

# การศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก

กรณีศึกษา : สโมสรฟุตบอลพีทีประจวบ เอฟซี\*

## THE STUDY OF CORRELATION BETWEEN MARKETING STRATEGY FACTORS AND AUDIENCE BEHAVIOR THAI LEAGUE FOOTBALL: SAMOSON FOOTBALL PT PRACHUAP FC

ณภัทร ชุ่มจิตตรี<sup>1</sup>, อาชวิทธิ์ เจิงกลิ่นจันทน์<sup>2</sup>, อาทิตย์ชฌณีย์ เจริญรัตน์<sup>3</sup> และ ปิยพันธุ์ ชะบา<sup>4</sup>

Napat Chumchittri<sup>1</sup>, Achawit Cherngklinjun<sup>2</sup>, Arthitani Charoenrat<sup>3</sup> and Piyaphan Chaba

<sup>1-4</sup>วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

<sup>1-4</sup>College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand

Corresponding author E-mail: dekwa\_n@hotmail.com

Received 23 April 2024; Revised 19 June 2024; Accepted 20 June 2024

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของกองเชียร์ 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของกองเชียร์ 3) เพื่อศึกษาปัญหาที่ทำให้เป็นอุปสรรค หรือผลกระทบต่อการบริหารจัดการ 4) เพื่อให้ข้อเสนอแนะหรือแนวทางที่สามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของสโมสรฟุตบอล พีทีประจวบ เอฟซี เป็นวิจัยแบบผสมวิธี การวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์ จำนวน 3 คน วิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลแบบสอบถาม จำนวน 3 คน วิเคราะห์ข้อมูลเชิง

\* ณภัทร ชุ่มจิตตรี, อาชวิทธิ์ เจิงกลิ่นจันทน์, อาทิตย์ชฌณีย์ เจริญรัตน์ และ ปิยพันธุ์ ชะบา. (2567). การศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก กรณีศึกษา : สโมสรฟุตบอลพีทีประจวบ เอฟซี.

วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย, 4(4), 77-91.

Napat Chumchittri, Achawit Cherngklinjun, Arthitani Charoenrat, Piyaphan. (2024). The Study of Correlation Between Marketing Strategy Factors And Audience Behavior Thai League Football: Samoson Football PT Prachuap Fc. Journal of Political Science Mahamakut Buddhist University, 4(4), 77-91.;

DOI: <https://doi.org/10.>

<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jpsmbu/index>



คุณภาพโดยการสรุปเนื้อหาประกอบบริบท และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สหสัมพันธ์แบบไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 70.1 อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 สถานภาพสมรส จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รายได้ของตนเองต่อเดือน 20,001 บาท/ เดือนขึ้นไป จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 เข้าร่วมการแข่งขันของสโมสรฟุตบอล ฟุตบอลประจวบ เอฟซี ในสนามเหย้าของทีม จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 ระยะเวลาที่เป็นกองเชียร์สโมสรฟุตบอล ฟุตบอลประจวบ เอฟซี ตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 และเหตุผลที่เลือกเป็นกองเชียร์สโมสรฟุตบอล ฟุตบอลประจวบ เอฟซี เพราะมีความรู้สึกทว่าสโมสรฯ เป็นของคนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 75.4

2. ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรฟุตบอล ฟุตบอลประจวบ เอฟซี พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมฟุตบอลของสโมสรฟุตบอล ฟุตบอลประจวบ เอฟซี ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3. ปัญหาสำคัญที่ทำให้เป็นอุปสรรคหรือผลกระทบต่อสโมสรฯ 1) ลักษณะอากาศ 2) โอกาสในการคัดสรรนักฟุตบอลที่มีคุณภาพ และมีทักษะที่ดีค่อนข้างน้อย 3) การเดินทางของนักฟุตบอลเพื่อไปแข่งขันในสนามเยือนกับสโมสรอื่น ต้องใช้เวลามากกว่าสโมสรอื่น 4) สนามฟุตบอลทำได้ยาก เพราะเป็นสนามกลางของจังหวัด ต้องทำตามระบบขั้นตอน และระเบียบของราชการ 5) ความพ่ายแพ้ในสนามเหย้าบ่อยครั้ง ทำให้ความศรัทธาของกองเชียร์ลดลง

4. ข้อเสนอแนะ ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคล 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ 7) ด้านกระบวนการ

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์ทางการตลาด, พฤติกรรมการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล, ฟุตบอลประจวบ เอฟซี



## Abstract

This research aimed to 1) study personal factors and fan behaviors 2) study marketing strategies related to fan behaviors 3) study problems that hinder or affect management 4) provide suggestions or guidelines that can be used to improve and develop the marketing strategies of PT Prachuap FC. This research was a mixed-methods study. Qualitative research collected data by interviewing 3 people, quantitative research collected data by questionnaires 3 people, analyzed qualitative data by summarizing the content with context, and analyzed quantitative data by frequency distribution, percentage, sample mean, standard deviation, and chi-square correlation.

The research results found that:

1) Personal factors, most were male, 251 people, accounting for 70.1 percent, aged 31-40 years, 105 people, accounting for 29.3 percent, had a bachelor's degree, 152 people, accounting for 42.5 percent, were marital, 152 people, accounting for 42.5 percent, were self-employed, 112 people, accounting for 31.3 percent, had a monthly income of 20,001 baht/month or more, 134 people, accounting for 37.4 percent, watched PT Prachuap FC matches at the team's home stadium, 165 people, accounting for 46.1 percent, had been a PT Prachuap FC fanclub for 6 years or more, 162 people, accounting for 45.3 percent, and the reason for choosing to be a PT Prachuap FC fanclub was because they felt that the club It is of 270 people in Prachuap Khiri Khan Province, accounting for 75.4 percent.

2. The relationship between marketing strategies and the behavior of watching football matches of PT Prachuap FC Football Club found that marketing strategies, including products, prices, distribution channels, promotion, personnel, physical characteristics, and processes, were related to the behavior of watching football matches of PT Prachuap FC Football Club at a significance level of .05.

3. Important problems that are obstacles or have an impact on the club are:

1) Weather conditions



2) There are relatively few opportunities to select quality and skilled footballers. 3) Traveling for footballers to compete in away matches with other clubs takes more time than other clubs.

4) It is difficult to build a football field because it is the central field of the province. It must follow the system, procedures, and regulations of the government.

5) Frequent defeats in home matches Reduce the faith of the fans

4. Suggestions include 1) Product aspect 2) Price aspect 3) Distribution channel aspect 4) Promotion aspect 5) Personnel aspect 6) Physical aspect 7) Process aspect

**Keywords:** Marketing strategy, Spectators' behavior in football matches PT Prachuap Football Club (FC)

## บทนำ

ในโลกยุคปัจจุบันธุรกิจการกีฬาได้มีการเติบโตขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกีฬาฟุตบอลซึ่งเป็นที่นิยมในสังคมไทยมาอย่างยาวนาน เนื่องจากความนิยมดังกล่าวสมาคมฟุตบอลไทย ได้มีการจัดการแข่งขันไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกขึ้น ในปี 2550 โดยมีจุดมุ่งหมายคือการสร้างกีฬาฟุตบอลให้เป็นกีฬาอาชีพและมีการจัดการที่เป็นระบบ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการจัดการแข่งขัน การซื้อขายนักเตะ มาตรฐานสนาม ฯลฯ ซึ่งการจัดการแข่งขันที่เป็นรูปแบบนี้ส่งผลให้มีผู้คนจำนวนมากให้ความสนใจและทำรายได้ให้แก่สโมสรอย่างมากมาย อย่างไรก็ตาม ในปี 2552 สมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (AFC) (ชนพล พุทธิมาลี, 2015) ได้ออกระเบียบใหม่โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้มีความเป็นสโมสรฟุตบอลอาชีพอย่างเต็มรูปแบบเป็นไปตามมาตรฐานสากล (คลับไลเซนซิ่ง ส่งผลให้จำเป็นต้องมีผู้ดำเนินการจัดการแข่งขันลีกฟุตบอลภายในประเทศ ดังนั้นสมาคมฟุตบอลไทยจึงได้มีการจัดตั้งบริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด ขึ้น และเพื่อให้สะดวกต่อการบริหารสมาคมฯ จึงได้ออกกฎให้แต่ละสโมสรดำเนินงานในรูปแบบของบริษัทนิติบุคคล ส่งผลให้การแข่งขันในรูปแบบของการบริหารเชิงธุรกิจมีการแข่งขันที่สูงมากขึ้น รวมถึงการที่จากเดิมสโมสรฟุตบอลส่วนมากจะอยู่แต่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แพร่กระจายความนิยมไปยังทั่วพื้นที่ของประเทศไทย และยังเป็นการก้าวเข้าสู่ยุค



ใหม่ของการที่สโมสรฟุตบอลในประเทศไทย ซึ่งเป็นผลให้ฟุตบอลได้รับความนิยมอย่างมากในสังคมไทยตั้งแต่นั้นมา

จากกระแสความนิยมในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่มีอัตราการเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ สโมสรต่างๆ ต้องดำเนินงานเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันเชิงธุรกิจเพิ่มมากขึ้น นอกเหนือจากการแข่งขันด้านผลงานในด้านชัยชนะเพียงอย่างเดียว ไม่ว่าจะเป็นการสร้างรายได้จากการขายบัตรเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลในแต่ละแมตช์ การขายของที่ระลึก รวมไปถึงเงินจากผู้สนับสนุน (Sponsor) ต่างๆ ซึ่งการแข่งขันในด้านดังกล่าว ล้วนมีปัจจัยพื้นฐานที่สนับสนุนคือ ฐานแฟนบอลของแต่ละสโมสรที่จะเป็นรากฐานที่สำคัญในการสร้างความสามารถทางการแข่งขันในเชิงธุรกิจในระยะยาว ดังที่ เตชิต อภินิหารธรรม (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเชียร์ทีมฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดของแฟนบอลคนไทย โดยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเชียร์ทีมฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด มีปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและคุณภาพของบุคคลกรภายในทีม ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา อีกทั้งสตาร์ตัน บริรักษ์กุล (2560) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเชียร์สโมสรลิเวอร์พูล โดยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะภาพรวมทางกายภาพ มีผลต่อการเชียร์สโมสรลิเวอร์พูลเป็นอย่างยิ่ง โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับสนามแข่งที่มีความสวยงาม บรรยากาศการเชียร์ภายในสนาม รวมไปถึงเพลงประจำสโมสรที่มีความไพเราะและ เนื้อหากินใจ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าองค์ประกอบต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเชียร์ เลือกชม หรือเลือกที่ใช้บริการในบริหารทีมฟุตบอลเชิงธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ในการ บริหารจัดการทีม ซึ่งเป็นไปตามที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ เป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ซึ่งประกอบไปด้วย 7 ส่วนประกอบ (7Ps) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ดังนั้น การตัดสินใจที่จะเข้าใช้บริการหรือการตัดสินใจในการเข้าชม เข้าเชียร์ทีมกีฬานั้น จึงจึงควรเพิ่ม รูปแบบการจัดการสโมสร การตกแต่งร้านขายของที่ระลึก และวิธีการบริการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้งานนำเสนอเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไปโดยขึ้นอยู่กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแต่ละ



ผู้ประกอบการนั่นเอง รวมถึงมีการนำเอาการบริหารจัดการแนวทางใหม่มาใช้โดยเน้นที่ความเข้าใจและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าหลักโดยเฉพาะแฟนประจำของทีม รวมถึงผู้ใช้บริการต่างๆ สามารถที่จะเข้าใช้บริการได้และเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการใช้บริการมากขึ้น อย่างต่อเนื่องจากผู้บริโภค รวมถึงผู้มีส่วนร่วม (กิตติภพ สงเคราะห์, 2555)

กีฬาฟุตบอลในประเทศไทยได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว เพราะมีการลงทุนจากทั้งภาครัฐและเอกชนซึ่งเล็งเห็นถึงคุณค่าและมูลค่าที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ทำให้กีฬาฟุตบอลของประเทศไทยมีการพัฒนาเป็นระบบเหมือนต่างประเทศ มีลีกอาชีพ นักฟุตบอลมีรายได้ที่แน่นอน มีรายได้จากผู้สนับสนุน รวมไปถึงรายได้จากสปอนเซอร์ในหลายทาง ทำให้สโมสรใหญ่ ๆ ในไทยลีกต่างพยายามสร้างทีมให้มีผลการแข่งขันที่ดี เพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับสโมสร สร้างความนิยมให้กับแฟนบอล และนำไปสู่การสร้างรายได้ให้กับสโมสรต่อไป (เตชิต อภินันท์ธรรม, 2560) สโมสรฟุตบอล ฟุตบอลประจวบ เอฟซี (Wikiwand, 2566) เป็นอีกหนึ่งสโมสรฟุตบอลในประเทศไทยที่ก่อตั้งขึ้นปี พ.ศ. 2550 ในนามของสโมสรฟุตบอลจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นธุรกิจกีฬาแบบมืออาชีพที่ยกระดับการบริหารจัดการองค์กรตามเกณฑ์มาตรฐานสากล ทั้งนี้จำเป็นต้องหารายได้จากการแข่งขัน และสินค้าที่ระลึก โดยกลุ่มเป้าหมายคือ แฟนบอล

ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดจึงเป็นส่วนสำคัญในการกระตุ้นอุปสงค์ของกองเชียร์ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเข้าชมการแข่งขัน จนกลายเป็นความชื่นชอบ และเกิดความจงรักภักดีต่อสโมสรฯ ปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการบริหารจัดการของสโมสรฯ และข้อเสนอแนะหรือแนวทางใดที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในทางปฏิบัติเพื่อปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของสโมสรฟุตบอล ฟุตบอลประจวบ เอฟซี

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของกองเชียร์ในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรฟุตบอล ฟุตบอลประจวบ เอฟซี
- 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของกองเชียร์ในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรฟุตบอล ฟุตบอลประจวบ เอฟซี
- 3) เพื่อศึกษาปัญหาที่ทำให้เป็นอุปสรรค หรือผลกระทบต่อการบริหารจัดการของสโมสรฟุตบอล ฟุตบอลประจวบ เอฟซี



4) เพื่อให้ข้อเสนอแนะหรือแนวทางที่สามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของสโมสรฟุตบอล พีทีประจวบ เอฟซี ให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์ต่อสโมสรฯ เพิ่มมากขึ้น

## สมมติฐานในการวิจัย

กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก กรณีศึกษา : สโมสรฟุตบอล พีทีประจวบ เอฟซี

## วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก กรณีศึกษา : สโมสรฟุตบอล พีทีประจวบ เอฟซี” เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี mixed methods research ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) และเสริมด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) สัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Key Informant) จำนวน 3 คน ในการบริหารสโมสรฟุตบอล พีทีประจวบ เอฟซี ได้แก่ ประธานสโมสรฯ ผู้จัดการทีม และหัวหน้าผู้ฝึกสอน โดยใช้แบบสัมภาษณ์ (Interview) วิเคราะห์ข้อมูลแบบสร้างข้อสรุปในการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งส่วนใหญ่ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์จะเป็นข้อความบรรยาย (Descriptive)

2) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่เข้ามาชมการแข่งขันของสโมสรฟุตบอล พีทีประจวบ เอฟซี และคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แทนค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 358 คน เป็นหน่วยที่ใช้การวิเคราะห์ จากนั้นสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) จัดเรียงตามลำดับการเข้าและออกจากสนามแข่งขัน คนที่ 1 เว้น 5 জনครบตามจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

เมื่อสร้างเครื่องมือในการศึกษาเรียบร้อยแล้ว ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลให้ครบถ้วนตามกรอบแนวคิดการวิจัย และวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด รวมทั้งจัดหมวดหมู่ของข้อมูล เพื่อนำข้อมูลเชิงคุณภาพมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยด้านสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science : SPSS) โดยสถิติ



ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง (Sample Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สหสัมพันธ์แบบไคสแควร์ (Chi-Square) ที่มีการกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก กรณีศึกษา : สโมสรฟุตบอล พีทีประจวบ เอฟซี” ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 70.1 อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 สถานภาพสมรส จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รายได้ของตนเองต่อเดือน 20,001 บาท/เดือนขึ้นไป จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 เข้าชมการแข่งขันของสโมสรฟุตบอล พีทีประจวบ เอฟซี ในสนามเหย้าของทีม จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 ระยะเวลาที่เป็นกองเชียร์สโมสรฟุตบอล พีทีประจวบ เอฟซี ตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 และเหตุผลที่เลือกเป็นกองเชียร์สโมสรฟุตบอล พีทีประจวบ เอฟซี เพราะมีความรู้สึกที่สโมสรฯ เป็นของคนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 75.4

2. การหาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรฟุตบอล พีทีประจวบ เอฟซี โดยใช้สถิติทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเข้าชมฟุตบอลของสโมสรฟุตบอล พีทีประจวบ เอฟซี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และจากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Key Informant) ได้แก่

- 1) นายทรงเกียรติ ลิ้มอรุณรักษ์ ประธานสโมสรฟุตบอล พีทีประจวบ เอฟซี
  - 2) นายฉลอง ติรไตรภูษิต ผู้จัดการสโมสรฟุตบอล พีทีประจวบ เอฟซี
  - 3) นายดุสิต เฉลิมแสน หัวหน้าผู้ฝึกสอนสโมสรฟุตบอล พีทีประจวบ เอฟซี
- สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้



นายทรงเกียรติ ลิ้มอรุณรักษ์ (เกียรติ) ประธานสโมสรฟุตบอล พีทีประจวบ เอฟซี เป็นอดีต นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 3 สมัย (พ.ศ. 2547 - 2563) พื้นเพเป็นคน ประจวบคีรีขันธ์ ชื่นชอบกีฬาฟุตบอล เคยเป็นนักฟุตบอลจังหวัด และเข้ามาบริหารงานในฐานะ ประธานสโมสรฯ จนถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2566) รวมเป็นเวลาประมาณ 13 - 14 ปี

นายฉลอง ตีรไตรภูษิต ผู้จัดการสโมสรฟุตบอล พีทีประจวบ เอฟซี และมีตำแหน่งเป็น ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท พีทีจี เอ็นเนอยี (PTG) จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้สนับสนุน หลักของสโมสรฟุตบอล พีทีประจวบ เอฟซี

นายดุสิต เฉลิมแสน (โอง) เป็นอดีตนักฟุตบอลชาวไทย ตำแหน่งกองหลัง ถนัดเท้าซ้าย และมีชื่อเสียงจากทีมชาติไทยยุคครีမ်ทีม (Dream Team) เมื่อตอนอายุ 38 ปี ได้ก้าวเข้าสู่เส้นทาง เป็นผู้ฝึกสอนตามสโมสรต่างๆ ในประเทศไทย และปัจจุบันเป็นหัวหน้าผู้ฝึกสอนของสโมสรฟุตบอล พีทีประจวบ เอฟซี

หลักการที่ใช้ในการบริหารจัดการสโมสรฯ คือ ความรัก ความเข้าใจ และดูแลเหมือนคนใน ครอบครัว คัดสรรนักฟุตบอลที่มีความเป็นมืออาชีพ และสามารถทำผลงานที่ดี เริ่มจากพิจารณานัก ฟุตบอลในพื้นที่ก่อนสโมสรอื่นๆ ทั่วไป เพื่อให้ทุกคนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ รู้สึกถึงความเป็น เจ้าของ สร้างความผูกพันที่ดีระหว่างกองเชียร์และสโมสรฯ ดังคำพูดที่ว่า “เติบโตไปด้วยกัน” และ ใช้ประสบการณ์ในฐานะที่เคยเป็นนักฟุตบอล และเข้ารับการอบรมผู้ฝึกสอนฟุตบอล จนได้ ไลเซนส์ (License) ของหัวหน้าผู้ฝึกสอน ในการฝึกสอนนักฟุตบอลของสโมสรฯ

จุดแข็งของสโมสรฯ คือ 1) เป็นสมบัติของทุกคนในจังหวัด 2) ให้อิสระ หรือ Freedom การทำงานแก่ทุกหน้าที่ในสโมสรฯ 3) ทำงานร่วมกันแบบ Teamwork มีความสามัคคี และเป็น อันหนึ่งอันเดียวกัน 4) การได้เลื่อนชั้นเป็น Thai League และเป็นจังหวัดเดียวในภาคใต้ที่ได้ เลื่อนชั้น 5) การได้รับความร่วมมือจากเครือข่ายระดับท้องถิ่น และจุดอ่อนของสโมสรฯ คือ 1) จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นจังหวัดประตูสู่ภาคใต้ ระยะทางห่างจากกรุงเทพมหานคร ประมาณ 325 กิโลเมตร การเดินทางค่อนข้างลำบาก และไม่มีสนามบิน 2) นักฟุตบอลหลายคนต้องการ อยู่ในกรุงเทพมหานคร เพราะมีความสะดวกสบาย การดึงตัวนักฟุตบอลเกรด A ทำได้ยาก

3. ปัญหาสำคัญที่ทำให้เป็นอุปสรรคหรือผลกระทบต่อสโมสรฯ 1) ลักษณะอากาศ ทำให้ฝน ตกบ่อย 2) โอกาสในการคัดสรรนักฟุตบอลที่มีคุณภาพ และมีทักษะที่ดีค่อนข้างน้อย เพราะสโมสรฯ ตั้งอยู่ในพื้นที่ห่างไกล ไม่มีสนามบิน และความสะดวกสบายเช่นเดียวกับกรุงเทพมหานคร 3) การ เดินทางของนักฟุตบอลเพื่อไปแข่งขันในสนามเยือนกับสโมสรอื่น ต้องใช้เวลามากกว่าสโมสรอื่น 1 วัน



เพื่อให้ให้นักฟุตบอลมีเวลาในการพักผ่อน และเตรียมความพร้อมด้านร่างกาย 4) การปรับปรุง และพัฒนา สนามฟุตบอลทำได้ยาก เพราะเป็นสนามกลางของจังหวัด ต้องทำตามระบบขั้นตอน และระเบียบ ของราชการ 5) ความฟ่ายแพ้ในสนามเหย้าบ่อยครั้ง ทำให้ความศรัทธาของกองเชียร์ลดลง

4. เมื่อสโมสรฯ ได้เลื่อนชั้นเป็น Thai League กลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อขยายฐานกองเชียร์ มีดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สโมสรฯ เป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียงมากขึ้น เมื่อได้เลื่อนชั้นเป็น Thai League จึงกลายเป็น 1 เดียวของทีมภาคใต้ที่เป็น Thai League ซึ่งเป็นเหมือนตัวแทนของภาคใต้

2) ด้านราคา (Price) ตัวเข้ารับชมการแข่งขันมีราคาถูก

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีหลากหลายช่องทาง และระบุราคาชัดเจน

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีการจัดโปรโมชั่น และกิจกรรมเกมส์เป็นประจำ เช่น ส่วนลดเครื่องดื่มที่ร้านกาแฟพันธุ์ไทย ซื้อเสื้อฟุตบอลสโมสรฯ รับฟรีโค้ด (Code) ชมฟุตบอล Thai League จาก AIS PLAY และ TRUE ID ฟรี 1 เดือน เป็นต้น

5) ด้านบุคคล (People) ประธานสโมสรฯ เป็นบุคคลในพื้นที่ ได้รับการยอมรับ และนักฟุตบอลในสโมสรฯ หลายคนมีชื่อเสียง

6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) อยู่ในพื้นที่ไม่ห่างไกล เดินทางสะดวก

7) ด้านกระบวนการ (Process) ระบบจัดการคนเข้า-ออกสนามมีความคล่องตัว และสนามสามารถรองรับกองเชียร์ได้จำนวนมาก

## อภิปรายผล

สโมสรฟุตบอล พีทีประจวบ เอฟซี เป็นสโมสรระดับจังหวัดที่ได้สิทธิ์การเลื่อนชั้นจากลีกภูมิภาคไปแข่งขันในไทยลีกดิวิชั่น 1 (Thai League 1) และสามารถเลื่อนชั้นขึ้นมาเล่นไทยลีก (Thai League) ได้ในที่สุด กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของกองเชียร์ในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรฟุตบอล พีทีประจวบ เอฟซี จากผลการศึกษาพบว่า

ด้านกระบวนการ (Process) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปิยวัช อานันทนสกุล (2560) ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า “กระบวนการจำหน่ายบัตรต้องดำเนินการแบบไร้รอยต่อ เพื่อให้สามารถซื้อบัตรได้สะดวกสบาย รวดลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ” ในขณะที่ผล



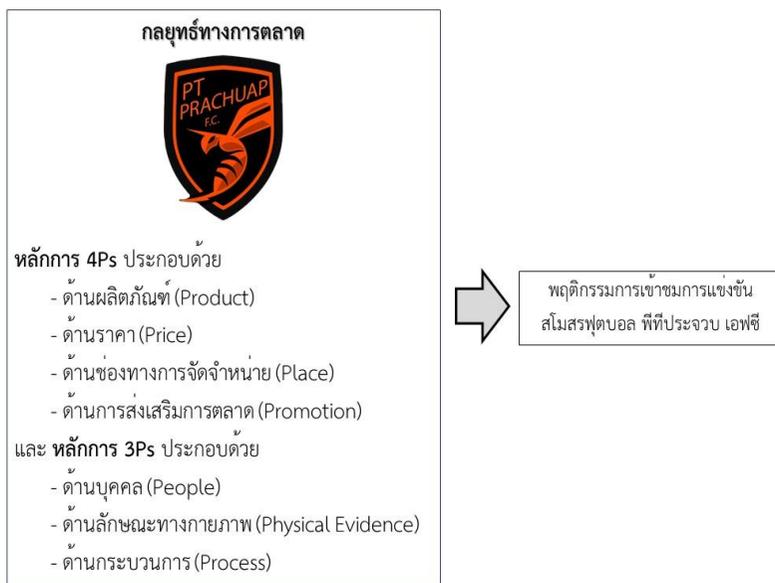
การศึกษาของ พงษ์พิทยา สมุทรกลิน (2562) พบว่า “ด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ และน้อยที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ” เนื่องจากสโมสร ทรู แบงค็อก ยูไนเต็ด เป็นสโมสรใหญ่ได้ถือกำเนิดอย่างเป็นทางการตั้งแต่วันที่ 25 ธันวาคม พ.ศ. 2505 เคยชนะเลิศการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีก 1 เมื่อปี พ.ศ. 2549 และเคยได้รับสิทธิไปร่วมเล่นใน เอเอฟซีแชมเปียนส์ลีก (AFC Champions League; ACL) จึงทำให้ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก กรณีศึกษาสโมสร ทรู แบงค็อก ยูไนเต็ด มากกว่าการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรฟุตบอล พีทีประจวบ เอฟซี และผลการศึกษาของ วรงค์ ทิวทัศน์ (2565) พบว่า “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีโดยรวมของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด จังหวัดบุรีรัมย์ มี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ” เนื่องจากสโมสรฟุตบอล บุรีรัมย์ยูไนเต็ด มีผลการแข่งขันที่ดี มีการพัฒนามาตรฐานระดับสากล มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ปลอดภัยสูง และมีบรรยากาศที่ดี ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจที่จะเป็นแฟนบอลของสโมสรฯ และกลับมาชมการแข่งขันซ้ำ ทั้งนี้จากผลการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของกองเชียร์ในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรฟุตบอล พีทีประจวบ เอฟซี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลการอภิปรายได้ดังนี้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ระบบการจ่ายเงินสะดวก ระบุราคาชัดเจน และหลากหลายช่องทาง เช่น สแกนผ่าน QR Code โอนเงินผ่านระบบมือถือ หรือผ่านบริการ PromptPay เป็นต้น แต่ควรพัฒนา Website ให้พร้อมใช้งาน มีข้อมูลเป็นปัจจุบัน มีการแจ้งราคาจำหน่ายบัตรเข้าชมการแข่งขัน และสินค้าที่ระลึกไว้ชัดเจน โดยสอดแทรกการโฆษณาทางออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการตลาด และอำนวยความสะดวกให้แก่กลุ่มกองเชียร์ หรือแฟนบอลในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้รวดเร็ว และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สโมสรฯ มีการจัดโปรโมชั่น และจัดกิจกรรมเกมส์ทุกครั้งในช่วงก่อนการแข่งขัน ในช่วงพักครึ่งการแข่งขัน และหลังการแข่งขัน เช่น ส่วนลดเครื่องดื่มที่ร้านกาแฟพันธุ์ไทย ชื้อเสื้อฟุตบอลสโมสรฯ รับฟรีโค้ด (Code) ชมฟุตบอล Thai League จาก AIS PLAY และ TRUE ID ฟรี 1 เดือน เป็นต้น แต่ควรเพิ่มโปรโมชั่นลดราคา/ แลกบัตรเข้าชมการแข่งขัน สินค้าที่ระลึกให้เกิดขึ้นเป็นประจำ เพื่อกระตุ้นอำนาจในการตัดสินใจกลุ่มกองเชียร์ หรือแฟนบอลในการเข้าชมการแข่งขัน

## องค์ความรู้ใหม่

สโมสรฟุตบอล พีทีประจวบ เอฟซี เป็นสโมสรฟุตบอลในประเทศไทยที่มีการดำเนินการในรูปแบบของบริษัทที่ทำธุรกิจกีฬาแบบมืออาชีพ จึงจำเป็นต้องหารายได้จากการแข่งขัน ดังนั้น สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก คือ กลยุทธ์ทางการตลาดของสโมสรฟุตบอล พีทีประจวบ เอฟซี เพราะจากผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรฯ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังภาพที่ 1



**ภาพที่ 1** ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรฟุตบอล พีทีประจวบ เอฟซี

การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของสโมสรฟุตบอล จึงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยเสริมสร้างศักยภาพของสโมสรให้มีชื่อเสียง และได้รับความนิยมจากแฟนบอล สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ พ.ศ. 2561 – 2580 ยุทธศาสตร์ที่ 3 ด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ ประเด็นที่ 4.7 การเสริมสร้างศักยภาพการกีฬาในการสร้างคุณค่าทางสังคมและพัฒนาประเทศ โดยมุ่งส่งเสริมการใช้



กีฬาเป็นเครื่องมือในการสร้างสุขภาวะของประชาชนอย่างครบวงจรและคุณภาพมาตรฐาน สร้างนิสัยรักกีฬา มีน้ำใจเป็นนักกีฬา พัฒนาจิตใจ สร้างความสามัคคีของคนในชาติ หล่อหลอมกลายเป็นพลเมืองที่ดี พัฒนาคุณภาพชีวิต รวมทั้งการพัฒนาทักษะด้านกีฬาสู่ความเป็นเลิศ และกีฬาเพื่อการอาชีพรองรับอุตสาหกรรมกีฬาเพื่อสร้างเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศต่อไป

## สรุป/ข้อเสนอแนะ

สโมสรฟุตบอล พีทีประจวบ เอฟซี เป็นสโมสรระดับจังหวัดที่ได้สิทธิ์การเลื่อนชั้นจากลีกภูมิภาคไปแข่งขันในไทยลีกดิวิชั่น 1 (Thai League 1) ซึ่งเป็น 1 ใน 16 ทีมระดับประเทศ และ 1 เดียวของทีมภาคใต้ ที่ยังคงอยู่มาจนถึงปัจจุบัน นับเป็น 4 ฤดูกาล รวมทั้งการได้รับชัยชนะจากการแข่งขันฟุตบอลโตโยต้า ลีกคัพ 2019 นัดชิงชนะเลิศระหว่าง “ปราสาทสายฟ้า” บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด กับ “ต่อพิฆาต” พีทีประจวบ เอฟซี และมีนักฟุตบอลที่มีฝีมือ มีคุณภาพ จึงทำให้สโมสรฯ มีชื่อเสียงและขยายฐานกองเชียร์ หรือแฟนบอลได้เพิ่มมากขึ้น ใช้สนามกีฬากลางจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ หรือสนามกีฬาสามอ่าวเป็นสนามเหย้าสำหรับการแข่งขันของสโมสรฟุตบอล พีทีประจวบ เอฟซี ซึ่งสามารถบรรจุคนได้จำนวนสูงสุด 5,000 คน ผลการศึกษาที่สำคัญ พบว่า กองเชียร์ส่วนใหญ่มีความรู้สึกว้าวมองสโมสรฯ เป็นของคนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยเลือกชมที่สนามเหย้ามากที่สุด เมื่อไปชมการแข่งขัน จึงมักสวมใส่ชุดแข่งสโมสรฯ เพื่อแสดงจุดยืนความชอบ เพราะชุดแข่งสโมสรฯ หรือเสื้อบอลเป็นเหมือนของสะสมที่มีความหมาย และมีคุณค่าทางจิตใจ และจากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรฟุตบอล พีทีประจวบ เอฟซี พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรฯ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยเฉพาะด้านกระบวนการ (Process) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ทั้งนี้ สโมสรฟุตบอล พีทีประจวบ เอฟซี เป็นการทำธุรกิจกีฬาแบบมืออาชีพ ดังนั้น สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก คือ กลยุทธ์ทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลพีทีประจวบ เอฟซี ทั้ง 7 ด้าน เพื่อกระตุ้นอุปสงค์ของกองเชียร์ หรือแฟนบอลให้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรฯ เพิ่มมากขึ้น อันส่งผลต่อการยกระดับการบริหารจัดการของสโมสรฯ ซึ่งเป็นธุรกิจกีฬาแบบมืออาชีพให้ เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานสากล และมีฐานกองเชียร์ หรือแฟนบอลเพิ่มมากขึ้น



## ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

สโมสรฟุตบอล พีทีประจวบ เอฟซี ต้องสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ เช่น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทั้งระดับจังหวัด อำเภอ หรือตำบล หน่วยงานภาคเอกชน และภาคประชาสังคม เพื่อพัฒนา และยกระดับกีฬาฟุตบอลของสโมสรฯ ให้มีมาตรฐานเทียบเท่าสากล และมีผลงานที่ดี

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรใช้รูปแบบ Explanatory Sequential Design ในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ผล การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีกระดับศึกษา : สโมสรฟุตบอล พีทีประจวบ เอฟซี โดยการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) กลุ่มกองเชียร์ หรือแฟนบอลของสโมสรฟุตบอล พีทีประจวบ เอฟซี ประมาณ 7 – 8 คน เพื่อนำ ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้ มาใช้ในการอธิบายผลของข้อมูลเชิงปริมาณให้มีความสมบูรณ์ และชัดเจน มากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- กิตติภาพ สงเคราะห์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี. ใน การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ความสำคัญของการเล่นกีฬา. (2556). Sport Gazorla. เรียกใช้เมื่อ 14 ธันวาคม 2565, จาก <https://schmilano.wordpress.com/2013/06/10>
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ ส.เอเชีย เพรส (1989).
- เตชิต อภินันท์ธรรม. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเชียร์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดของแฟนบอลคนไทย. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เตชิต อภินันท์ธรรม. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเชียร์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดของแฟนบอล คนไทย. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนพล พุทธมาลี. (2015). คลับไรเซนซิง. เรียกใช้เมื่อ 13 กันยายน 2566 จาก [www.goal.com/.../18/18479.../Analysis-เจาะทุกคำถาม-คลับ-ไลเซนซิง](http://www.goal.com/.../18/18479.../Analysis-เจาะทุกคำถาม-คลับ-ไลเซนซิง).



- ปณิธาน ชัยเมืองมา. (2564). ปัจจัยการเลือกรับชมและแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาด การถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีก (Thai League). ใน สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปิยวัช อานันทนสกุล. (2560). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชม ฟุตบอลไทยลีก 1 (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พงษ์พิทยา สมุทรกลิน. (2562). การศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดต่อ พฤติกรรมการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก กรณีศึกษาสโมสร ทูรู แบงค็อก ยูไนเต็ด. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: วิทยาลัย นวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท อีระพี ลัมและไซเท็ก จำกัด.
- สโมสรฟุตบอลพีที ประจวบ, (2565). Wikiwand. เรียกใช้เมื่อ 14 ธันวาคม 2565, จาก [https://th.wikipedia.org/wiki/สโมสรฟุตบอลพีที\\_ประจวบ](https://th.wikipedia.org/wiki/สโมสรฟุตบอลพีที_ประจวบ)
- สุภาภรณ์ ทัดบุบผา. (2550). การจัดการเชิงกลยุทธ์. สมุทรปราการ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.