่วนหนึ่งของสโมสรเมื่อเดินทางมาถึงสนามแข่งขัน อีกทั้งผู้บริการยังมีนโยบายในการแบ่งโซนที่นั่งในสนามแข่งขันออกอย่างชัดเจน เช่น โซนแฟนพันธุ์แท้ โซนครอบครัว โซนบุคคลทั่วไป เป็นต้น

นอกจากนั้นสโมสรฟุตบอลอาชีพมีความเห็นร่วมกันในด้านการจัดสถานที่รวมไปถึงการรักษาความสะอาดบริเวณสถานที่ให้บริการในสนามแข่งขัน เช่น เคาร์เตอร์จำหน่ายบัตรเข้าชมการแข่งขัน ห้องน้ำ ร้านขายของที่ระลึก ที่จอดรถ เป็นต้น ซึ่งเป็นอีกจุดหนึ่งที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับแฟนคลับได้ตั้งแต่เข้ามาถึงสนามแข่งขัน

6.1.2 ศึกษาสภาพความเป็นจริงและความคาดหวังของแฟนคลับต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิด 7P's มาเป็นกรอบในการสรุปผลการศึกษาสภาพความเป็นจริงและความคาดหวังของแฟนคลับต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ด้านสินค้าและบริการ (Product)

แฟนคลับมีความคาดหวังด้านสินค้าและบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$) โดยความคาดหวังด้านบุคลากรของสโมสร เช่น นักฟุตบอล โค้ช และผู้จัดการทีม มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 4.85$) และสโมสรจำหน่ายของที่ระลึก เช่น ผ้าพันคอ แก้วน้ำ เสื้อเชิър เสื้อแข่งขัน เสื้อซ้อม เสื้อกันหนาว หมวก กระเป๋า ลูกฟุตบอล ร่ม เป็นต้น ($\bar{X} = 4.73$) ถัดมาคือสโมสรก่อตั้งมายาวนาน มีความน่าเชื่อถือ ตรวจสอบได้ ($\bar{X} = 4.39$)

นอกจากนั้นแฟนคลับรับรู้สภาพความเป็นจริงด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.61$) โดยการรับรู้สภาพความเป็นจริงด้าน ภาพลักษณ์ของสโมสร มีชื่อเสียงโด่งดังและเป็นที่รู้จัก ($\bar{X} = 2.91$) รองลงมาคือ สโมสรก่อตั้งมายาวนาน มีความน่าเชื่อถือ ตรวจสอบได้ ($\bar{X} = 2.88$) และสโมสรมีการให้บริการการเข้าชมการจัดการแข่งขัน ได้อย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 2.84$)

2) ด้านราคา (Price)

แฟนคลับมีความคาดหวังด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) โดยความคาดหวังด้านราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันเหมาะสม ($\bar{X} = 4.36$) ลำดับต่อมาคือราคาของที่ระลึก เช่น ผ้าพันคอ แก้วน้ำ เสื้อเชิър เสื้อแข่งขันเหมาะสม คู่มีค่ากับการใช้งาน ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมาคือราคาในการสมัครสมาชิกมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.81$)

นอกจากนั้นแฟนคลับรับรู้สภาพความเป็นจริงด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.85$) โดยการรับรู้สภาพความเป็นจริงด้านสโมสรมีการจัดให้บริการด้านอาหาร เครื่องดื่ม และของขบเคี้ยวด้วยราคาเหมาะสม ($\bar{X} = 2.25$) รองลงมาคือ ราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันเหมาะสม ($\bar{X} = 1.74$) อันดับต่อมาคือ ราคาของที่ระลึก เช่น ผ้าพันคอ แก้วน้ำ เสื้อเชิър เสื้อแข่งขันเหมาะสม คู่มีค่ากับการใช้งาน ($\bar{X} = 1.72$)

3) ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

แฟนคลับมีความคาดหวังด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$) โดยความคาดหวังด้านสถานที่จัดจำหน่ายของที่ระลึกของสโมสรมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.87$) ลำดับต่อมาคือสโมสรมีการจัดบริการสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.85$) และสโมสรจัดบริการหน่วยรักษาความปลอดภัยบริเวณสนามแข่งขัน ($\bar{X} = 4.85$)

นอกจากนั้นแฟนคลับรับรู้สภาพความเป็นจริงด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.48$) และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า การรับรู้สภาพความเป็นจริงด้านสโมสรมีการจัดบริการสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 2.87$) รองลงมาคือ สโมสรจัดบริการหน่วยรักษาความปลอดภัยบริเวณสนามแข่งขัน ($\bar{X} = 2.80$) ตามลำดับ อันดับต่อมาคือ สถานที่จัดจำหน่ายของที่ระลึกของสโมสรมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 2.40$)

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แฟนคลับมีความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$) โดยความคาดหวังด้านสโมสรจัดประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมทางการตลาดผ่าน CSR เช่น โครงการบริจาคอุปกรณ์กีฬา ($\bar{X} = 4.89$) ลำดับต่อมาคือสโมสรส่งเสริมการขาย เช่น แจกคู่มือชิงโชค แจกของสมนาคุณ แพคเกจเดินทางในการติดตามเชียร์สโมสร เป็นต้น ($\bar{X} = 4.88$) และสโมสรจัดประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมทางการตลาด เช่น การจัดงานอีเวนต์ ($\bar{X} = 4.87$)

นอกจากนั้นการรับรู้สภาพความเป็นจริงด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.36$) และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า การรับรู้สภาพความเป็นจริงด้านสโมสรส่งเสริมการขาย เช่น แจกคู่มือชิงโชค แจกของสมนาคุณ แพคเกจเดินทางในการติดตามเชียร์สโมสร เป็นต้น ($\bar{X} = 2.80$) ลำดับต่อมาคือสโมสรจัดประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมทางการตลาดผ่าน CSR เช่น โครงการบริจาคอุปกรณ์กีฬา ($\bar{X} = 2.30$) และสโมสรจัดรายการลดราคาสินค้าและบริการ เช่น ของที่ระลึก บัตรเข้าชม เป็นต้น ($\bar{X} = 2.30$)

5) ด้านบุคลากร (People)

แฟนคลับมีความคาดหวังด้านบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$) และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ความคาดหวังด้านพนักงานที่ให้บริการขายบัตรเข้าชม

การแข่งขัน ขายของที่ระลึก บุคลากรการจัดการแข่งขัน ให้บริการที่รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.85$) ลำดับต่อมาคือ พนักงานใส่ใจในการบริการต่อผู้ใช้บริการทุกรายเท่าเทียมกัน ($\bar{X} = 4.84$) ลำดับต่อมาก็คือ ผู้บรรยายการแข่งขันมีความสามารถในการพากย์ ($\bar{X} = 4.83$)

นอกจากนั้นแฟนคลับรับรู้สภาพความเป็นจริงด้านบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.59$) และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่าการรับรู้สภาพความเป็นจริงด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อแฟนคลับ ($\bar{X} = 2.87$) ลำดับต่อมาก็คือ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจด้านกีฬา และให้ความเอาใจใส่ต่อแฟนคลับ ($\bar{X} = 2.84$) ถัดมามาคือ ผู้บรรยายการแข่งขันมีความสามารถในการพากย์ ($\bar{X} = 2.78$)

6) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

แฟนคลับมีความคาดหวังด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$) และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ความคาดหวังด้านการจัดการเตรียมความพร้อมในการแข่งขันได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 4.88$) ลำดับต่อมาก็คือ มีระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับการเข้าชมพร้อมบทลงโทษจริงจัง ($\bar{X} = 4.88$) และสโมสรมีการให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง ($\bar{X} = 4.35$)

นอกจากนั้นแฟนคลับรับรู้สภาพความเป็นจริงด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.40$) และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าแฟนคลับมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ มีระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับการเข้าชม พร้อมบทลงโทษจริงจัง ($\bar{X} = 2.84$) ลำดับต่อมาก็คือการจัดการเตรียมความพร้อมในการแข่งขันได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 2.34$) และสโมสรมีการให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง ($\bar{X} = 2.33$)

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

แฟนคลับมีความคาดหวังด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$) และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ความคาดหวังด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสนามที่เพียงพอ ($\bar{X} = 4.88$) ถัดมาคือมารูปแบบอาคาร สถานที่จำหน่ายสินค้าและบริการมีความทันสมัย ($\bar{X} = 4.84$) อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ และการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ เช่นคอมพิวเตอร์ จอโปรเจกเตอร์ ($\bar{X} = 4.40$)

นอกจากนั้นแฟนคลับรับรู้สภาพความเป็นจริงด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.73$) และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า การรับรู้สภาพความเป็นจริงด้านการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ เช่นคอมพิวเตอร์ จอโปรเจกเตอร์

($\bar{X} = 2.83$) ลำดับต่อมาคือ รูปแบบอาคาร สถานที่จำหน่ายสินค้าและบริการ มีความทันสมัย ($\bar{X} = 2.80$) ถัดมาคือ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสนามที่เพียงพอ ($\bar{X} = 2.78$)

6.1.3 เปรียบเทียบสภาพความเป็นจริงและความคาดหวังของแฟนคลับต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิด 7P's มาเป็นกรอบในการสรุปผลการเปรียบเทียบสภาพความเป็นจริงและความคาดหวังของแฟนคลับต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ด้านสินค้าและบริการ (Product)

ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับสภาพความเป็นจริงของแฟนคลับที่มีต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยด้านสินค้าและบริการ พบว่า ในภาพรวมความคาดหวังกับสภาพความเป็นจริงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($\text{Gap} = 2.00$) และเพื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสามลำดับแรกที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ บุคลากรของสโมสร เช่น นักฟุตบอล โค้ช และผู้จัดการทีม มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ($\text{Gap} = 2.04$) ถัดมาคือสนามแข่งขันได้มาตรฐานของสหพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (AFC) ($\text{Gap} = 2.01$) และสินค้า/แบรนด์ของสโมสรสามารถจดจำได้ง่าย ($\text{Gap} = 2.00$)

2) ด้านราคา (Price)

ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับสภาพความเป็นจริงของแฟนคลับที่มีต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยด้านราคา พบว่า ในภาพรวมความคาดหวังกับสภาพความเป็นจริงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($\text{Gap} = 2.21$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสามลำดับแรกที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันเหมาะสม ($\text{Gap} = 2.62$) ถัดมาคือราคาของที่ระลึก เช่น ผ้าพันคอ แก้วน้ำ เสื้อเชิър เสื้อแข่งขันเหมาะสม คู่มากับการใช้งาน ($\text{Gap} = 2.60$) และราคาในการสมัครสมาชิกมีความเหมาะสม ($\text{Gap} = 2.10$)

3) ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับสภาพความเป็นจริงของแฟนคลับที่มีต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทาง

การจัดจำหน่ายพบว่า ในภาพรวมความคาดหวังกับสภาพความเป็นจริงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($\text{Gap} = 2.08$) และเพื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสามลำดับแรกที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายของที่ระลึกของสโมสร มีความเหมาะสม ($\text{Gap} = 2.47$) ถัดมาคือสถานที่จัดการแข่งขันมีความโดดเด่น เข้าถึงง่าย ($\text{Gap} = 2.09$) และการเดินทางเข้าสนามแข่งขันมีความสะดวก ($\text{Gap} = 2.05$) รวมทั้งสโมสรจัดบริการหน่วยรักษาความปลอดภัยบริเวณสนามแข่งขัน ($\text{Gap} = 2.05$)

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับสภาพความเป็นจริงของแฟนคลับที่มีต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ในภาพรวมความคาดหวังกับสภาพความเป็นจริงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($\text{Gap} = 2.22$) และเพื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสามลำดับแรกที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ สโมสรจัดประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมทางการตลาด เช่น การจัดงานอีเว้นท์ ($\text{Gap} = 2.60$) ถัดมาคือ สโมสรจัดประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมทางการตลาดผ่าน CSR เช่น โครงการบริจาคอุปกรณ์กีฬา ($\text{Gap} = 2.58$) ลำดับต่อมาสโมสรจัดประชาสัมพันธ์ผ่านนักกีฬาที่มีชื่อเสียง ($\text{Gap} = 2.10$)

5) ด้านบุคลากร (People)

ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับสภาพความเป็นจริงของแฟนคลับที่มีต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยด้านบุคลากรพบว่าในภาพรวมความคาดหวังกับสภาพความเป็นจริงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($\text{Gap} = 1.95$) และเพื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสามลำดับแรกที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการขายบัตรเข้าชมการแข่งขัน ขายของที่ระลึก บุคลากรจัดการแข่งขันให้บริการที่รวดเร็ว ($\text{Gap} = 2.59$) ถัดมาคือ พนักงานใส่ใจในการบริการต่อผู้ใช้บริการทุกรายเท่าเทียมกัน ($\text{Gap} = 2.09$) ลำดับต่อมาคือผู้บรรยายการแข่งขันมีความสามารถในการพากย์ ($\text{Gap} = 2.05$)

6) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับสภาพความเป็นจริงของแฟนคลับที่มีต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยด้านกระบวนการให้บริการพบว่า

ในภาพรวมความคาดหวังกับสภาพความเป็นจริงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($\text{Gap} = 2.15$) และเพื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสามลำดับแรกที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ การจัดการเตรียมความพร้อมในการแข่งขันได้มาตรฐาน ($\text{Gap} = 2.54$) ถัดมาคือ ขั้นตอนการจำหน่ายบัตรเข้าชมไม่ซับซ้อน ($\text{Gap} = 2.12$) ลำดับต่อมาคือสโมสรมีการให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง ($\text{Gap} = 2.05$)

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับสภาพความเป็นจริงของแฟนคลับที่มีต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ในภาพรวมความคาดหวังกับสภาพความเป็นจริงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($\text{Gap} = 1.78$) และเพื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสามลำดับแรกที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสนามที่เพียบพร้อม ($\text{Gap} = 2.10$) ถัดมาคือ รูปแบบอาคาร สถานที่จำหน่ายสินค้าและบริการ มีความทันสมัย ($\text{Gap} = 2.04$) ลำดับต่อมาคือ การจัดการที่นั่งในสนามให้มีการแยกโซน เช่น โซนครอบครัว โซนแฟนคลับ หรือโซนกองเชียร์พันธุ์แท้ เป็นต้น ($\text{Gap} = 2.01$)

6.2 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษา “การตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะตามกรอบแนวคิด ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพทำให้ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อแฟนคลับในการตัดสินใจใช้บริการสโมสรฟุตบอลอาชีพและยังพบถึงจุดอ่อนของการให้บริการซึ่งควรจะต้องมีการพัฒนาการให้บริการต่างๆ เพื่อนำไปบริการที่ตรงกับความต้องการของแฟนคลับมากยิ่งขึ้น ดังนี้

1.1) ด้านสินค้าและบริการ (Product)

สโมสรฟุตบอลอาชีพควรมีกระบวนการสร้างชื่อเสียงให้กับบุคลากร เช่น โค้ช นักกีฬา รวมถึงบุคลากรของสโมสร ให้เป็นที่ยอมรับของแฟนคลับมากขึ้น และสโมสร

ควรเซ็นสัญญากับโค้ช ผู้จัดการทีม นักกีฬา รวมไปถึงบุคลากรที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของแฟนคลับเข้ามาทำงานร่วมกับสโมสร

1.2) ด้านราคา (Price)

สโมสรฟุตบอลอาชีพควรกำหนดราคาสินค้าพิเศษไว้ให้กับสมาชิกที่ลงทะเบียนเป็นแฟนคลับของสโมสร โดยควรกำหนดราคาให้มีความแตกต่างกับราคาของกองเชียร์ทั่วไป ให้มากขึ้น โดยเฉพาะราคาบัตรเข้าชมการแข่งขัน เพื่อกระตุ้นความน่าสนใจให้กับกองเชียร์รายใหม่เข้ามาสมัครเป็นแฟนคลับของสโมสร และเป็นฐานในการสร้างแฟนคลับในอนาคตของสโมสร

1.3) ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สโมสรฟุตบอลอาชีพควรเพิ่มช่องทางการให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการของสโมสรให้เพิ่มมากขึ้นและมีความเหมาะสม เพราะในปัจจุบันกระแสฟุตบอลในประเทศไทยกำลังเป็นที่นิยมขึ้นอย่างมาก ดังนั้นสโมสรควรปรับปรุงในส่วน of ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการให้มีความทันสมัย เข้าถึงง่าย เหมาะสำหรับการใช้งาน of ทุกเพศ ทุกวัย รวมทั้งการจัดส่งสินค้าควรเป็นไปด้วยความรวดเร็วและปลอดภัย เพื่อสร้างความประทับใจให้กับแฟนคลับที่ไม่สามารถเดินทางมาที่สนามแข่งขันได้และเป็นการสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง

1.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สโมสรฟุตบอลอาชีพควรจัดการประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดงานอีเวนต์ต่างๆ มากยิ่งขึ้น เช่น การจัดมหกรรมลดราคาของที่ระลึกของสโมสร การจัดงานประชาสัมพันธ์ นักกีฬาและบุคลากรของสโมสรในสถานที่สำคัญต่างๆ เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับแฟนคลับได้มากขึ้น

1.5) ด้านบุคลากร (People)

สโมสรฟุตบอลอาชีพควรเพิ่มจำนวนของพนักงานที่ให้บริการด้านการขายบัตรเข้าชมการแข่งขัน และขายของที่ระลึกของสโมสร เพื่อให้บริการแฟนคลับได้อย่างทั่วถึง และรวดเร็วมากยิ่งขึ้นเพื่อสร้างความประทับใจให้กับแฟนคลับในการเข้าใช้บริการ

1.6) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

สโมสรฟุตบอลอาชีพควรมีการจัดเตรียมความพร้อมในการจัดการแข่งขัน ให้มีความพร้อมมากยิ่งขึ้น โดยอาจว่าจ้างองค์กรอิสระที่มีความเชี่ยวชาญในการจัดการแข่งขันเข้ามามีบทบาทในการรับผิดชอบในส่วนงานนี้ เพื่อให้การจัดเตรียมขั้นตอนและกระบวนการวันที่มีการแข่งขันเป็นไปตามมาตรฐานและมีความเป็นมืออาชีพ

1.7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

สโมสรฟุตบอลอาชีพควรเพิ่มเติมในส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสนามให้มีความพร้อมมากกว่าปัจจุบัน เช่น การติดตั้งระบบอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi) ให้ครอบคลุมทั่วสนามแข่งขัน เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่แฟนคลับ อีกทั้งสโมสรฟุตบอลอาชีพควรดำเนินการสร้างสนามแข่งขันเป็นของตัวเอง โดยอาจผ่านการเจรจากับผู้สนับสนุนรายใหญ่ทั้งในและต่างประเทศเพื่อหาทุนทรัพย์มาก่อสร้างสนามฟุตบอล ทั้งนี้เพื่อการพัฒนาสนามแข่งขันในระยะยาว อีกทั้งสร้างความภาคภูมิใจให้กับแฟนคลับ และเป็นการสร้างรายได้มหาศาลให้กับสโมสรในอนาคต

2) ในการให้บริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพซึ่งเป็นการวางกลยุทธ์โดยธุรกิจเป็นหลักว่าจะวางกลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ ราคา สถานที่บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ให้เป็นไปในรูปแบบอย่างไร แต่ถ้ามองจากลูกค้าเป็นหลักสโมสรฟุตบอลอาชีพควรวางกลยุทธ์ทางการตลาดในแง่ของ 7C's ดังนี้

2.1) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไร หรือกับใคร สิ่งที่คุณค่าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2.2) ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้น ต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้น ย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำ ราคานั้นไปใช้ใน การลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

2.3) ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้น จะต้องสร้างความ สะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไม่สะดวกติดต่อใช้บริการ ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

2.4) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสาร อันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูลความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับ

ข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จหากการสื่อสารล้มเหลว

2.5) การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกของสโมสร แฟนคลับ ต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากสโมสรฟุตบอลอาชีพ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

2.6) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ เช่น การจำหน่ายบัตรเข้าชมการแข่งขัน แฟนคลับจะต้องได้บัตรเข้าชมที่มีความสวยงาม และตรงกับเลขที่นั่งในสนามแข่งขัน อีกทั้ง การให้บริการที่ให้ความสะดวกสบายกับแฟนคลับตั้งแต่ขั้นตอนการซื้อบัตรเข้าชมการแข่งขัน ไปจนถึงจบเกมการแข่งขัน โดยในแต่ละขั้นตอนการบริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมาเพียงใด แฟนคลับไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวคือ กระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

2.7) ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคาท์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหรา ฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความไม่สบายกายได้บรรเทาเบาบางลง เช่น การเปิดเพลงผ่านคลาโยให้กับแฟนคลับ หรือการทำกิจกรรมนันทนาการเพื่อสร้างความสนุกสนานให้กับแฟนคลับ เป็นต้น

6.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาวิจัยในเรื่อง การพัฒนาการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย เพื่อทำให้ทราบแนวทางในการพัฒนาการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยให้ประสบความสำเร็จ

2) ควรมีการศึกษาวิจัยในเรื่องของ การตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในต่างประเทศ (ประเทศที่มีชื่อเสียงด้านการจัดการกีฬาฟุตบอล) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยให้ประสบความสำเร็จ

3) ควรขยายขอบเขตการวิจัยให้มีวงกว้างมากยิ่งขึ้นนอกจาก 3 สโมสรที่ได้ทำการเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนและเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

การตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

SERVICE MARKETING OF PROFESSIONAL FOOTBALL CLUB IN THAILAND

ศรัณยู ขงพานิช 5536291 SHSM/M

ศศ.ม. (การจัดการการกีฬา)

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: วรรณชลี โนริยา, ปร.ด. (วิทยาศาสตร์การกีฬา),
พชชนัน นิรมิตรไชนนท์, ค.ด. (การศึกษานอกระบบโรงเรียน), เรืองฤทธิ์ อุปละนาละ อัมพูช,
D.B.A. (MARKETING)

บทสรุปแบบสมบูรณ์

1. บทคัดย่อ

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

ผลการวิจัยพบว่า การตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพทั้ง 3 สโมสร มีการบริหารจัดการการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ด้านสินค้าและบริการ แบ่งเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย 1) การสร้างภาพลักษณ์ 2) การผลิตสินค้าตรงกับความต้องการของแฟนคลับ 3) สนามแข่งขัน และสถานที่ให้บริการได้มาตรฐาน ด้านราคามีนโยบายการตั้งราคาสินค้าและบริการที่เหมาะสม ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายสินค้าบริการที่สนามแข่งขันและมีบริการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีนโยบาย

ในการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายและมีการจัดมหกรรมการค้าสินค้าของสโมสรตามโอกาสวันสำคัญต่างๆ ด้านบุคลากร เน้นให้มีความรู้ ความสามารถในการให้บริการและมีนโยบายในการพัฒนาบุคลากรของสโมสร ด้านกระบวนการมีนโยบายการให้บริการแฟรนไชส์ด้วยความอ่อนน้อม ถ่อมตน และเป็นกันเองกับแฟรนไชส์ทุกระดับ ด้านลักษณะทางกายภาพ เน้นการจัดตกแต่งสภาพแวดล้อมโดยรอบสนามแข่งขันให้ดูโดดเด่นเป็นที่สังเกตได้ง่ายสวยงาม และทันสมัย รวมไปถึงการรักษาความสะอาดบริเวณสถานที่ให้บริการในสนามแข่งขัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้ ด้านสินค้าและบริการสโมสรฟุตบอลอาชีพ ควรมีการคิดผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและเป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้กับสโมสรของตนเอง ทางด้านราคา ควรกำหนดราคาสินค้าพิเศษให้กับแฟรนไชส์ของสโมสร นอกจากนั้นด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางการให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการประสานงานกับหน่วยงานราชการประจำท้องถิ่นที่สำนักงานของสโมสรหรือสนามแข่งขันตั้งอยู่หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อร่วมมือกันจัดหาแนวทางการประชาสัมพันธ์ร่วมกัน ด้านบุคลากรควรมีความร่วมมือกันจัดการอบรมเชิงปฏิบัติการโดยเชิญวิทยากรทั้งในและต่างประเทศที่มีความรู้ ความชำนาญ มาเป็นวิทยากรบรรยายและฝึกปฏิบัติให้กับบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการควรพัฒนาศักยภาพในกระบวนการให้บริการ โดยเฉพาะความรวดเร็วและถูกต้อง ด้านลักษณะทางกายภาพควรดำเนินการสร้างสนามแข่งขันเป็นของตัวเอง

2. บทนำ

กีฬานั้นประกอบด้วยกิจกรรมปกติหรือทักษะที่อยู่ภายใต้กติกาซึ่งถูกกำหนดโดย ความเห็นที่ตรงกันโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการพักผ่อน การแข่งขัน ความเพลิดเพลิน ความสำเร็จ การพัฒนา ของทักษะ หรือหลายสิ่งรวมกัน กีฬาเป็นกิจกรรมที่ควบคู่กับการแข่งขัน และระบบคะแนน นอกจากนี้ในปีพุทธศักราช 2530 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงตรัสว่า “กีฬาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญพื้นฐานที่จะส่งเสริมให้ร่างกายแข็งแรงและสามารถที่จะแสดงฝีมือในเชิงกีฬาเพื่อความสามัคคีและเพื่อให้คุณภาพของมนุษย์ที่ดีขึ้นมาเวลานี้การกีฬาก็นับว่ามีความสำคัญในทางอื่นด้วย คือ ในทางสังคมทำให้ประเทศชาติได้หันมาปฏิบัติสิ่งที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพของร่างกายและจิตใจ ทำให้สามารถที่จะอาศัยอยู่ในสังคมอย่างอยู่เย็นเป็นสุข ทั้งเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความเจริญของบ้านเมืองและโดยเฉพาะในการกีฬา ระหว่างประเทศก็ได้เพิ่มความสำคัญกับมนุษย์อื่นซึ่งอยู่ในประเทศอื่น ฉะนั้นกีฬามีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับชีวิตของแต่ละคนและชีวิต

ของบ้านเมือง ถ้าปฏิบัติอย่างถูกต้อง หมายความว่า อย่างมีประสิทธิภาพ มีความสามารถ ก็จะนำชื่อเสียงแก่ตน แก่ประเทศชาติ ถ้าปฏิบัติกีฬาด้วยความเรียบร้อยด้วยความสุภาพก็ทำให้มีชื่อเสียงเหมือนกัน และจะส่งเสริมความสามัคคีในประเทศชาติ”

ในการพัฒนากีฬาของประเทศไทย ได้ดำเนินการตามกรอบและแนวทางของแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเพื่อการพัฒนาการกีฬารายได้การกำกับดูแลของการกีฬาแห่งประเทศไทยมาแล้ว 4 ฉบับ ได้แก่ แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 1 (พ.ศ.2531 – 2539) แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2540 – 2544) แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ.2545 – 2549) แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 4 (พ.ศ.2550 – 2554) และในปัจจุบันได้ใช้แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 5 (พ.ศ.2555 – 2559) เพื่อเป็นกรอบและแนวทางในการพัฒนาการกีฬารายได้การกำกับดูแลของการกีฬาแห่งประเทศไทยให้บรรลุเป้าหมาย ทั้งทางด้านการพัฒนากีฬาขั้นพื้นฐาน การกีฬาเพื่อมวลชน การกีฬาเพื่อความเป็นเลิศ การกีฬาเพื่อการอาชีพ โดยใช้หลักการทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทางการกีฬา เสริมสร้างศักยภาพในการออกกำลังกายและการเล่นกีฬา และใช้หลักธรรมาภิบาลในการบริหารจัดการกีฬาแบบบูรณาการทุกภาคส่วน เพื่อให้ประชาชนทุกกลุ่มทุกระดับมีโอกาสในการออกกำลังกายและเล่นกีฬา เพื่อพัฒนาทักษะกีฬาขั้นพื้นฐานได้ อย่างถูกต้อง และเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างเสริมสุขภาพและสมรรถภาพที่ดี มุ่งเน้นการปลูกฝังการมีน้ำใจนักกีฬาให้เป็นวัฒนธรรม เกิดความสามัคคีของคนในชาติ สนับสนุนการกีฬาระดับจากการกีฬาขั้นพื้นฐานและการกีฬาเพื่อมวลชน เพื่อมุ่งสู่ความเป็นเลิศและอาชีพในระดับสากล (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2555)

นโยบายทางด้านการกีฬาของชาติซึ่งอยู่ในแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 5 (พ.ศ.2555 – 2559) เนื้อหาหลักประการหนึ่งที่ได้กล่าวถึงคือ การพัฒนากีฬาเพื่อการอาชีพ ซึ่งอยู่ในประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อส่งเสริมและพัฒนากีฬาสากลที่มีศักยภาพและกีฬาไทยบางชนิดให้เป็นกีฬาอาชีพอย่างยั่งยืน 2) เพื่อพัฒนานักกีฬาทุกกลุ่มและบุคลากรทางกีฬาอย่างครบวงจร โดยพัฒนาทั้งคุณภาพและจรรยาบรรณ ตลอดจนสนับสนุนให้มีการจัดตั้งสถาบันผลิตบุคลากรกีฬาอาชีพ และส่งเสริมให้มีการรวมกลุ่มสมาชิก (แฟนคลับ) ขององค์กรสโมสร กีฬาอาชีพ ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค 3) เพื่อพัฒนาระบบและกลไกจัดการแข่งขันกีฬาอาชีพให้มีมาตรฐานสากล โดยมีกฎ ระเบียบ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพทางการกีฬาที่เหมาะสมและทันสมัย 4) เพื่อพัฒนาระบบบริหารแบบมืออาชีพโดยสนับสนุนให้มีการจัดสรรทุนส่งเสริมและสวัสดิการกีฬาอาชีพเพื่อการคุ้มครองและรักษาลิขสิทธิ์หรือผลประโยชน์รวมทั้งสร้างแรงจูงใจให้องค์กรเอกชนร่วมส่งเสริมกีฬาอาชีพ ซึ่งในประเด็น

ยุทธศาสตร์ที่ 4 นี้ ได้กล่าวถึงการขยายฐานผู้เล่นและนักกีฬาอาชีพทั้งประเภทบุคคลและทีมทั้ง 12 ชนิดกีฬา หนึ่งในนั้นก็คือกีฬาฟุตบอล

ประเทศไทยได้มีการจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพอย่างต่อเนื่อง เริ่มตั้งแต่ พ.ศ.2542 ได้จัดให้มีโครงการนำร่อง การแข่งขันฟุตบอลอาชีพชื่อ “ไทยแลนด์ โปรวินเชียล ฟุตบอลลีก” ซึ่งได้ดำเนินการมาเป็นระยะเวลา 5 ปี ตั้งแต่ พ.ศ.2542 – 2547 ต่อมาได้พัฒนาเปลี่ยนแปลงจนมาเป็นการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ “ไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก” มาจนถึงปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม การจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพจะประสบความสำเร็จได้นั้น มีองค์ประกอบหลายประการ เช่น มาตรฐานความสามารถของนักฟุตบอลและบุคลากร ได้แก่ ผู้ฝึกสอน ผู้ตัดสิน อีกทั้งยังต้องมีการบริหารจัดการ ที่มีประสิทธิภาพทั้งในด้านการจัดการแข่งขันและธุรกิจการกีฬา ได้แก่ การสร้างกระแสความนิยม การประชาสัมพันธ์ การตลาดและสิทธิประโยชน์ การสื่อสาร ฯลฯ สิ่งสำคัญคือ ทีมสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำเป็นต้องมีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ จึงจะสามารถนำทีมสโมสรสู่ความสำเร็จได้ (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2550) แต่ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญประการหนึ่งของการพัฒนาฟุตบอลอาชีพไทยนั้นคือ มาตรฐานการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก ยังขาดมาตรฐาน ในหลายด้าน โดยเฉพาะมาตรฐานฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยในด้านที่ 5 คือด้านรายได้ที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรม ในระบบฟุตบอลอาชีพของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ซึ่งประกอบด้วย ค่าผ่านประตู ค่าลิขสิทธิ์ ค่าสนับสนุนของผู้สนับสนุน หรือสปอนเซอร์ ค่าสินค้าของที่ระลึก ค่าโอนย้ายผู้เล่น และส่วนแบ่งหรือเงินสนับสนุนจากองค์กรหรือคณะกรรมการจัดการแข่งขันฯ ดังเช่น ทางสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย (Asian Football Confederation) ได้ประเมินมาตรฐานของสโมสรฟุตบอลของไทย ว่ายังไม่สามารถปรับตัวเป็นสโมสรฟุตบอลอาชีพได้ตามเกณฑ์ที่ทางสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยตั้งเอาไว้ และอาจส่งผลให้สโมสรฟุตบอลของไทยถูกตัดสิทธิ์ในการส่งทีมเข้าร่วมการแข่งขันในรายการที่ทางสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยจัดการแข่งขัน (สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ, 2551) โดยสโมสรฟุตบอลอาชีพจากประเทศไทยได้รับคะแนนเพียง 221 คะแนนจากคะแนนเต็ม 500 คะแนน และอยู่เพียงอันดับที่ 12 จากทั้งหมด 21 ประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับผลสรุปของการกีฬาแห่งประเทศไทย (2549) ว่าผลการดำเนินงานของสโมสรฟุตบอลอาชีพยังไม่ประสบความสำเร็จอย่างแท้จริง ขาดความรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานแบบมืออาชีพ บางสโมสรยังไม่สามารถเลี้ยงตนเองได้ เนื่องจากขาดความรู้ประสบการณ์ในการดำเนินงานแบบมืออาชีพในเรื่องต่าง ๆ เช่น การระดมทุน การสร้างนักเตะที่มีคุณภาพ การจัดการแข่งขัน การสร้างกระแสความนิยมจากท้องถิ่นและการจัดตั้งแฟนคลับ การสร้างรายได้ สิทธิประโยชน์ และการตลาดบริการ เป็นต้น

จากเหตุการณ์ดังกล่าว จึงส่งผลให้สโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยได้มีการตื่นตัวในการที่จะดำเนินการตลาดแบบมืออาชีพมากยิ่งขึ้นเพื่อที่จะสามารถบริหารจัดการสโมสรด้วยตนเองอย่างยั่งยืนจากรายได้ที่เพิ่มเข้ามา ทั้งรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของสโมสร ค่าผ่านประตู ค่าลิขสิทธิ์ ค่าสนับสนุนของผู้สนับสนุนหรือสปอนเซอร์ ค่าสินค้าของที่ระลึก ค่าโอนย้ายผู้เล่น และส่วนแบ่งหรือเงินสนับสนุนจากองค์กรหรือคณะกรรมการจัดการแข่งขันฯ เป็นต้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จึงสนใจศึกษาเรื่อง การตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย โดยศึกษากับสโมสรฟุตบอลอาชีพที่ประสบความสำเร็จในการยกระดับสโมสรของตนเองให้มีมาตรฐานการดำเนินงานแบบมืออาชีพ และสามารถทำผลงานจบอันดับที่ 1-3 ในการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก ฤดูกาล 2011-2012 นั้น ได้แก่ สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี และสโมสรฟุตบอลบีอีซี เทโร ศาสน ตามลำดับ โดยทั้ง 3 สโมสรฟุตบอลอาชีพที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้มีสถิติผู้เข้าชมการแข่งขันเฉลี่ยจำนวน 11,000 คนต่อ 1 นัด อีกทั้งยังสามารถจำหน่ายบัตรเข้าชมการแข่งขันเพื่อนำรายได้เข้าสู่สโมสรของตนเองสูงถึง 39,039,411 บาท รวมทั้งรายได้จากการจำหน่ายของที่ระลึกของสโมสรอีก 22,816,838 บาท (ไทยพรีเมียร์ลีก, 2555) ซึ่งนับได้ว่าเป็นประวัติศาสตร์บทใหม่ที่น่าสนใจของวงการฟุตบอลไทยที่สโมสรฟุตบอลอาชีพได้ยกระดับตนเองทั้งการจัดการสโมสร และการตลาดบริการเพื่อที่จะได้มีรายได้เข้ามาจุนเจือในสโมสร และสามารถที่จะพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพของตนเองต่อไปได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยจึงมีความจำเป็นต้องนำหลักการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน (7P's) เข้ามามีบทบาทในการกระตุ้นสภาพการตลาดและเศรษฐกิจของสโมสร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ซึ่งจะเห็นได้ว่าสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ได้แก่ สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี และสโมสรฟุตบอลบีอีซี เทโร ศาสน ที่ได้นำหลักการตลาดบริการมาใช้ในการให้บริการแฟนคลับรวมถึงผู้บริโภคนั้นประสบความสำเร็จในด้านการตลาดของสโมสรเป็นอย่างมากตามสถิติที่ผู้วิจัยได้นำเสนอแล้วข้างต้น จึงกล่าวได้ว่าการตลาดบริการนั้นเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการที่จะทำให้สโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยประสบความสำเร็จในด้านการตลาด ซึ่งจะส่งผลให้สโมสรฟุตบอลอาชีพนั้นมีรายได้เข้ามาจุนเจือสโมสรของตน และส่งผลให้การบริหารงานสโมสรมีความก้าวหน้าและยั่งยืนตามแนวทางของสโมสรฟุตบอลอาชีพตามแนวทางของสมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (Asian Football Confederation) ได้กำหนดไว้ (สมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย, 2551)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการที่จะศึกษาการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย เนื่องจากในปัจจุบันกระแสกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยได้มีการตื่นตัวอย่างมากและต่อเนื่อง ส่งผลให้แฟนคลับและผู้ใช้บริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพจึงมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาการตลาดบริการ รวมไปถึงสภาพความเป็นจริงและความคาดหวังของแฟนคลับต่อการตลาดบริการ พร้อมทั้งเปรียบเทียบสภาพความเป็นจริงและความคาดหวังของแฟนคลับต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพในการนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมและตรงความต้องการของแฟนคลับและผู้ใช้บริการเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยต่อไปในอนาคต

3. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 3.1 เพื่อศึกษาการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย
- 3.2 เพื่อศึกษาสภาพความเป็นจริงและความคาดหวังของแฟนคลับต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย
- 3.3 เพื่อเปรียบเทียบสภาพความเป็นจริงและความคาดหวังของแฟนคลับต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ได้ใช้กรอบแนวคิด 7P's โดยประกอบไปด้วย

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ด้านราคา (Price)
- 3) ด้านสถานที่ (Place)
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 5) ด้านบุคคล (People)
- 6) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
- 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ทำให้ทราบถึงวิธีการดำเนินการตลาดบริการที่ประสบความสำเร็จของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยเพื่อเป็นแนวทางให้กับสโมสรฟุตบอลอาชีพอื่นได้นำไปเป็นแนวทางปฏิบัติ
- 2) ทำให้ทราบถึงสภาพความเป็นจริงและความคาดหวังของแฟนคลับต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยเพื่อเป็นฐานข้อมูลให้กับสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยในการจัดการตลาดบริการที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของแฟนคลับ
- 3) ทำให้ทราบแนวทางการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยและนำไปเป็นต้นแบบที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

6. ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยประกอบไปด้วย ผู้อำนวยการสโมสร ผู้จัดการทีม ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ได้แก่ สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี และสโมสรฟุตบอลบีอีซี เทโร ศาสน จำนวน 6 คน และแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี และสโมสรฟุตบอลบีอีซี เทโร ศาสน จำนวน 400 คน

7. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ 1.การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) 2.การวิจัยปริมาณ (Quantitative Research) ดังนี้

- 1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้อำนวยการสโมสร ผู้จัดการทีม ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ได้แก่ สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี และสโมสรฟุตบอลบีอีซี เทโร ศาสน

2) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามสภาพความเป็นจริงและความคาดหวังของแฟนคลับที่มีต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย จำนวน 400 คน

8. การเก็บรวบรวมข้อมูล

- 1) ผู้วิจัยนำหนังสือขอความร่วมมือในการวิจัยจากคณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ไปติดต่อกับสโมสรฟุตบอลอาชีพทั้ง 3 สโมสร
- 2) ผู้วิจัยติดต่อขอเข้าพบผู้อำนวยการสโมสร ผู้จัดการทีม ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของสโมสรฟุตบอลอาชีพ และเข้าสัมภาษณ์ผู้อำนวยการสโมสร ผู้จัดการทีม ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของสโมสรฟุตบอลอาชีพ
- 3) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปแจกแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ
- 4) ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามที่ได้มาตรฐานมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ ในการตอบ
- 5) เมื่อตรวจสอบเสร็จแล้ว นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด มาทำการลงรหัสเพื่อนำไปวิเคราะห์และประมวลผลทางสถิติต่อไป

9. การวิเคราะห์ข้อมูล

9.1 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ทั้งหมดที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) นำผลสัมภาษณ์มาวิเคราะห์แล้วสรุปในรูปความเรียง

9.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows
ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของแฟนคลับและผู้ให้บริการที่มีต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
- 2) เปรียบเทียบสภาพความเป็นจริงและความคาดหวังของแฟนคลับต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างสัมพันธ์กัน (T-test Dependent Samples)

10. ผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง การตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ประกอบไปด้วย 3 ตอน ได้แก่

- ตอนที่ 1 ศึกษาการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย
- ตอนที่ 2 ศึกษาสภาพความเป็นจริงและความคาดหวังของแฟนคลับต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย
- ตอนที่ 3 เปรียบเทียบสภาพความเป็นจริงและความคาดหวังของแฟนคลับต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

ตอนที่ 1 ศึกษาการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย
ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิด 7P's ของ คอตเลอร์ (Kotler, 2003) มาเป็นกรอบในการสรุปผลการศึกษาด้านการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยโดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ด้านสินค้าและบริการ (Product)

ในด้านสินค้าและบริการซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับสโมสรอาชีพในประเทศไทย ดังนั้นทั้ง 3 สโมสรมีความเห็นสอดคล้องกันในเรื่องการบริหารจัดการสินค้าและบริการ โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย 1) การสร้างภาพลักษณ์ 2) การผลิตสินค้าตรงกับความต้องการของแฟนคลับ 3) สนามแข่งขันและสถานที่ให้บริการได้มาตรฐาน

สโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยทั้ง 3 สโมสรมีความเห็นสอดคล้องกันในเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ กล่าวคือ การสร้างภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพของสโมสร โดยสโมสรฟุตบอลอาชีพทั้ง 3 สโมสรได้กำหนดภาพลักษณ์ให้เป็นสโมสรฟุตบอลชั้นนำของประเทศไทย และทวีปเอเชีย โดยการออกแบบสินค้าและบริการตั้งแต่ระดับตราสัญลักษณ์ ชื่อเสียง

ภาพลักษณ์ ผลงาน ชื่อเสียงของผู้สนับสนุน นักฟุตบอลมืออาชีพ แก้วน้ำ เสื้อเชียร์ เสื้อแข่งขัน เสื้อซ้อม เสื้อกันหนาว หมวก กระเป๋า ลูกฟุตบอล รั่ม ตุ๊กตามาสคอร์ด ธงประจำสโมสร พวงกุญแจ นาฬิกา และสินค้าอื่นๆ จะต้องมีความเป็นสากลเพื่อให้แฟนคลับเกิดการรับรู้ ทดลองใช้ จดจำ และมีความเชื่อถือในภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการของสโมสรเพื่อให้เกิดความภักดีในสินค้าและบริการของสโมสรอีกด้วย นอกจากนี้สโมสรฟุตบอลอาชีพทั้ง 3 สโมสรมีความเห็นร่วมกันในการสร้างภาพลักษณ์ผ่านตัวนักกีฬาและบุคลากรของสโมสร นอกจากนี้มีนโยบายในการเพิ่มมูลค่าให้กับนักกีฬาของสโมสรเนื่องจากทีมผู้บริหารมีความเห็นว่าการเพิ่มมูลค่าให้กับนักกีฬาผ่านการแต่งตัว หรือการเพิ่มความเข้มงวดในการเข้าถึงตัวนักกีฬา เป็นต้น อีกทั้งสโมสรฟุตบอลอาชีพทั้ง 3 สโมสรเน้นการสร้างภาพลักษณ์โดยใช้แนวคิดแบบท้องถิ่นนิยมโดยเน้นการมีส่วนร่วมและสร้างรากฐานกับแฟนคลับที่อาศัยอยู่ในชุมชนละแวกสนามแข่งขันของสโมสร โดยมีนโยบายในการใช้นักกีฬาที่เติบโตในจังหวัดที่สโมสรตั้งอยู่หรือเป็นนักกีฬาที่เติบโตมาจากศูนย์ฝึกฟุตบอลระดับเยาวชนของสโมสร

ในส่วนด้านการผลิตสินค้าตรงกับความต้องการของแฟนคลับ สโมสรฟุตบอลอาชีพทั้ง 3 สโมสรได้ทำการสำรวจความต้องการของแฟนคลับก่อนที่จะเข้าสู่กระบวนการผลิตสินค้าโดยใช้วิธีการสำรวจความต้องการของแฟนคลับผ่านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสโมสรและแฟนคลับที่สโมสรได้จัดขึ้นและเปิดโอกาสให้มีการประชุมระหว่างตัวแทนของสโมสรและตัวแทนของกลุ่มแฟนคลับอีกด้วย นอกจากนี้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับกลุ่มแฟนคลับทั่วประเทศผ่านหน้าเวปไซด์และเพจของสโมสรในระบบสังคมออนไลน์ (Social Network) นอกจากนี้สโมสรฟุตบอลอาชีพทั้ง 3 สโมสรใช้กลยุทธ์การนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงกับความจำเป็นและความต้องการของแฟนคลับ โดยการนำเสนอสินค้าและบริการต่อแฟนคลับนั้นจะต้องเป็นรูปธรรมเพื่อให้แฟนคลับเกิดความสนใจในสินค้าและบริการของสโมสร อีกทั้งมีนโยบายในการผลิตสินค้าแบบจำกัดรุ่นและไม่มีการผลิตสินค้าซ้ำบางประเภทเพื่อสร้างคุณค่าในตัวสินค้า

นอกจากนั้นด้านสนามแข่งขันและสถานที่ให้บริการได้มาตรฐานสโมสรฟุตบอลอาชีพทั้ง 3 สโมสร มีการให้บริการที่ได้มาตรฐานเพียงพอต่อความต้องการของแฟนคลับโดยสนามแข่งขันได้รับมาตรฐานจากสหพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (AFC) อีกทั้งภายในบริเวณสนามแข่งขันได้แบ่งโซนการให้บริการอย่างชัดเจน เช่น โซนที่นั่งพิเศษสำหรับแฟนคลับที่มีบัตรเข้าชมการแข่งขัน รายปี โซนที่นั่งเชียร์แต่ละประเภท โซนร้านค้าของที่ระลึก โซนห้องน้ำ เป็นต้น ส่งผลให้แฟนคลับที่เข้าใช้บริการเกิดความสะดวกสบายและประทับใจในการใช้บริการ

2) ด้านราคา (Price)

สโมสรฟุตบอลอาชีพมีนโยบายการตั้งราคาสินค้าและบริการที่เหมาะสม เช่น ราคาสโมสรเข้าชมการแข่งขัน ราคาสินค้าและของที่ระลึกของสโมสร ราคาในการสมัครเป็นสมาชิกของสโมสร (Club Member) และราคาอาหารและเครื่องดื่มที่จัดจำหน่ายบริเวณสนามแข่งขัน เป็นต้น โดยสโมสรฟุตบอลอาชีพ 2 สโมสร มีความเห็นร่วมกันในการตั้งราคาของที่ระลึกของสโมสร คือ สโมสรจะใช้บริการองค์กรเอกชนที่มีหน้าที่จัดหาสินค้าและบริการให้กับองค์กรอื่นให้มีบทบาทในกระบวนการกำหนดราคาสินค้าของสโมสร เพราะองค์กรเหล่านั้นมีความเชี่ยวชาญและมีฐานข้อมูลของแฟนคลับในภาพรวมทำให้ราคาสินค้าที่ออกมาเป็นที่ยอมรับของแฟนคลับ นอกจากนี้สโมสรฟุตบอลอาชีพมีการจัดประชุมร่วมกันระหว่างฝ่ายการตลาดของสโมสรและตัวแทนของกลุ่มแฟนคลับเพื่อรับทราบความต้องการในประเด็นราคาของที่ระลึกของแฟนคลับ ทั้งนี้เพื่อให้ราคาที่กำหนดเป็นไปอย่างเหมาะสมและส่งผลให้แฟนคลับเกิดความไว้วางใจในการกำหนดราคาสินค้าของสโมสร

3) ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยทั้ง 3 สโมสรมีความเห็นร่วมกันในประเด็นการสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการของสโมสรว่าควรเน้นไปที่สนามแข่งขันเป็นอันดับแรกเพราะสโมสรฟุตบอลอาชีพทั้ง 3 สโมสรมีนโยบายในการสร้างแฟนคลับจากคนในท้องถิ่นและละแวกใกล้เคียงสนามแข่งขัน ดังนั้นจึงต้องให้ความสำคัญกับการให้จัดจำหน่ายสินค้าบริการที่สนามแข่งขันเป็นสำคัญ ส่งผลให้สโมสรฟุตบอลอาชีพทั้ง 3 สโมสรสร้างและตกแต่งสนามแข่งขันอย่างโดดเด่น หรรษา ทันสมัย รวมทั้งมีที่จอดรถพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและประทับใจให้กับแฟนคลับที่เดินทางมาใช้บริการ

นอกจากนี้สโมสรฟุตบอลอาชีพใช้ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการโดยผ่านหลากหลายช่องทาง แต่ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากคือ ทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และช่องทางเว็บไซต์สโมสร อีเมล (E-Mail) แม้กาชื่อนของสโมสร หนังสือพิมพ์ รายการโทรทัศน์ที่ให้บริการเฉพาะกลุ่มแฟนคลับที่มีความสนใจในการติดตามข่าวสารจากสโมสรฟุตบอลอาชีพโดยจะเน้นความทันสมัย หรรษา สวยงาม เพื่อดึงดูดแฟนคลับให้เข้ามาใช้บริการผ่านทางสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สโมสรฟุตบอลอาชีพมีนโยบายในการประชาสัมพันธ์เพื่อการส่งเสริมการตลาดที่สอดคล้องกันโดยมีการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารของสโมสรผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ ป้ายคัทเอ้าท์ การจัดแสดงสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และการวางรถ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีของแฟนคลับต่อสินค้าและบริการของสโมสร

นอกจากนั้นในด้านการจัดลดราคาสินค้าและบริการเช่น ของที่ระลึก บัตรเข้าชม เป็นต้น โดยสโมสรฟุตบอลอาชีพ 2 สโมสรจะเน้นการจัดงานมหกรรมลดราคาสินค้าของที่ระลึกของสโมสรโดยแบ่งตามช่วงเวลาระหว่างฤดูกาลแข่งขันเพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้แฟนคลับเกิดความสนใจและติดตามข่าวสารของสโมสรอย่างใกล้ชิดตลอดเวลา นอกจากนั้นสโมสรฟุตบอลอาชีพ 1 สโมสรจะเน้นการส่งเสริมการตลาดไปที่การลดราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันตามโอกาสวันสำคัญต่างๆของประเทศไทย เช่น วันพ่อแห่งชาติ วันแม่แห่งชาติ วันปีใหม่ เป็นต้น เพื่อสร้างแรงจูงใจให้แฟนคลับเกิดความชอบในตราสินค้าและบริการของสโมสร

5) ด้านบุคลากร (People)

สโมสรฟุตบอลอาชีพเน้นให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพ หน้าตา การใช้คำพูดในการบริการ เป็นต้น เพื่อรักษาระดับการให้บริการที่ได้มาตรฐานและส่งผลให้แฟนคลับเกิดความพึงพอใจในการให้บริการของสโมสรแล้วเกิดการบอกต่อให้กับแฟนคลับกลุ่มอื่นซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ของแฟนคลับด้วยกัน นอกจากนั้นสโมสรฟุตบอลอาชีพทั้ง 3 สโมสรเชื่อว่าบุคลากรของสโมสรทุกคนเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างในการแข่งขันทางธุรกิจกับสโมสรฟุตบอลอาชีพอื่นๆ

นอกจากนั้นสโมสรฟุตบอลอาชีพมีการพัฒนาศักยภาพบุคลากรของสโมสรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความเชี่ยวชาญในการทำงานบริการให้แฟนคลับเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการของสโมสร โดยมีกระบวนการจัดการฝึกอบรมหลักการให้บริการ โดยมีนโยบายในการให้บริการองค์กรเอกชนที่มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการเฉพาะด้านเข้ามามีส่วนร่วมในการให้บริการแฟนคลับ อีกทั้งมีสโมสรฟุตบอลอาชีพ 1 สโมสรที่มีการมอบรางวัลประจำเดือนสำหรับบุคลากรดีเด่นเพื่อเป็นการกระตุ้นให้บุคลากรมีความใส่ใจและทำงานอย่างเต็มที่ตลอดเวลา

6) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

สโมสรฟุตบอลอาชีพให้บริการแฟนคลับภายใต้แนวคิดลูกค้าคือพระเจ้า (Customer is the king) กล่าวคือผู้บริหารจะสั่งการให้พนักงานทุกคนให้บริการแฟนคลับโดยเน้นการให้บริการ

ที่รวดเร็ว ถูกต้อง และยุติธรรมกับแฟนคลับเพื่อสร้างความประทับใจและส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการของสโมสรอีกในอนาคต

นอกจากนั้นสโมสรฟุตบอลอาชีพมีนโยบายการให้บริการแฟนคลับด้วยความอ่อนน้อม ถ่อมตน และเป็นกันเองกับแฟนคลับทุกระดับ เช่น การดูแลหาที่นั่งเชียร์ให้กับแฟนคลับ การตอบปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการของสโมสรให้กับแฟนคลับ เป็นต้น นอกจากนี้สโมสรฟุตบอลอาชีพ 2 สโมสรที่มีการบริการรถรับ-ส่งแฟนคลับระหว่างที่จอดรถไปที่สนามแข่งขัน ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างแฟนคลับและพนักงานให้บริการของสโมสร

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

สโมสรฟุตบอลอาชีพมีนโยบายการจัดการบริเวณสนามแข่งขันที่สอดคล้องกันเพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานของสหพันธ์ฟุตบอลนานาชาติ (AFC) กล่าวคือ สนามแข่งขันของสโมสรฟุตบอลอาชีพทั้ง 3 สโมสรทำการแบ่งสัดส่วนภายในสนามและบริเวณโดยรอบสนามอย่างชัดเจนและเป็นสัดส่วน ต่อแฟนคลับ อีกทั้งตกแต่งสนามแข่งขันให้มีความสวยงาม ทันสมัย และสร้างภาพลักษณ์ความเป็นทีมของสโมสรตนเอง ทั้งนี้ผู้บริหารเชื่อว่าการตกแต่งสภาพแวดล้อมทางกายภาพให้ดูดี สวยงาม และทันสมัยย่อมแสดงถึงภาพลักษณ์การให้บริการที่ดีของสโมสร และทำให้แฟนคลับสามารถเดินทางมาที่สนามแข่งขันได้สะดวก ไม่สับสน เกิดความประทับใจพร้อมความรู้สึกถึงความเป็นส่วนหนึ่งของสโมสรเมื่อเดินทางมาถึงสนามแข่งขัน อีกทั้งผู้บริหารยังมีนโยบายในการแบ่งโซนที่นั่งในสนามแข่งขันออกอย่างชัดเจน เช่น โซนแฟนพันธุ์แท้ โซนครอบครัว โซนบุคคลทั่วไป เป็นต้น

นอกจากนั้นสโมสรฟุตบอลอาชีพมีความเห็นร่วมกันในด้านการจัดสถานที่รวมไปถึงการรักษาความสะอาดบริเวณสถานที่ให้บริการในสนามแข่งขัน เช่น เคาร์เตอร์จำหน่ายบัตรเข้าชมการแข่งขัน ห้องน้ำ ร้านอาหารของที่ระลึก ที่จอดรถ เป็นต้น ซึ่งเป็นอีกจุดหนึ่งที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับแฟนคลับได้ตั้งแต่เข้ามาถึงสนามแข่งขัน

ตอนที่ 2 ศึกษาสภาพความเป็นจริงและความคาดหวังของแฟนคลับต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

1) ด้านสินค้าและบริการ (Product)

แฟนคลับมีความคาดหวังด้านสินค้าและบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$) โดยความคาดหวังด้านบุคลากรของสโมสร เช่น นักฟุตบอล โค้ช และผู้จัดการทีม มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 4.85$) และสโมสรจำหน่ายของที่ระลึก เช่น ผ้าพันคอ แก้วน้ำ เสื้อเชิър เสื้อแข่งขัน เสื้อซ้อม เสื้อกันหนาว หมวก กระเป๋า ลูกฟุตบอล ร่ม เป็นต้น ($\bar{X} = 4.73$) ถัดมาคือสโมสรก่อตั้งมายาวนาน มีความน่าเชื่อถือ ตรวจสอบได้ ($\bar{X} = 4.39$)

นอกจากนั้นแฟนคลับรับรู้สภาพความเป็นจริงด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.61$) โดยการรับรู้สภาพความเป็นจริงด้าน ภาพลักษณ์ของสโมสร มีชื่อเสียงโด่งดังและเป็นที่รู้จัก ($\bar{X} = 2.91$) รองลงมาคือ สโมสรก่อตั้งมายาวนาน มีความน่าเชื่อถือ ตรวจสอบได้ ($\bar{X} = 2.88$) และสโมสรมีการให้บริการการเข้าชมการจัดการแข่งขันได้อย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 2.84$)

2) ด้านราคา (Price)

แฟนคลับมีความคาดหวังด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) โดยความคาดหวังด้านราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันเหมาะสม ($\bar{X} = 4.36$) ลำดับต่อมาคือราคาของที่ระลึก เช่น ผ้าพันคอ แก้วน้ำ เสื้อเชิър เสื้อแข่งขันเหมาะสม คำนึงกับการใช้งาน ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมาคือราคาในการสมัครสมาชิกมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.81$)

นอกจากนั้นแฟนคลับรับรู้สภาพความเป็นจริงด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.85$) โดยการรับรู้สภาพความเป็นจริงด้านสโมสรมีการจัดให้บริการด้านอาหาร เครื่องดื่ม และของขบเคี้ยวด้วยราคาเหมาะสม ($\bar{X} = 2.25$) รองลงมาคือ ราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันเหมาะสม ($\bar{X} = 1.74$) อันดับต่อมาคือ ราคาของที่ระลึก เช่น ผ้าพันคอ แก้วน้ำ เสื้อเชิър เสื้อแข่งขันเหมาะสม คำนึงกับการใช้งาน ($\bar{X} = 1.72$)

3) ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

แฟนคลับมีความคาดหวังด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$) โดยความคาดหวังด้านสถานที่จัดจำหน่ายของที่ระลึกของสโมสรมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.87$) ลำดับต่อมาคือสโมสรมีการจัดบริการสิ่งอำนวยความสะดวก

ความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.85$) และสโมสรจัดบริการหน่วยรักษาความปลอดภัยบริเวณสนามแข่งขัน ($\bar{X} = 4.85$)

นอกจากนั้นแฟนคลับรับรู้สภาพความเป็นจริงด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.48$) และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า การรับรู้สภาพความเป็นจริงด้านสโมสรมีการจัดบริการสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 2.87$) รองลงมาคือ สโมสรจัดบริการหน่วยรักษาความปลอดภัยบริเวณสนามแข่งขัน ($\bar{X} = 2.80$) ตามลำดับ อันดับต่อมาคือ สถานที่จัดจำหน่ายของที่ระลึกของสโมสร มีความเหมาะสม ($\bar{X} = 2.40$)

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แฟนคลับมีความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$) โดยความคาดหวังด้านสโมสรจัดประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมทางการตลาดผ่าน CSR เช่น โครงการบริจาคอุปกรณ์กีฬา ($\bar{X} = 4.89$) ลำดับต่อมาคือสโมสรส่งเสริมการขาย เช่น แจกคู่มือชิงโชค แจกของสมนาคุณ แพคเกจเดินทางในการติดตามเชียร์สโมสร เป็นต้น ($\bar{X} = 4.88$) และสโมสรจัดประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมทางการตลาด เช่น การจัดงานอีเว้นท์ ($\bar{X} = 4.87$)

นอกจากนั้นการรับรู้สภาพความเป็นจริงด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.36$) และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า การรับรู้สภาพความเป็นจริงด้านสโมสรส่งเสริมการขาย เช่น แจกคู่มือชิงโชค แจกของสมนาคุณ แพคเกจเดินทางในการติดตามเชียร์สโมสร เป็นต้น ($\bar{X} = 2.80$) ลำดับต่อมาคือสโมสรจัดประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมทางการตลาดผ่าน CSR เช่น โครงการบริจาคอุปกรณ์กีฬา ($\bar{X} = 2.30$) และสโมสรจัดรายการลดราคาสินค้าและบริการ เช่น ของที่ระลึก บัตรเข้าชม เป็นต้น ($\bar{X} = 2.30$)

5) ด้านบุคลากร (People)

แฟนคลับมีความคาดหวังด้านบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$) และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ความคาดหวังด้านพนักงานที่ให้บริการขายบัตรเข้าชมการแข่งขัน ขายของที่ระลึก บุคลากรจัดการแข่งขัน ให้บริการที่รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.85$) ลำดับต่อมาคือ พนักงานใส่ใจในการบริการต่อผู้ใช้บริการทุกรายเท่าเทียมกัน ($\bar{X} = 4.84$) ลำดับต่อมาคือ ผู้บรรยายการแข่งขันมีความสามารถในการพากย์ ($\bar{X} = 4.83$)

นอกจากนั้นแฟนคลับรับรู้สภาพความเป็นจริงด้านบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.59$) และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่าการรับรู้สภาพความเป็นจริงด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อแฟนคลับ ($\bar{X} = 2.87$) ลำดับต่อมาคือ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจด้านกีฬา และให้ความเอาใจใส่ต่อแฟนคลับ ($\bar{X} = 2.84$) ถัดมาคือ ผู้บรรยายการแข่งขันมีความสามารถในการพากย์ ($\bar{X} = 2.78$)

6) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

แฟนคลับมีความคาดหวังด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$) และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ความคาดหวังด้านการจัดการเตรียมความพร้อมในการแข่งขันได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 4.88$) ลำดับต่อมาคือ มีระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับการเข้าชมพร้อมบtlองโทษจริงจัง ($\bar{X} = 4.88$) และสโมสรมีการให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง ($\bar{X} = 4.35$)

นอกจากนั้นแฟนคลับรับรู้สภาพความเป็นจริงด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.40$) และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าแฟนคลับมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ มีระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับการเข้าชม พร้อมบtlองโทษจริงจัง ($\bar{X} = 2.84$) ลำดับต่อมาคือการจัดการเตรียมความพร้อมในการแข่งขันได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 2.34$) และสโมสรมีการให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง ($\bar{X} = 2.33$)

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

แฟนคลับมีความคาดหวังด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$) และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ความคาดหวังด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสนามที่เพียงพอ ($\bar{X} = 4.88$) ถัดมาคือมารูปแบบอาคาร สถานที่จำหน่ายสินค้าและบริการมีความทันสมัย ($\bar{X} = 4.84$) อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ และการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ เช่นคอมพิวเตอร์ จอโปรเจกเตอร์ ($\bar{X} = 4.40$)

นอกจากนั้นแฟนคลับรับรู้สภาพความเป็นจริงด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.73$) และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า การรับรู้สภาพความเป็นจริงด้านการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ เช่นคอมพิวเตอร์ จอโปรเจกเตอร์ ($\bar{X} = 2.83$) ลำดับต่อมาคือ รูปแบบอาคาร สถานที่จำหน่ายสินค้าและบริการ มีความทันสมัย ($\bar{X} = 2.80$) ถัดมาคือ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสนามที่เพียงพอ ($\bar{X} = 2.78$)

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบสภาพความเป็นจริงและความคาดหวังของแฟนคลับต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

1) ด้านสินค้าและบริการ (Product)

ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับสภาพความเป็นจริงของแฟนคลับที่มีต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยด้านสินค้าและบริการ พบว่า ในภาพรวมความคาดหวังกับสภาพความเป็นจริงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($\text{Gap} = 2.00$) และเพื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสามลำดับแรกที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ บุคลากรของสโมสร เช่น นักฟุตบอล โค้ช และผู้จัดการทีม มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ($\text{Gap} = 2.04$) ถัดมาคือสนามแข่งขันได้มาตรฐานของสหพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (AFC) ($\text{Gap} = 2.01$) และสินค้า/แบรนด์ของสโมสรสามารถจดจำได้ง่าย ($\text{Gap} = 2.00$)

2) ด้านราคา (Price)

ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับสภาพความเป็นจริงของแฟนคลับที่มีต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยด้านราคา พบว่า ในภาพรวมความคาดหวังกับสภาพความเป็นจริงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($\text{Gap} = 2.21$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสามลำดับแรกที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันเหมาะสม ($\text{Gap} = 2.62$) ถัดมาคือราคาของที่ระลึก เช่น ผ้าพันคอ แก้วน้ำ เสื้อเชิър เสื้อแข่งขันเหมาะสม คู่มากับการใช้งาน ($\text{Gap} = 2.60$) และราคาในการสมัครสมาชิกมีความเหมาะสม ($\text{Gap} = 2.10$)

3) ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับสภาพความเป็นจริงของแฟนคลับที่มีต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ในภาพรวมความคาดหวังกับสภาพความเป็นจริงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($\text{Gap} = 2.08$) และเพื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสามลำดับแรกที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายของที่ระลึกของสโมสรมีความเหมาะสม ($\text{Gap} = 2.47$) ถัดมาคือสถานที่จัดการแข่งขันมีความโดดเด่น เข้าถึงง่าย ($\text{Gap} = 2.09$) และการเดินทางเข้าสนามแข่งขันมีความสะดวก ($\text{Gap} = 2.05$) รวมทั้งสโมสรจัดบริการหน่วยรักษาความปลอดภัยบริเวณสนามแข่งขัน ($\text{Gap} = 2.05$)

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับสภาพความเป็นจริงของแฟนคลับที่มีต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าในภาพรวมความคาดหวังกับสภาพความเป็นจริงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($\text{Gap} = 2.22$) และเพื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสามลำดับแรกที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ สโมสรจัดประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมทางการตลาด เช่น การจัดงานอีเว้นท์ ($\text{Gap} = 2.60$) ถัดมาคือ สโมสรจัดประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมทางการตลาดผ่าน CSR เช่น โครงการบริจาคอุปกรณ์กีฬา ($\text{Gap} = 2.58$) ลำดับต่อมาสโมสรจัดประชาสัมพันธ์ผ่านนักกีฬาที่มีชื่อเสียง ($\text{Gap} = 2.10$)

5) ด้านบุคลากร (People)

ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับสภาพความเป็นจริงของแฟนคลับที่มีต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยด้านบุคลากรพบว่าในภาพรวมความคาดหวังกับสภาพความเป็นจริงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($\text{Gap} = 1.95$) และเพื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสามลำดับแรกที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการขายบัตรเข้าชมการแข่งขัน ขายของที่ระลึก บุคลากรการจัดการแข่งขันให้บริการที่รวดเร็ว ($\text{Gap} = 2.59$) ถัดมาคือ พนักงานใส่ใจในการบริการต่อผู้ใช้บริการทุกรายเท่าเทียมกัน ($\text{Gap} = 2.09$) ลำดับต่อมาก็คือผู้บรรยายการแข่งขันมีความสามารถในการพากย์ ($\text{Gap} = 2.05$)

6) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับสภาพความเป็นจริงของแฟนคลับที่มีต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยด้านกระบวนการให้บริการพบว่าในภาพรวมความคาดหวังกับสภาพความเป็นจริงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($\text{Gap} = 2.15$) และเพื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสามลำดับแรกที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ การจัดการเตรียมความพร้อมในการแข่งขันได้มาตรฐาน ($\text{Gap} = 2.54$) ถัดมาคือ ขั้นตอนการจำหน่ายบัตรเข้าชมไม่ซับซ้อน ($\text{Gap} = 2.12$) ลำดับต่อมาก็คือสโมสรมีการให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง ($\text{Gap} = 2.05$)

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับสภาพความเป็นจริงของแฟนคลับที่มีต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าในภาพรวมความคาดหวังกับสภาพความเป็นจริงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($\text{Gap} = 1.78$) และเพื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสามลำดับแรกที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสนามที่เพียบพร้อม ($\text{Gap} = 2.10$) ถัดมาคือ รูปแบบอาคาร สถานที่จำหน่ายสินค้าและบริการ มีความทันสมัย ($\text{Gap} = 2.04$) ลำดับต่อมาคือการจัดการที่นั่งในสนามให้มีการแยกโซน เช่น โซนครอบครัว โซนแฟนคลับ หรือโซนกองเชียร์พันธุ์แท้ เป็นต้น ($\text{Gap} = 2.01$)

12. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการศึกษาวิจัยในเรื่อง การพัฒนาการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย เพื่อให้ทราบแนวทางในการพัฒนาการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยให้ประสบความสำเร็จ
- 2) ควรมีการศึกษาวิจัยในเรื่องของ การตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในต่างประเทศ (ประเทศที่มีชื่อเสียงด้านการจัดการกีฬาฟุตบอล) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยให้ประสบความสำเร็จ
- 3) ควรขยายขอบเขตการวิจัยให้มีวงกว้างมากยิ่งขึ้นนอกจาก 3 สโมสรที่ได้ทำการเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนและเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

SERVICE MARKETING OF PROFESSIONAL FOOTBALL CLUB IN THAILAND

SARUNYOO YONGPANIT 5536291 SHSM/M

M.A. (SPORTS MANAGEMENT)

THESIS ADVISORY: WANCHALEE NORIYA, Ph.D.,

POSCHANAN NIRAMITCHAINONT, Ph.D., RUANGRIT UPALANALA

UMPUJH, D.B.A.

EXTENDED SUMMARY**1. Introduction**

Sport is consisted of normal activities or skills under the rules set by unanimous agreement with the objectives of relaxation, competition, amusement, success, skill development or many reasons together. Sport is activities that come with competition and scoring. In 1987 His majesty king Bhumibol Adulyadej quote "Sports have fundamental objectives to promote body strength enough to show athlete ability for harmoniousness and better life quality. At the present, sports become crucial to the other ways such as society, making people turn to do good for their health both body and mind. Doing this make them live in the society with pleasure and make nation glory especially in the international sports which foreign people also give an importance to it too. Thus, sports is important to human and nations if we practice properly with efficiency and competency, we can make ourselves and our nation famous. If we do sports politely, we can also make our nation famous and promote harmony within our nation."

As for the sport development in Thailand, it followed the national sports development plan within the national economic and social development plans for sports explication under the control of Sports Authority of Thailand. Until now, there were four national sports development plans; the first national sports development

plan (1988-1996), the second national sports development plan (1997-2001), the third national sports development plan (2002-2006) and the fourth national sports development plan (2007-2011) while at the present using the fifth national sports development plan (2012-2016) as the framework and guidance to achieve the goal of sports development for fundamental sports development, sports for mass, sports for excellence and sports for profession. It brings sports science and technology together with the good governance in the integrated sports management to offer people in all level an opportunity to exercise and enhance their fundamental sports skills correctly and frequently. It also aims to create the tradition of sportsmanship and harmoniousness while prolong the success of sports practice from the fundamental sports development and the sports for mass to the excellence and profession in the international level. (Ministry of Tourism and Sports, 2012)

As for the fifth national sports development plan (2012-2016), there is a policy on sports development to profession which is quoted on the forth strategy with the following objectives; 1) promote and develop universal sports and some traditional sports as a sustainable professional level. 2) develop athletes in every group including personnel who are related to sports affair completely in both quality and moral. Support the establishment of sports professional personnel institute and encourage the fan-club confederation among sports professional organizations both in central and provincial parts. 3) develop the system and mechanism of professional sports competition to universal standard with the proper and modern rules, orders and statutes 4) develop professional administrative system by allocating budget for professional sports welfare to protect and pursue rights or interest and predispose the private sectors attend in professional sports promotion. For this strategy, it is quoted about the 12 professional sports to expand the player bases and professional athletes both on individual and team while one of these 12 sports is football.

There has been professional football competition since 1999 in Thailand as the navigated project “Thailand provincial football league” which occurred during 1999 to 2004. After that, it was changed into “Thailand Premier League” and has still been competing nowadays. To make the professional football competition success, there are many factors to construe such as the potential standard of players and football personnel-coach, referee-, the efficient administration in both tournament

operation and sports business management-popular trend setting, public relation, marketing, patents, communication etc., The main point is the professional football club needed the efficient administration to make the team successful.(Sports Authority of Thailand, 2007) However, the big obstacle is the low standards of Thailand Premier League competition in many aspects especially on the fifth aspect of Thailand professional football standard -the explicit and concrete income of professional football club. It consisted of ticket, rights, sponsor, souvenir, player allocation and funding from competition committee. The Asian Football Confederation has rated football clubs standard in Thailand on the low rank which cannot reach to the standard of its professional football club criteria and may affect in sending Thailand football team competing on the Asian Football Confederation tournament.(Football Association of Thailand, 2008) The score of Thai football club was rated at 221 points from 500. It was at the rank of 12 from 21 nations which is corresponded to the Sports Authority of Thailand summary that the professional football club in Thailand still not success, lacking of knowhow on professional operation. Some football clubs cannot reach to breakeven point because it does not have professional knowledge such as fund raising, quality coaching, tournament operating, local trend setting, profit earning, and rights management and service marketing.

After the rating from the Asian Football Confederation, there has been a vigilant movement from Thai professional football clubs on the administrative improvement to gain more income from football club products, ticket, rights, sponsor, souvenir, player allocation and funding from competition committee. The researcher realized on the importance of service marketing for football clubs in Thailand and conducts the study on the top three football clubs in Thailand Premier League 2011-2012 which are successful in enhancing their football club administrative standards; SCG Muangthong United, Chonburi Football Club and BEC-Tero Sasana Football Club. These three clubs have average 11,000 audiences per match and gain ticket fee 39,039,411 baht with the souvenir revenue 22,816,838 baht (Thai Premier League, 2012) they are the outstanding professional football clubs in Thailand with the new record enhancing themselves on football club management and service marketing to sustainable level.

From the above paragraph, we can see that the football clubs in Thailand need to bring the 7P's Marketing mix -Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Physical Evidence- to urge its marketing situation. While those top three clubs also use 7P's as their strategy and success on it. The service marketing is an essential tool for professional football clubs especially in Thailand. It can make them reach the standard of Asian Football Confederation and earn revenue sustainably. (Asian Football Confederation, 2008)

Due to the emerging of football trend in Thailand which leads to the increasing of fan-club and professional football personnel, it influences the researcher interested in studying the service marketing of football clubs in Thailand. The study would emphasis on the real situation of service marketing and the expectation of fan-club from the professional football clubs in Thailand. It could benefit to professional football clubs administrators and football personnel to plan marketing strategy correctly for serving fan-clubs and developing football clubs sustainably in the future.

2. Abstract

This research aimed to study service marketing including the real situation and fan club's expectation of Service Marketing of Professional Football Club in Thailand. It is a mixed method research using 7P's analytical tool. For the qualitative research, the researcher investigated from 6 persons who are the main information sources with in-depth interview. While the survey research using 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 policy and sales promotion campaign 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 on 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.

3. Objective

- 1) To study the service marketing of professional football clubs in Thailand
- 2) To study the real situation and expectation of fan-club to the service marketing of professional football clubs in Thailand
- 3) To compare the realities to the expectation of fan-club on the service marketing of professional football clubs in Thailand

4. Concept of the research

The researcher decided to use 7P's as a conceptual framework as the following

- 1) Product
- 2) Price
- 3) Place
- 4) Promotion
- 5) People
- 6) Process
- 7) Physical Evidence

5. Expected result and benefit

1) To gain the service marketing knowhow of successful professional football clubs in Thailand.

2) To realize the reality and fan-club expectation on the service marketing of professional football clubs in Thailand which can be a database for the football clubs to achieve their goals of service marketing.

3) To realize the guidance on service marketing which can be the prototype for professional football clubs development in Thailand.

6. Research area

The population in the study is consisted of director or manager and marketing manager of three professional football clubs: SCG Muangthong United, Chonburi Football Club and BEC-Tero Sasana Football Club for 6 persons in total and 400 fan clubs of those three clubs.

7. Research Method

The study is “Mixed Method Research” consisting of two parts; 1) Qualitative research 2) Quantitative research as the following;

1) Qualitative research: the researcher interviewed director or manager and marketing manager of SCG Muangthong United, Chonburi Football Club and BEC-Tero Sasana Football Club.

2) Quantitative research: the researcher used the questionnaires on the reality and expectation of service marketing from 400 fan clubs of the three professional football clubs: SCG Muangthong United, Chonburi Football Club and BEC-Tero Sasana Football Club.

8. Collecting of data

- 1) The researcher proposed the letter from the faculty of social sciences and humanities to the three professional football clubs.
- 2) The researcher made the appointments and interviewed director or manager and marketing manager of three professional football clubs.
- 3) The researcher distributed questionnaires to fan clubs.
- 4) The researcher collected and checked the completeness of the questionnaires.
- 5) The researcher encoded the 400 completed questionnaires for analysis and statistics processing.

9. Data analysis

9.1 Qualitative Analysis

The researcher conducted the content analysis from the In-depth interview and present the result into the composition.

9.2 Quantitative Analysis

The researcher used SPSS for Windows as the following

9.2.1 Analyzing the fan-clubs' opinions to the service marketing of professional football clubs and convert into the average ($\bar{X}$) and standard deviation (S.D.)

9.2.2 Comparing the service marketing from reality and expectation of fan-clubs with the T-test dependent samples.

10. Result of research

The results of study is consisted of three parts

Part 1. The service marketing of professional football clubs in Thailand.

Part 2. The reality and expectation of fan-clubs to the service marketing of professional football clubs in Thailand.

Part 3. The comparison between the reality to the expectation of fan clubs to the service marketing of professional football clubs in Thailand.

Part 1. The service marketing of professional football clubs in Thailand

The researcher brings 7P's (Kotler, 2003) as a criteria for the conclusion on the service marketing of professional football clubs in Thailand as the following;

1) Products

Goods and services are the important factors producing revenue to football clubs. All the three clubs has unanimous visions on goods and services management into 3 strategies 1.)branding 2.) providing what the fan clubs want 3.) building standardized stadium and service area.

All the three clubs create their brands by emphasizing the professional football clubs in domestic and Asian level image to their fans. They created the universal awareness to their fans and emphasized through their signet, fame, image, successful work, sponsorship, players, scarf, mug, fan's shirt, competing shirt, warm up shirt, coat, cap, bag, football, umbrella, mascot, flag, bundle, clock and the other commodities. All these goods must have the universal image making fans aware, trial, memorize and believe in their football clubs with loyalty. Moreover, all the three clubs also agreed in branding through their players and personnel, value adding on players by making them higher from their costume and uneasy to reach. All three clubs also agreed in building fans from native people who live near clubs with the policy of choosing players from local area or clubs' football youth school.

As for producing goods fans want, all three clubs had surveyed fan-clubs' demand through fans-meeting events, the meeting with fan-clubs representatives and web-site together with using the social network channels. The clubs are proposing the goods that customers need while each campaign must be concrete and some products are limited edition to create the uniqueness and value.

For the stadium and service area, the three clubs constructed the standardized stadiums under the criteria of Asian Football Confederation (AFC). There are separated stands for different fans- stand for annual ticket for example. They also separate service area into sections along customers activities-souvenir section, restroom section etc., which provide convenience for customers when attending to the service area.

2) Price

The clubs have policy of setting the proper price on their goods and services -ticket, souvenir, club member, food and beverage etc., There were two clubs appointed the outsources that supply goods and services to other organizations on setting the prices because they have commodities price database so that the prices they set would be acceptable to customers in the overview. Moreover, the professional football clubs also set the meeting between marketing department and fan-clubs representatives on the souvenir prices and other services to make fan-clubs trust in the clubs and price setting.

3) Place

All the three clubs agreed giving an importance on selling their goods and services at their stadiums because they want to build their fans base in the local area. They decorated their stadiums luxuriously in outstanding modern style with convenient car park and infrastructure to impress their fans and make them more confident in the clubs.

Moreover, the clubs also used many channels to sell their goods and services especially through social network: Facebook, Twitter, Email and clubs website while the traditional medias such as magazine, newspapers and television programs also be channels to inform clubs news. Every channel they used must be elegant, modern and luxurious to attract fans while they would emphasis more on social media.

4) Promotion

The clubs had policy on public relations to promote their campaign accordingly through many media; television, radio, pamphlet, cutout, events and convoy to build the good attitude on their fans.

As for the sale promotion, there were two clubs chose to set timely big sale events during season to stimulate their fans on tagging news from the clubs closely. While another club chose to discount its price ticket on the important holidays such as Father day, Mother day and New Year holiday to motivate its fans loving in its signet together with goods and services.

5) People

The professional football clubs give an importance to personnel who serve their customers. They emphasis on personalistic, hospitable and image of their staffs while giving service to make their fans reach to the highest satisfaction. With these qualities of personnel could create the relationship between fans and their clubs. All the three clubs agreed that their personnel could make them differentiated among the other professional football clubs.

Moreover, the clubs also improve their personnel qualifications to serve customers by training while in some part of service they outsource from the professional service firms. The clubs reward the best personnel monthly to motivate their staff.

6) Process

The clubs served their customers under the motto “Customer is the king” the administrators would give policy to their staffs to serve customers fast, correct and equitable making customers impressed and come back to attend the service again.

Moreover, the clubs have policy of service with docile and friendly manners to every customer for example; take fan-clubs to the stand, answer questions about their goods and services. There were two clubs providing shuttle bus between park area to the stadium to add value to their goods and make customers feel good with the staffs.

7) Physical evidence

All the three clubs have the same policy on setting their stadium and service area accordance with AFC standard by separating service area into section along with the area usage. The clubs also decorated their service area luxuriously with modern style because they believe that doing this can present the good image of football clubs and make their fans impressed. The fans would receive the convenience when attending the stadium and service area. The administrators also separated stand into sections accordance with fans, for example, Fan-Pun-Tae zone, Family zone and normal zone

Moreover, all the three clubs agreed on keeping the service area clean such as ticket counters, restrooms, souvenir area and car parks which can create the impressive feeling from customers.

Part 2. The reality and expectation of fan clubs to the service marketing of professional football clubs in Thailand.

1) Products

In the overview, fan clubs expected goods and services from the clubs at the highest level ($\bar{X} = 4.61$). They expected on the clubs personnel, players, coach and team managers to be famous ($\bar{X} = 4.85$) and expected to the souvenir such as scarf, mug, fan's shirt, competing shirt, warm up shirt, coat, cap, bag, football and umbrella ($\bar{X} = 4.73$) while the latter was the creditability of clubs from the long verified history ($\bar{X} = 4.39$)

In the reality, fan clubs realized the truth of goods and services at medium level ($\bar{X} = 2.61$). They realized the truth of clubs' image and fame ($\bar{X} = 2.91$) the latter was the creditability of clubs from the long verified history ($\bar{X} = 2.88$) and the clubs provided service on match audience properly ($\bar{X} = 2.84$)

2) Price

In the overview, fan clubs expected price setting at the high level ($\bar{X} = 4.07$) they expected the proper ticket price ($\bar{X} = 4.36$) the latter was the price of

souvenir such as scarf, mug, fans' shirt, competition shirts suitable to its quality ($\bar{X} = 4.32$) while the latest was the club member fee ($\bar{X} = 3.81$)

In the reality, fan clubs realization for the price in the overview was at low level ($\bar{X} = 1.85$) while the awareness on the proper price of snack, food and beverage ($\bar{X} = 2.25$) the latter was the proper ticket price ($\bar{X} = 1.74$) and the last was the proper price of souvenir ($\bar{X} = 1.72$)

3) Place

The fan clubs expected on the service area and distribution channel in the overview at the highest level ($\bar{X} = 4.57$) they expected the proper souvenir area ($\bar{X} = 4.87$) and the adequate infrastructure such as restrooms and car park ($\bar{X} = 4.85$) which was equal to the expectation on providing enough security guards on the stadium and service area ($\bar{X} = 4.85$)

In the reality, the fan clubs realized on the service area and distribution channel in the overview at the low level ($\bar{X} = 2.48$) after considering on matter, it was found that the fans realized on the adequate infrastructure such as restrooms and car park ($\bar{X} = 2.87$) the latter was on providing enough security guards on the stadium and service area ($\bar{X} = 2.80$) and the proper souvenir area ($\bar{X} = 2.40$)

4) Promotion

The fan clubs expected on the promotion in the overview at the highest level ($\bar{X} = 4.59$). They expected the public relation event through CSR such as the sports equipments donation project ($\bar{X} = 4.89$) the latter was the sale promotion such as coupons, giveaway and tournament traveling package ($\bar{X} = 4.88$) and the campaign events ($\bar{X} = 4.87$)

In the reality, the fan clubs in the overview realized the promotion at the low level ($\bar{X} = 2.36$) while in each matter, they realized the sale promotion such as coupons, giveaway and tournament traveling package ($\bar{X} = 2.80$), the public relation event through CSR such as the sports equipments donation project ($\bar{X} = 2.30$) and the campaign events ($\bar{X} = 2.30$)

5) People

In the overview, the fan clubs expected on the personnel at the highest level ($\bar{X} = 4.65$) when considering in each matter found that they expected on ticket selling staff, souvenir staff and competition personnel gave service fast ($\bar{X} = 4.85$) the latter was staffs gave equity service to every customer ($\bar{X} = 4.84$) and expected on the competency of match narrator ($\bar{X} = 4.83$)

In the reality, the fan clubs realized on the personnel at the medium level ($\bar{X} = 2.59$) when considering in each matter found that they realized on the friendliness of personnel ($\bar{X} = 2.87$) the latter was staffs having service mind and sports knowledge ($\bar{X} = 2.84$) and realized on the competency of match narrator ($\bar{X} = 2.78$)

6) Process

In the overview, the fan clubs expected on the service process at the highest level ($\bar{X} = 4.56$) they expected on the standardized before kick-off preparation ($\bar{X} = 4.88$), strict rules enforcement among the audience ($\bar{X} = 4.88$) and the service provided to customers on first come first serve ($\bar{X} = 4.35$)

In the reality, the fan clubs realized on the service process in the overview at the low level ($\bar{X} = 2.40$) while considering on each matter found that they satisfied on the service process at medium level on the strict rules enforcement among audience ($\bar{X} = 2.84$), the standardized before kick-off preparation ($\bar{X} = 2.34$) and the service provided to customers on first come first serve ($\bar{X} = 2.33$)

7) Physical evidence

In the overview, the fan-clubs expected on the physical evidence at the highest level ($\bar{X} = 4.52$). They expected on the full infrastructure supply ($\bar{X} = 4.88$), the modern style of building and service area ($\bar{X} = 4.84$) and providing high technology appliances such as HD-projectors and computer ($\bar{X} = 4.40$)

In the reality, the fan-clubs realized on the physical evidence in the overview at the medium level ($\bar{X} = 2.73$). They realized on providing high technology

appliances such as HD-projectors and computer ($\bar{X} = 2.83$) the latter was the modern style of building and service area ($\bar{X} = 2.80$) and the full infrastructure supply ($\bar{X} = 2.78$)

Part 3. The comparison between the reality to the expectation of fan-clubs to the service marketing of professional football clubs in Thailand

1) Product

The margin between the reality and expectation of fan-clubs on the products in the service marketing found that in the overview they are different significantly at .01 (Gap = 2.00). After considering on the matter found that the first three matters have significant margin at .01; the clubs personnel, players, coach and team managers are famous (Gap = 2.04), the stadium and service area reach to AFC standard (Gap = 2.01) and the football club brand/clubs products are recognizable (Gap = 2.00)

2) Price

The margin between the reality and expectation of fan-clubs on the price in the service marketing found that in the overview they are different significantly at .01 (Gap = 2.21). After considering on the matter found that the first three matters have significant margin at .01; the proper ticket price (Gap = 2.62) the latter is the price of souvenir such as scarf, mug, fans' shirt, competition shirts suitable to its quality (Gap = 2.60) and the reasonable member fee (Gap = 2.10)

3) Place

The margin between the reality and expectation of fan-clubs on the service area and distributed channel in the service marketing found that in the overview they are different significantly at .01 (Gap = 2.08). After considering on the matter found that the first three matters have significant margin at .01; the souvenir shop is proper (Gap = 2.47), the competition site is outstanding and reachable (Gap = 2.09) the transportation to the stadium is convenient (Gap = 2.05) and the security guard around the stadium and service area supply (Gap = 2.05)

4) Promotion

The margin between the reality and expectation of fan-clubs on the promotion in the service marketing found that in the overview they are different significantly at .01 (Gap = 2.22). After considering on the matter found that the first three matters have significant margin at .01; the campaign events (Gap = 2.60), the public relation event through CSR such as the sports equipments donation project (Gap = 2.58) and the public relation through the clubs' famous football players (Gap = 2.10)

5) People

The margin between the reality and expectation of fan-clubs on the personnel in the service marketing found that in the overview they are different significantly at .01 (Gap = 1.95). After considering on the matter found that the first three matters have significant margin at .01; ticket selling staff, souvenir staff and competition personnel give service fast (Gap = 2.59), staffs give equity service to every customer (Gap = 2.09) and expected on the competency of match narrator (Gap = 2.05)

6) Process

The margin between the reality and expectation of fan-clubs on the process in the service marketing found that in the overview they are different significantly at .01 (Gap = 2.15). After considering on the matter found that the first three matters have significant margin at .01; the standardized before kick-off preparation (Gap = 2.54) the latter is the uncomplicated ticket selling (Gap = 2.12) and the service provided to customers on first come first serve (Gap = 2.05)

7) Physical Evidence

The margin between the reality and expectation of fan-clubs on the process in the service marketing found that in the overview they are different significantly at .01 (Gap = 1.78). After considering on the matter found that the first three matters have significant margin at .01; the full infrastructure supply (Gap = 2.10) the latter is the modern style of building and service area (Gap = 2.04) and the stand separation

accordance with fans characteristics, for example, family zone. Fan-clubs zone and Fan-Pun-Tae zone (Gap = 2.01)

11. Recommendations

After studying on the service marketing of professional football clubs in Thailand, the researcher would like to make the suggestion on the following subjects;

1) From the analysis on the service marketing of professional football clubs in Thailand, the researcher found that the marketing mix is the important factor to urge fan-clubs for making decision on attending to football club service and also found the weakness of service which the football clubs in Thailand needed to improve to reach the highest satisfaction of customers as the following;

1.1) Product

There should be the celebrity making process for its personnel such as coach, players and staff to make fan-clubs recognize and be proud of their team. Moreover, the clubs should hire the famous coach, players and other staff who are prominent joining the team.

1.2) Price

There should be the special price setting for customers who register as the team's fan club especially the ticket price to stimulate normal customers becoming fan-clubs and expand the fan-clubs number.

1.3) Place

The clubs should increase the distributing channels for their goods and service due to the emerging of football trend in Thailand. Moreover, they should improve their channels to be modern and reachable to every customer including the fast and safe delivery system to make them differentiate from the others.

1.4) Promotion

There should be more promotion events such as the souvenir grand sale or personnel PR in local festivals to increase customer's recognition.

1.5) People

There should be more staffs at the ticket counters and souvenir shop to serve customers faster and make them impressed when attending the service.

1.6) Processing

There should be the improvement on match preparation or hiring the outsource which is keen on organizing the football competition to raise the competition standard level and professional status.

1.7) Physical Evidence

There should be more infrastructures providing within the stadium and service area such as internet-wifi to facilitate their fan-clubs. Moreover, the football clubs should have their own stadium through the domestic and abroad sponsorship to make their fan and staff proud of their team and gain revenue in the long term.

2) From the standing point of business, using 7Ps – Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Physical Evidence- may be good for service marketing in football clubs. However, if we emphasis on the customer standing point, there should be 7Cs as the main strategies for professional football clubs as the following

2.1) Customer value

When customers make choice for buying goods and service, they would decide on what value or benefit they would gain from their money spending. Thus, business must offer service they really need.

2.2) Cost to customer

Cost or the amount of money customers are willing to pay must be worth to the service they attend. If they are willing to pay at the high price, it means they expect high service quality. Thus, for service price setting, the firm must find the price customers are voluntary to pay and seeking the way to control the operational cost so that those service prices cover the cost. From doing this, the company can offer service at the price customers are willing to pay.

2.3) Convenience

When deciding to attend service, customers would need the convenience from both information gaining and service attending. If they are not convenient to contact business, the company should offer the convenience by contacting and serving them at their office or houses.

2.4) Communication

Customers need benefit information from service company and they also need to contact the company to inform, claim or ask for an opinion. The company must choose the right media channel to communicate with its customers. If the communication fails, it will not success on promotion it campaigns.

2.5) Caring

When attending to the service, both necessary (ticket) and luxury (souvenir), customers need the good care service from the football clubs. Once they step into the clubs, no matter how many times they attend to the service, they need the best service provided from every staffs.

2.6) Completion

Customers need the completed satisfaction from service providers. As for the ticket, for example, the fan-clubs need the beautiful ticket with the fixed seat on the stand altogether with the service process of ticket selling which should be comfortable, fast and convenient. They will not recognize, nor aware, how complicated process it was or how many employees the clubs need to hire for

producing the best process but they only know that they must receive the best service from the clubs once they attend.

2.7) Comfort

The surrounding of service place, no matter building, service counter, pathway or bulletin board must create the pleasure to customers. Especially on the luxury service that must alleviate all suffering of customers. There might be the recreation activity or song on the radio to build the relaxing atmosphere.

12. Suggestions for the further research

1) There should be the study on the development of professional football clubs' service marketing in Thailand to investigate knowhow for success service marketing in football clubs business.

2) There should be the study on the service marketing of professional football clubs in foreign countries, especially in nations which are famous in their football leagues, as a guidance of success for professional football clubs in Thailand.

3) Should increase population of deep interview more than three professional football clubs to gain more information.

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

การกีฬาแห่งประเทศไทย. (2550). วารสารการกีฬา. กรุงเทพมหานคร.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2531). แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 1 (พ.ศ.2531-2539). กรุงเทพมหานคร.

_____. (2540). แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2540-2544). กรุงเทพมหานคร.

_____. (2545). แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ.2545-2549). กรุงเทพมหานคร.

_____. (2555). แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 5 (พ.ศ.2555-2559). กรุงเทพมหานคร.

กุลวิชัย สำแดงเดช. (2552). การใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์ของแฟนสโมสรฟุตบอล จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กุลวดี คูหะโรจนานนท์. (2545). หลักการตลาด. ปทุมธานี. คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตในพระบรมราชูปถัมภ์.

กาญจนา อรุณสุขรุจิ. (2546). ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการจำกัด อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กฤติญา ช่างฮะ. (2552). ความต้องการและการได้รับการตอบสนองของแฟนคลับในด้านการให้บริการของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.

กอบกาญจน์ พุทธาศรี และคณะ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 (มกราคม-เมษายน 2555: 159-170). มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

- คมปกรณ อุดมวิณะผล และคณะ. (2552). บทความ Fan Club ใครว่าสร้างไม่ได้ กรณีศึกษาเรื่อง 7's Strategy ของฉลามชล (ชลบุรี เอฟซี). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จิตตินันท์ เตชะคุปต์. (2544). เจตคติและความพึงพอใจในบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2547). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพลส.
- ชาลิต ชูวัฒนกุล. (2550). ทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าหลักจากการปรับภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชนูธร ชีรวัดนอมร และเทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย. (2555). ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสนามกีฬาและการออกกำลังกายในสนามกีฬาแห่งชาติ. วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ ปีที่ 13 ฉบับที่ 3 (กันยายน-ธันวาคม 2555). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). การตลาดบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดเคชั่น.
- ณัฐนิชา ภูโคกสูง. (2547). การสื่อสารกับการรับรู้อัตลักษณ์ของแฟนคลับฟุตบอลต่างประเทศในสังคมไทย กรณีศึกษา: ลิเวอร์พูลไทยแลนด์แฟนคลับ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ณัฐสุพงศ์ สุขโสด. (2548). บทบาทของการสื่อสารกับกระบวนการสร้างและสืบทอดวัฒนธรรมแฟนบอลในสังคมไทย. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดินปรัชญพฤกษ์. (2548). บุคลิกภาพและการจูงใจ.เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาพฤติกรรมมนุษย์ในองค์กร. (พิมพ์ครั้งที่ 23). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ไทย พรีเมียร์ลีก. (2555). สถิติผู้เข้าชม. เข้าถึงได้จาก <http://thaipremierleague.co.th/2014/index.php> (วันที่สืบค้นข้อมูล 13 พฤษภาคม 2556)
- ธงชัย สันติวงษ์. (2538). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธานี ตะกรุดทอง. (2546). ความพึงพอใจของสมาชิกต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดของศูนย์ออกกำลังกาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการทางการกีฬา). มหาวิทยาลัยมหิดล.

- ธานี โมกขพันธ์. (2545). พฤติกรรมกาปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน และ
ความคาดหวังของผู้บริหารสถานศึกษา. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). การจัดการการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: บริษัท
เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ธัญญะ วงศ์นาค. สัมภาษณ์. 2557
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2549). การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บรรลือศักดิ์ สุขประพุดิ. สัมภาษณ์. 2557
- บุษกริกา ดวงจิต. (2548). ความคาดหวังและสภาพการจัดการศึกษาตามการรับรู้ของผู้ปกครอง
โรงเรียนเอกชนประถมศึกษาในจังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุริม โอทกานนท์. (2552). บทความการสร้างแฟมกับด้วยโมเดล ERM (Experiential Relationship
Management). วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปรีชา กลิ่นรัตน์. (2536). การบริหารพลศึกษาและการจัดการธุรกิจกีฬา. (พิมพ์ครั้งที่ 1). ขอนแก่น :
ขอนแก่นการพิมพ์.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2547). จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี
จำกัด.
- ปวีณา แส่นโคตร. (2549). ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการศูนย์กีฬา มหาวิทยาลัยของรัฐ.
วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการทางการกีฬา).
มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พงศา นวมครุฑ. (2544). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัด
เชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิบูล ทีปะปาล. (2546). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ภัทรนันท์ หนูนกัคดี. (2550). แฟมกับ : กระบวนการกลุ่มและพฤติกรรมสมาชิก. วิทยานิพนธ์
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สังคมวิทยาประยุกต์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ยุพาวรรณวรรณวนิชย์. (2548). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิเชียร วิทขุดม. (2547). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2546). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วันชัย มีชาติ. (2548). พฤติกรรมกรรมการบริหาร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิมล จิโรจน์พันธ์ และคณะ. (2548). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- วรางคณา ป้องประภา. (2551). ความคาดหวังที่มีต่อการประเมินคุณภาพภายนอกของครูโรงเรียนเอกชน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- วรรณชลี โนริยา. (2554). รูปแบบของเอเย่นต์นักฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย. ปรินญาคุณูปบัณฑิตสาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วรวิทย์ พัฒนาอติภูกุล. (2539). การตลาดรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. นิเทศศาสตร์ (การสื่อสารมวลชน). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ. (2546). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วิกิพีเดีย. (2549). แฟนคลับ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%81%E0%B8%9F%E0%B8%99%E0%B8%88%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%9A> (วันที่สืบค้นข้อมูล 1 มิถุนายน 2556)
- วิไลวรรณ ศรีสูงเนิน. (2549). ความคาดหวังของข้าราชการสำนักงานประกันสังคมต่อการเปลี่ยนแปลงงานเป็นองค์กรมหาชน. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสาขารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วาสนา โคมดี. (2550). ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการในศูนย์พัฒนาศึกษาการกีฬาแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วาสนา บุตรโพธิ์. (2549). ความคาดหวัง การรับรู้และความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศรีวิดา พักสังข์. (2548). ปัจจัยทางการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) เขตถนนทพบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สมัสสา คนตรีไทย. (2548). หลักการตลาดเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: พี. เอ. ลีฟวิ่ง.

- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- สุดาพร คุณทนต์. (2552). หลักการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุดาวรรณ จันธมิตร. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานการศึกษาแห่งชาติในภาคใต้. วิทยานิพนธ์ ค.ม. สาขาสังคมวิทยาและมนุษยวิทยา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพัตรา จุณณปิยะ. (2546). คู่มือการวิจัยทางรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์. นครปฐม: โรงพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมและการฝึกอบรมการเกษตรแห่งชาติ สำนักส่งเสริมและฝึกอบรม กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2546). จิตวิทยาสังคม: ทฤษฎีและการประยุกต์. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- สิปปศิณี บาเรย์. (2555). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2540). การบริหารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: พี. เอ. ลิฟวิ่ง.
- สุพัตราจุณณะปิยะ. (2546). คู่มือการวิจัยทางรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์. นครปฐม: โรงพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมและฝึกอบรมการเกษตรแห่งชาติ สำนักส่งเสริมและฝึกอบรม กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.
- สมเกียรติ ยังขึ้นสวัสดิ์. (2536). การตลาดมวยไทยทางโทรทัศน์. กรุงเทพฯ: ภาควิชาพลศึกษา คณะครุศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมาคมเทเบิลเทนนิสแห่งประเทศไทย. แนวทางการสร้างแฟนคลับ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://www.ttat.or.th/wizContent.asp?wizConID=584&txtmMenu_ID=7 (วันที่สืบค้นข้อมูล 30 พฤษภาคม 2556)
- สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย. (2551). วารสารสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร.
- สมโชค กาญจนโรจน์. (2541). การสนับสนุนเชิงธุรกิจในการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย. (2551) เกณฑ์การประเมินสโมสรฟุตบอลอาชีพ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.the-afc.com/en/about-afc/afc-president/932-website/competitions.html> (วันที่สืบค้นข้อมูล 13 พฤษภาคม 2556)

- สโมสรฟุตบอล ชลบุรี เอฟซี. ประวัติของสโมสรชลบุรี เอฟซี.[ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก:
<http://www.chonburifootballclub.com> (วันที่สืบค้นข้อมูล 15 พฤษภาคม 2556)
- สโมสรฟุตบอล บีอีซี เทโรศาสน. ประวัติของสโมสรบีอีซี เทโรศาสน.[ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก:
<http://www.becterosasana.com/> (วันที่สืบค้นข้อมูล 15 พฤษภาคม 2556)
- สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี. วิธีการสร้างแฟนคลับสโมสรเมืองทองยูไนเต็ด.[ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก:
<http://www.suphanblood.com> (วันที่สืบค้นข้อมูล 15 พฤษภาคม 2556)
- สโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด. ประวัติของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด.
[ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก: <https://th.wikipedia.org> (วันที่สืบค้นข้อมูล 15 พฤษภาคม 2556)
- สุมนา อยู่โพธิ์. (2540). ตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์.
- สายชล ปัญญชิต และปรีชา คุวินทร์พันธุ์. (2554). บนเส้นทางของการเป็นฟุตบอลแฟนคลับ: ศึกษาเฉพาะกรณีสโมสรเมืองทองหนองจอก ยูไนเต็ด. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 14 (-), 73-83.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). หลักการโฆษณา. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สุวิมล แม้นศรี. (2550). การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: ทริปเฟล เอ็ดดูเคชั่น.
- สุวรรณ ตั้งชีวะสมบัติ. (2550). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขานนโชนา เชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อรรณพ สิงห์โตทอง. สัมภาษณ์. 2557
- อาจินต์ ทองอยู่คง. (2555). “แฟนคลับ” ปฏิบัติการทางวัฒนธรรมของแฟนสโมสรฟุตบอลไทย. วิทยานิพนธ์สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อิทธิวัฒน์ รัตนพองบุ. (2555). E-Marketing การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: วิตต์กรู๊ป.
- อำนาจ แสงสว่าง. (2549). จิตวิทยาอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ: อักษราพัฒนา.
- อริยา คุหา. (2546). แรงจูงใจและอารมณ์. สงขลา: ภาควิชาจิตวิทยาและการแนะแนว คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ภาษาอังกฤษ

- Afthninos, Y. et al. (2005). Customers, expectation of service in Greek fitness centers. Management Service Quality, 15, 245-258.
- Cashmore, E. (2000). Making Senses of Sports. London: Routledge.
- Fujun Lai, Mitch Griffin, Barry J. Babin. (2009). How quality, value, image and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. Journal of Business Research. 980-986.
- Grossberg, W. (2005). Media Making: Mass Media in a Popular Culture (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Jolie Jensen. (1992). Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization. Ed. Lisa A. Lewis. New York: Routeledge.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1994). Principle of marketing. (8th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey. Prentice-Hall.
- _____. (2006). Principle of marketing. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). Marketing management. The millennium edition. (5th ed.). New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- _____. (2003). Marketing management. The millennium edition. (11th ed.). New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Lewis, Lisa, and Joli Jensen. (1992). Adoring audience fan culture and popular media. London: Routledge.
- Lovelock, C. H. & Wirtz, J. (2007). Service Marketing. (6th ed.). Upper saddle River. New Jersey: Prentice Hall.
- Marketing Forum (2011). Principle of Marketing. London: Routledge
- Maslow. A. H. (1990). Motivation and Personality. New York: Haper and Row.
- Matt Hills. (2002). Fan cultures. London: Routledge.
- M.C Chan, Y. Ding, and K.H. Chain. (2008). The collective effects of product and service quality on customer satisfaction – iPod & iTunes.
- McPherson, Barry, James Curtis and John Loy. (1989). The Social Significance of Sport: An Introduction to the Sociology of Sport. Champaign, IL: Human Kinetics Press.

- McQuail, D. (1994). Mass communication theory: An introduction. (3rd ed.). London: Sage
- Michael J. Etzel and Others.(1994). Fundamentals of marketing.MaGraw-Hill, Inc.
- Nicholas Abercrombie & Brian Longhurst. (1998). Audiences, London: Sage
- Payne Adrian. (1993). The Essence of Service Marketing. Great Britain: Prentice Hall.
- Sandvoss C. (2003). A game of two halves: Football Fandom, Television and Globalization (Comedia). London: Routledge.
- Stanton, William J. Futrell, Charles. (1987). Fundamentals of marketing. (8th ed.). New York: McGraw-Hill, Inc.
- Tony Schirato. (2007). Understanding Sports Culture. London: Sage.
- Valarie A. Zeithaml and Mary Jo Bitner. (2002). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. Boston: McGraw-Hill.
- Vroom, V. H. (1964). Work and motivation. New York. Wiley
- _____. (1990).Manage people not personnel: Motivation and performance appraisal. Boston: Harvard Business School Press.
- Yu, Chang & Liang.(2006). A study of service quality, customer satisfaction and loyalty in Taiwanese leisure industry.The Journal of America Academy of Business, Cambridge, 126-132.
- Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary Jo.(2002). Marketing de Servicios. Mexico: McGraw-Hill.
- ZorbaErdal, et al., (2004). The examination of sport, recreation and animation activities of selected lodging types on service sales in Turkey.Journal of Sport Tourim.8 : 48-56

ภาคผนวก

แบบสัมภาษณ์ประกอบการวิจัย

เรื่อง การการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการวิจัยเท่านั้น ข้อมูลทุกอย่างจะเก็บเป็นความลับ ขอความกรุณาให้ท่านตอบให้ตรงกับความคิดเห็นแล้วความรู้สึกของท่านให้มากที่สุดและกรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อ เพื่อประโยชน์ในการนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสัมภาษณ์แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ตอนที่ 2 สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับรายละเอียดการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติมของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ตอนที่ 1 สัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

1. ชื่อ-นามสกุล ของผู้ให้ข้อมูลหลัก.....
2. เพศ.....
3. อายุ.....
4. วุฒิการศึกษาสูงสุด.....
5. ตำแหน่งหน้าที่ในปัจจุบัน.....
6. ประสบการณ์ด้านการจัดการสโมสรฟุตบอลอาชีพเป็นเวลา.....ปี
7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับการจัดการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพเป็นเวลา.....ปี
8. วันที่สัมภาษณ์.....เวลา.....สถานที่.....

ตอนที่ 2 สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับรายละเอียดการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ภายใต้กรอบแนวคิด ดังนี้

สินค้าและบริการ (Product)

1. สโมสรฟุตบอลอาชีพของท่านมีวิธีการอย่างไรที่ทำให้สินค้าและบริการของสโมสรเป็นที่จดจำของแฟนคลับ

.....

.....

2. สโมสรฟุตบอลอาชีพของท่านมีการนำเสนอภาพลักษณ์อย่างไรให้กับแฟนคลับเพื่อให้เกิดความประทับใจ

.....

.....

ราคา (Price)

1. สโมสรฟุตบอลอาชีพของท่านมีวิธีการอย่างไรที่จะทำให้แฟนคลับเกิดความพึงพอใจในราคาของสินค้าและบริการของสโมสร

.....

.....

2. สโมสรฟุตบอลอาชีพของท่านมีวิธีและขั้นตอนของการกำหนดราคาของสินค้าและบริการอย่างไร

.....

.....

สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

1. สโมสรฟุตบอลอาชีพของท่านมีกระบวนการอย่างไร ที่ทำให้การจัดจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ของสโมสรเป็นไปด้วยความสะดวก รวดเร็ว และตรงกับความต้องการของแฟนคลับ

.....

.....

2. สโมสรฟุตบอลอาชีพของท่านมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาทำเลที่ตั้ง ของสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าอย่างไร

.....

.....

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. สโมสรฟุตบอลอาชีพของท่านมีวิธีการจัดการส่งเสริมการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของแฟนคลับของสโมสรอย่างไร

.....
.....

2. สโมสรฟุตบอลอาชีพของท่านมีการจัดการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางใดบ้าง เพราะอะไรถึงเลือกช่องทางเหล่านั้น

.....
.....

บุคลากร (People)

1. สโมสรฟุตบอลอาชีพของท่านมีวิธีการคัดเลือกคุณสมบัติของบุคลากรที่จะเข้ามาทำงานในสโมสร อย่างไร

.....
.....

2. สโมสรฟุตบอลของท่านมีวิธีสร้างค่านิยมร่วมในสโมสรอย่างไร

.....
.....

3. สโมสรฟุตบอลของท่านมีกระบวนการพัฒนาทักษะ ความสามารถของเจ้าหน้าที่เพื่อให้มีทัศนคติที่ดีในการบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ อย่างไร

.....
.....

กระบวนการให้บริการ (Process)

1. สโมสรฟุตบอลของท่านมีวิธีการจัดกระบวนการให้บริการอย่างไร เพื่อให้แฟนคลับเกิดความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ

.....
.....

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

1. สโมสรฟุตบอลอาชีพของท่านได้นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการอย่างไร

.....

.....

2. สโมสรฟุตบอลอาชีพของท่านมีวิธีการอำนวยความสะดวกให้กับแฟนคลับอย่างไร

.....

.....

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

แบบสอบถามการวิจัย

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการวิจัยเท่านั้น ข้อมูลทุกอย่างจะเก็บเป็นความลับ ขอความกรุณาให้ท่านตอบให้ตรงกับความคิดเห็นแล้วความรู้สึกของท่านให้มากที่สุดและกรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อ เพื่อประโยชน์ในการนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสัมภาษณ์แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพความเป็นจริงและความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน [] หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

[] ชาย [] หญิง

2. อายุ

[] ต่ำกว่า 20 ปี [] 21-30 ปี [] 31-40 ปี [] 41-50 ปี [] 51 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

[] รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ [] พนักงานเอกชน
[] ธุรกิจส่วนตัว [] พ่อบ้าน/แม่บ้าน
[] อาชีพอิสระ/รับจ้าง/ค้าขาย [] อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ระดับการศึกษา

[] ต่ำกว่าปริญญาตรี [] ปริญญาตรี [] ปริญญาโท [] สูงกว่าปริญญาโท

5. สถานภาพ

[] โสด [] สมรส [] หย่าร้าง

6. เงินเดือนที่ได้รับ

- | | |
|--|--|
| ☐] ต่ำกว่า 5,000 บาท | ☐] 5,000-10,000 บาท |
| ☐] 10,001-15,000 บาท | ☐] 15,001-20,000 บาท |
| ☐] 20,001-25,000 บาท | ☐] 25,001-30,000 บาท |
| ☐] 30,000 บาทขึ้นไป | |

[illegible]

การให้บริการของสโมสรฟุตบอล อาชีพในประเทศไทย	สภาพความเป็นจริง					ความคาดหวัง					ข้อเสนอแนะ
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
3.5 สถานที่จัดจำหน่ายของที่ระลึกของสโมสรมีความเหมาะสม											
3.6 สโมสรมีการจัดบริการสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ, ที่จอดรถ เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ											
3.7 สโมสรจัดบริการสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ, ที่จอดรถ เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ											
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)											
4.1 สโมสรส่งเสริมการตลาดผ่านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เช่น การสร้างกลุ่มแฟนคลับผ่าน Website Facebook หรือทำหนังสือแนะนำสโมสร ไปสเตอร์ เป็นต้น											
4.2 สโมสรจัดประชาสัมพันธ์ผ่านนักกีฬาที่มีชื่อเสียง											
4.3 สโมสรจัดประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมทางการตลาด เช่น การจัดงานอีเว้นท์											
4.4 สโมสรส่งเสริมการขาย เช่น แจกคู่มือชิงโชค แจกของสมนาคุณ แพลกเกจเดินทางในการติดตามเชียร์สโมสร เป็นต้น											
4.5 สโมสรจัดประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมทางการตลาดผ่าน CSR เช่น โครงการบริจาคอุปกรณ์กีฬาให้แก่โรงเรียนตามชนบท											
4.6 สโมสรจัดรายการลดราคาสินค้าและบริการ เช่น ของที่ระลึก บัตรเข้าชม เป็นต้น											

[illegible]

การให้บริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย	สภาพความเป็นจริง					ความคาดหวัง					ข้อเสนอแนะ
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
7.2 การจัดการที่นั่งในสนามให้มีการแยกโซน เช่น โซนครอบครัว โซนแฟนคลับ หรือโซนกองเชียร์พันธุ์แท้ เป็นต้น											
7.3 ป้ายเห็นเด่นชัด											
7.4 การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ เช่น คอมพิวเตอร์ จอโปรเจกเตอร์											
7.5 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสนามที่เพียงพอ											
7.6 รูปแบบอาคาร สถานที่จำหน่ายสินค้าและบริการ มีความทันสมัย											

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

1. ข้อเสนอแนะต่อผู้บริหารสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

.....

.....

.....

2. ข้อเสนอแนะต่อบุคลากรในการจัดการแข่งขันแต่ละแมตช์

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม



COA.No. 2014/062.1003

Documentary Proof of The Committee for Research Ethics (Social Sciences)

Title of Project:	Service Marketing of Professional Football Club in Thailand
Principal Investigator:	Mr. Sarunyoo Yongpanit
Name of Institution:	Faculty of Social Sciences and Humanities, Mahidol University
Approval includes:	1) MU-SSIRB Submission form version received date 14 January 2014 2) Participant Information sheet version 14 January 2014 3) Informed consent form version 14 January 2014 4) Questionnaire Guideline version received date 14 January 2014

The Committee for Research Ethics (Social Sciences) is in full compliance with International Guidelines of Human Research Protection such as Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guidelines and the International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP)

Date of Approval:	10 March 2014
Date of Expiration:	9 March 2015

Signature of Chairman:.....
(Emeritus Professor Santhat Sermsri)

Signature of Head of the Institute:.....
(Assoc.Prof.Dr.Wariya Chirwanho)
Dean of Faculty of Social Sciences and Humanities

Office of The Committee for Research Ethics (Social Sciences), Faculty of Social Sciences and Humanities, Mahidol University
Phuttamonthon 4 Rd., Salaya, Phuttamonthon District, Nakhon Pathom 73170. Tel.(662) 441 9180 Fax.(662) 441 9181

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายศรัณยู ยงพานิช
วัน เดือน ปีเกิด	16 มิถุนายน 2531
สถานที่เกิด	จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, พ.ศ. 2549-2552 ศิลปศาสตรบัณฑิต (บ้านและชุมชน) มหาวิทยาลัยมหิดล, พ.ศ. 2555-2557 ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการกีฬา)
ที่อยู่	122 ถนนลำพูน-ป่าซาง ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน รหัสไปรษณีย์ 51000
โทรศัพท์	08-0678-7017, 053-561-187