

2020

3



**การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัย
ระดับชาติ ครั้งที่ 8 และระดับนานาชาติ ครั้งที่ 4**

*“งานวิจัย และนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาสังคมที่ยั่งยืน”
“Research and Innovation for the Development
of Society toward Sustainability”*

ประชุมวิชาการผ่านระบบออนไลน์ วันที่ 26 เมษายน 2563 เวลา 09.00 – 17.45 น.

มหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าชมกีฬาบาสเกตบอลในประเทศไทย

The factor affecting towards attending the Basketball as the spectator in Thailand

อภิทัย บำรุงพานิชถาวร¹ พรชัย ลีน้อย²

APITHAI BUMRUNGPANICTAWORN¹ PORNCHAI LEENOI²

¹ สาขาวิชาการจัดการการศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

¹ Faculty of Business Administration, Bangkok Thonburi University

² สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Faculty of Sports Science, Kasem Bundit University

¹ e-mail: piyarat1718@live.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬาบาสเกตบอลในประเทศไทย เพื่อศึกษาถึงปัญหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬาบาสเกตบอลในประเทศไทยซึ่งเป็นการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬาบาสเกตบอลในประเทศไทย โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's (Kotler, 2003) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 6 คน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬาบาสเกตบอลในประเทศไทย มีการบริหารการจัดการของสโมสรบาสเกตบอลอาชีพมีการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวของสินค้าและบริการของสโมสรที่จะมี ตราสัญลักษณ์ ประกอบอยู่กับตัวสินค้าและบริการอยู่เสมอ นอกจากนั้นยังมีนโยบายการตั้งราคาสินค้าและบริการที่เหมาะสม อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่สนามแข่งขันและมีบริการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนั้นสโมสรบาสเกตบอลอาชีพในการประชาสัมพันธ์และการบริการที่จะเน้นให้บุคลากรมีความรู้ ความสามารถในการให้บริการและมีนโยบายในการพัฒนาบุคลากรอยู่เสมอเน้นให้เจ้าหน้าที่ที่มีความอ่อนน้อมกับแฟนคลับทุกระดับและเน้นการจัดตกแต่งสภาพแวดล้อมโดยรอบสนามแข่งขันให้สวยงามและทันสมัย พร้อมทั้งมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้เพื่อให้การบริการที่ดีมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้ สโมสรบาสเกตบอลอาชีพในประเทศไทยให้ความสำคัญในการพัฒนาสโมสรและสนามการแข่งขันและเพิ่มกระแสวงการกีฬาบาสเกตบอลในประเทศไทยให้มีความนิยมเพิ่มมากขึ้น โดยจะพัฒนาสินค้าและบริการ การตั้งราคา การบริการ สนามทำการแข่งขันและพัฒนาตัวบุคลากรให้ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ : กีฬาบาสเกตบอล/ ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This research has the objective to study the factor affecting towards attending the Basketball as the spectator in Thailand, to study the problem that affects towards attending the Basketball as the spectator in Thailand, and the qualitative research by using the in-depth interview with the 6 key informants. The 7P's (Kotler, 2003) is the theory for creating the interview form.

The result found that the factor affecting towards attending the Basketball as the spectator in Thailand has been creating the product's image, and the symbol is always with the product and service. Furthermore, there still have the fair setting for the price policy. Including with giving the priority to the product and service distribution in the stadium, and the online service. Nevertheless, the professional basketball club focus on the knowledge and the ability of the personnel in service, and also have the policy in the personnel development, such as being a humble person to the customer, and decorating the stadium atmosphere for better standard and better look.

The suggestion in this research, the professional Basketball club in Thailand gives the priority to the club development, and creating the famous of Basketball in Thailand by developing the product and service in term of setting the price and the service, and develop the personnel performance.

KEY WORDS: Basketball / Marketing mixed

บทนำ

กีฬานั้นประกอบไปด้วยกิจกรรมปกติหรือทักษะที่ใช้ในการประกอบกิจกรรมปกติซึ่งอยู่ภายใต้กติกาซึ่งถูกกำหนดโดยมีความเห็นตรงกันเพื่อความเพลิดเพลิน ความสำเร็จ การพักผ่อน การแข่งขัน การพัฒนาทักษะของตัวผู้เล่นกีฬา กีฬาเป็นกิจกรรมที่ควบคู่ไปกับการแข่งขันและระบบการคะแนนซึ่งคำว่ากีฬาในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน กล่าวว่า เป็นคำภาษาบาลี ความหมายว่า “กิจกรรมหรือการเล่นเพื่อความสนุกเพลิดเพลินเพื่อความแข็งแรงของร่างกาย หรือผ่อนคลายความเคร่งเครียดทางจิต” มาเวลานี้ก็นับว่ากีฬานั้นมีส่วนช่วยในการพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้ามากขึ้น โดยมีที่จะเริ่มจากประชาชนที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพของร่างกายและจิตใจ ในทางสังคมเนื่องจากการพัฒนากีฬามาอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ประเทศไทยของเรามีความสัมพันธ์กับเพื่อนบ้านระหว่างประเทศมากขึ้น เนื่องจากการเป็นเจ้าภาพการจัดการแข่งขันกีฬาระดับภูมิภาคอาเซียน จึงนับได้ว่ากีฬานั้นมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ

กีฬาบาสเกตบอลเดิมทีเป็นกีฬาประจำชาติของชาวอเมริกัน ซึ่งคิดค้นขึ้นเพื่อช่วยเหลือนบรรดาสมาชิกสมาคม Y.M.C.A (Young Men's Association) ในปัญหาที่เกี่ยวกับการเล่นกีฬาฤดูหนาว ขณะที่พื้นที่ภูมิประเทศโดยทั่วไปถูกหิมะปกคลุมเต็มไปหมด ดร.เจมส์ เอ. ไนสมิทท์ (Dr. James A. Naismith) คิดค้นกีฬาครั้งแรกได้พยายามคิดรวมเอาการเล่นฟุตบอลกับเทนนิสเข้าด้วยกัน (ธงชัย เจริญทรัพย์มณี. 2539:4) ในครั้งแรก ดร.เจมส์ เอ. ไนสมิทท์ (Dr. James A. Naismith) ได้ใช้ลูกฟุตบอลและตะกร้าเป็นอุปกรณ์สำหรับให้นักกีฬาได้ทำการเล่น ได้นำตะกร้าลูกพีชไปแขวนไว้ที่ฝาด้านของห้องพลศึกษา แล้วให้ผู้เล่นพยายามโยนบอลลงในตะกร้าให้ได้ โดยใช้เนื้อที่สนามสำหรับการเล่นให้มีขนาดเล็กลงแบ่งผู้เล่นออกเป็นข้างละ 7 คน ผลการทดลองครั้งแรกผู้เล่นได้รับความสนุกสนาน ตื่นเต้น แต่ขาดความเป็นระเบียบ มีการชนกัน ผลักกัน เตะกัน อันเป็นการเล่นที่รุนแรง

กีฬาบาสเกตบอลเริ่มเข้ามาแพร่หลายในประเทศไทยตั้งแต่เมื่อใดไม่มีหลักฐานใดแสดงปรากฏได้อย่างชัดเจน แต่เป็นที่ทราบกันดีว่าในปี พ.ศ.2477 (ค.ศ.1934) นายพคุณ พงษ์สุวรรณ ซึ่งในขณะนั้นท่านเป็นอาจารย์สอนภาษาจีนอยู่ที่โรงเรียนวัดบพิตรพิมุข ได้ช่วยเหลือนกรมพลศึกษาในขณะนั้นจัดทำแปลงกติกาบาสเกตบอลจากฉบับภาษาอังกฤษมาเป็นฉบับภาษาไทยขึ้นเป็นครั้งแรกและในปีเดียวกันนั้นทางกรมพลศึกษาด้วยความร่วมมือกับกระทรวงศึกษาธิการได้จัดอบรมครูจากตัวแทนต่างจังหวัด ทั่วประเทศจำนวน 100 คน โดยให้การอบรมเกี่ยวกับเทคนิคการเล่นและได้ใช้ระยะเวลาในการอบรม 1 เดือน (ภัชรี แซ่มซ้อย. 2544 :50)

ปัจจุบันกีฬาบาสเกตบอลถือเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง และเป็นกิจกรรมพลศึกษาที่ถือได้ว่าสำคัญอย่างยิ่งจะเห็นได้จากการจัดการเรียนการสอนในหลักสูตรของการศึกษาทุกระดับชั้นจะให้ความสำคัญต่อกีฬานี้เป็นอย่างมาก มีการจัดการแข่งขันทั้งระหว่างประเทศและ

ภายในประเทศ เช่น กีฬาโอลิมปิก เอเชียนเกมส์ ซีเกมส์ กีฬาแห่งชาติ กีฬามหาลัย กีฬาเยาวชนแห่งชาติ กีฬานักเรียน หรือแม้กระทั่งกีฬาภายในสถานศึกษา เป็นต้น ทั้งการแข่งขันซึ่งจะช่วยปรับปรุงและส่งเสริมบุคคลให้มีการพัฒนาทางด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม และสติปัญญา เพื่อให้ดำรงอยู่ในสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพและปกติสุข ให้ทุกคนแสดงออกซึ่งความสามารถทางทักษะ ภายใต้ขอบเขตของกฎกติกาการแข่งขัน

ในประเทศไทยได้มีการแข่งขันบาสเกตบอลลีกสูงสุด ก่อตั้งปี (พ.ศ.2555)โดย บริษัท ไทยบาสเกตบอลลีก จำกัด (TBL) ลีกการแข่งขันบาสเกตบอลที่ดีที่สุดในประเทศไทย เช่น TBUL, TBOL, TBL, TBSL และยังเป็นผู้ดำเนินการจัดการแข่งขันลีกบาสเกตบอลในประเทศไทย โดยมีทีมการแข่งขันที่เป็นสโมสรแบบทางการในประเทศไทย ณ สนาม สเตเดียม 29 โดยจะมีการถ่ายทอดสดผ่านทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook และการถ่ายทอดสดผ่านทางช่องโมโน 29 จึงทำให้มีช่องทางการชมการแข่งขันบาสเกตบอลลีกสูงสุด จึงทำให้ผู้ที่ชื่นชอบกีฬาบาสเกตบอลได้ชมการแข่งขันมากขึ้นทั้งในสนามแบบใกล้ชิดและยังสามารถดูผ่านทางออนไลน์ ทำให้ความนิยมในกีฬาบาสเกตบอลในประเทศไทยมีมากขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมกีฬาบาสเกตบอล เนื่องจากในปัจจุบันกีฬาบาสเกตบอลได้มีการแข่งขันลีกสูงสุดจึงทำให้มีการพัฒนากีฬาบาสเกตบอลมาอย่างต่อเนื่อง เหตุผลที่ทำให้ผู้ชมกีฬาบาสเกตบอลและผู้ชื่นชอบได้มีการรับชมการแข่งขันบาสเกตบอลลีกสูงสุดไม่ว่าจะเป็นทางออนไลน์หรือทางสนามการแข่งขัน โมโน สเตเดียม 29 ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยที่ผลต่อการเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอล เพื่อนำไปเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากีฬาบาสเกตบอลและชนิดอื่น ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ของสมาคมบาสเกตบอลไทยและบริษัท ไทย บาสเกตบอล จำกัด มาใช้วางแผนในอนาคตเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของกีฬาบาสเกตบอลในประเทศไทยต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬาบาสเกตบอลในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า

คิวาร์ตัน ณ ปทุม และคณะ (2550) ให้ความหมายของ ความพึงพอใจของลูกค้าว่าเป็นการเปรียบเทียบความรู้สึกที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับความจริง

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) ให้ความหมายของ ความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจ

มากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พอใจ เป็นอย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับการ ตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่ามีมากหรือน้อย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

กาญจนา อรุณสุขรุจี (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรม ที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าคุณมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของคุณ จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการมีสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของคุณคนนั้นให้เกิดความพึงพอใจ ในงานนั้นนอกจากนั้น คอตเลอร์ (Kotler, 2003) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้าว่า ประโยชน์ หรือคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งสิ่งที่รับรู้ จากผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่ำกว่าผู้ที่ซื้อบริการคาดหวังไว้ ผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการจะรู้สึกไม่พอใจ แต่ถ้า ประโยชน์หรือคุณค่าที่ได้รับรู้ใกล้เคียงหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการคาดหวัง ผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการจะ รู้สึกพึงพอใจหรือประทับใจอีกทั้ง

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2547) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อ การทำงานในทางบวก เป็นความสุขของบุคคลที่เกิดจากการปฏิบัติงานและได้รับผลตอบแทนคือ ผลที่เป็น ความพึงพอใจทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกกระตือรือร้น มีความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและกำลังใจ และสิ่ง เหล่านี้จะมีผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการทำงาน รวมทั้งส่งผลต่อความสำเร็จและเป็นไป ตามเป้าหมายขององค์การรวมไปถึง แมคเคลแลนด์แลนด์ (McClelland, 2001 อ้างถึงใน อำนวย แสงสว่าง ,2549) กำหนดทฤษฎีความต้องการประสมผลสำเร็จไว้ 3 อย่างคือ ความต้องการความสำเร็จ (Achievement) ความต้องการอำนาจ (Power) และความต้องการมีสายสัมพันธ์ (Affiliation) ทฤษฎีนี้ เชื่อว่าปกติความต้องการที่มีอยู่ในตัวคนจะมีเพียง 2 ชนิด คือ ต้องการมีความสุขสบาย และต้องการ ปลอดภัยจากการเจ็บปวด แต่สำหรับความต้องการอื่นๆ จะเกิดขึ้นภายหลังโดยวิธีการเรียนรู้รู้อย่างไรก็ตาม มนุษย์ทุกคนต่างก็ใช้ชีวิตชวชนขายสิ่งต่างๆ คล้ายกัน จึงต่างมีประสบการณ์เรียนรู้สิ่งต่างๆเหมือนกัน จน ในที่สุดมนุษย์ทุกคนต่างเรียนรู้ถึงความต้องการมีมากน้อยต่างกันเหตุนี้จึงสรุปได้ว่ามนุษย์ทุกคนต่างก็มี ความต้องการเหมือนกัน แต่มีน้อยแตกต่างกันซึ่งความต้องการทั้ง 3 อย่าง ได้แก่

1) ความต้องการด้านความสำเร็จ (Achievement) คนที่ซึ่งมีความต้องการประสมผลสำเร็จสูง โดยมากมักจะนิยมตั้งเป้าหมายงานไว้ค่อนข้างสูง คนเหล่านี้ชอบที่จะทำงานให้ได้ผลดีด้วยตนเอง และมีความมุ่งมั่นปรารถนาที่จะทำงานนั้น ๆ สำเร็จผลให้ได้ด้วยฝีมือของตนเอง คนเหล่านี้จะไม่สนใจถึงความสำเร็จตามที่ใดตั้งใจไว้เป็นสำคัญ มากกว่าที่จะคำนึงถึงรางวัลหรือผลประโยชน์ที่จะได้จากการ ทำงานนั้น คนเหล่านี้จะมีบุคลิกลักษณะเด่น 3 ประการ คือ

1.1) ตั้งเป้าหมายงานยากและท้าทาย

1.2) ต้องการทราบถึงความเป็นไปของงานที่ก้าวหน้าไปแต่ละขั้นว่าเป็นไปตามที่ตั้งไว้เพียงใด และไม่ชอบการทำงานยาวนานเรื่อยเปื่อยโดยไม่รู้จุกจบสิ้น โดยที่ไม่อาจเห็นชัดถึงคุณค่าหรือความสำเร็จของงานที่ทำ

1.3) ต้องการที่จะควบคุมผลการทำงานที่เกิดจากการที่ตนได้ทุ่มเทกำลังความพยายามไป และจะไม่ชอบอยู่ภายใต้การควบคุมของผู้หนึ่งผู้ใด รวมทั้งการไม่ชอบทำงานประเภทเกี่ยวกับโชคหรือคาดผลไม่ได้ จุดมุ่งหมายของคนเหล่านี้คือ ต้องการจะทำโครงการใดโครงการหนึ่ง ที่ชัดเจนเป็นการเฉพาะ โดยมีขอบเขตชัดเจน แต่จะไม่นิยมทำงานที่ต้องขึ้นกับโอกาสที่เอาแน่ไม่ได้ หรือต้องขึ้นกับคนอื่น

2) ความต้องการด้านอำนาจ (Power) คือ ความต้องการมีอำนาจเหนือบุคคลอื่นและจะมุ่งพยายามแสดงออกเพื่อมีอำนาจควบคุมเหนือต่อทั้งทรัพย์สิน สิ่งของ และในทางสังคมคนประเภทที่นิยมชมชื่นอำนาจเป็นอันมากนี้ ต่างพยายามมุ่งใช้วิธีสร้างอิทธิพลเหนือหรือพยายามหวานล่อมให้เกิดการยอมรับนับถือจากฝ่ายอื่น และบ่อยครั้งต่างจะไต่หาตำแหน่งที่จะได้เป็นผู้นำของกลุ่มที่ตนสังกัดอยู่ คนกลุ่มนี้จะรู้สึกมีแรงจูงใจสูงถ้าหากได้มีโอกาสให้เขาได้แสดงออกในทางที่จะเพิ่มบทบาทอำนาจได้เต็มที่ ลักษณะของคนที่มีความต้องการด้านอำนาจนี้คือ นิยมและเชื่อในระบบอำนาจที่มีอยู่ในองค์กร เชื่อในคุณค่าของงานที่ทำ พร้อมทั้งจะสละประโยชน์ส่วนตนให้กับองค์กร และเชื่อในความเป็นธรรมที่ไม่มีการลำเอียง

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

จากความหมายของความพึงพอใจที่กล่าวมา คือ สโมสรบาสเกตบอลอาชีพต้องมีกระบวนการดำเนินการตลาดบริการเพื่อตอบสนองความต้องการในด้านต่างๆของแฟนคลับเพื่อสร้างความพึงพอใจและส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการอีกในอนาคต

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกีฬา

Eric Dunning (1999, อ้างถึงใน ทิศฉิมพร เอี่ยมเรไร, 2546) ได้พูดถึงถึงบทบาทหน้าที่ของกีฬาประเด็นหลักๆ ดังนี้

1) เป็นภาษากลางที่ใช้เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนกับคนแปลกหน้า โดยเปรียบเทียบเหมือนภาษากลางอย่างหนึ่งในการช่วยละลายบรรยากาศที่มันตึงและเย็นชา ระหว่างคนแปลกหน้าได้

2) เป็นพื้นที่ต่อต้านการถูกควบคุม โดยกีฬาช่วยให้หลีกเลี่ยงงานประจำที่ซ้ำซาก จำเจ และน่าเบื่อ นั่นคือแฟนกีฬาได้ตอบสนองความซับซ้อนใจผ่านความรู้สึกที่เป็นอิสระไร้การควบคุมจากที่ทำงานหรือนายจ้าง

3) เป็นแหล่งแสวงหาความสนุกตื่นเต้น โดยเปรียบเทียบเป็นเหมือนละครที่ไร้สคริปต์และไม่มีคำพูด แต่สามารถปลุกเร้าอารมณ์ของผู้ชมได้อย่างต่อเนื่องและตลอดเวลา โดยถึงแม้จะไม่ได้เป็นผู้เล่นด้วยตนเองก็สามารถมีอารมณ์ร่วมและคาดหวังในผลแพ้ชนะไปด้วย

4) เป็นพื้นที่ที่แฟนกีฬาใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ของตน กีฬาไม่ได้เป็นแค่เครื่องมือในการแสวงหาความรื่นรมย์เท่านั้น แต่ยังเป็นที่ยึดอัตลักษณ์ของตนเองขึ้นมา เพื่อให้ได้รับรู้ถึงความเป็นตัวเอง นอกเหนือจากสถานการณ์ที่ถูกควบคุมโดยนายจ้างหรืองานประจำในแต่ละวัน

5) เป็นศาสนาหรือพิธีกรรม กีฬามีบทบาทต่อชีวิตคนไม่ต่างไปจากศาสนา เพราะมีทั้งพิธีกรรม ความศรัทธา ต่างๆในมุมมองของผู้ชมที่วางตัวแฟนในตัวทีมหรือนักกีฬาที่โปรดปราน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแฟนกีฬา

Guttman (2007, อ้างถึงใน พระระ พยัคฆ์พันธ์, 2556) ได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมและแฟนกีฬาไว้ว่า ผู้ชมคือบุคคลต่างๆไปที่ดูกีฬา ทั้งการไปดูที่สนามแข่งขันหรือผ่านสื่อต่างๆ แต่แฟน คือบุคคลที่ดูกีฬาโดยมีมิติของอารมณ์เพิ่มเติมเข้าไป มีการติดตามข่าวสารอยู่เสมอ นอกจากนี้แฟนกีฬาจะบริโภคกีฬาอย่างเข้าใจในกีฬานั้นๆ เป็นอย่างดีในทุกๆ แง่มุม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจกีฬา

Hans M. Westerbeek and David Shilbury (1999) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการด้านกีฬาได้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยผลิตภัณฑ์ทางการกีฬาเป็นสิ่งที่ยากที่จะอธิบายและมักขึ้นอยู่กับความหมายของแต่ละคน ซึ่งอุปสรรคที่ทำให้นักการตลาดที่ทำให้นักการตลาดที่ทำให้กีฬาเป็นสินค้าประเภท Commodity ได้ ดังนั้นการทำให้ผลิตภัณฑ์กีฬาเป็นที่ชัดเจนและจับต้องได้มากเท่าใด ยิ่งทำให้มีโอกาสที่จะเข้าถึงผู้บริโภค

2) ด้านราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่ต้องเชื่อมโยงกับการวางตำแหน่งของสินค้า และเป็นสิ่งที่สะท้อนสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยชี้ว่าการทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับชัดเจนเพียงใด การปรับเปลี่ยนหรือตั้งราคาจะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

3) ด้านสถานที่ (Place) ปัจจัยด้านสถานที่นอกจากจะมีความสำคัญในแง่ความสะดวกสบายแล้ว นั้น ยังเป็นส่วนสำคัญในการช่วยเพิ่มประสบการณ์ในการรับชมกีฬาแก่ผู้เข้าชมอีกด้วย อาทิเช่น ความสะดวกสบายของการออกแบบ หรือทำเลที่ตั้ง เป็นต้น

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป้าหมายหลักคือต้องสื่อสารข้อมูลที่ต้องการเผยแพร่ทั้งหมดออกสู่กลุ่มลูกค้าในปัจจุบันและกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังต้องเป็นการสื่อสารให้เห็นภาพลักษณะทางกายภาพที่ชัดเจนของการแข่งขันกีฬามากขึ้น

5) ด้านบุคคล (People) เป็นปัจจัยด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการส่งต่อผลิตภัณฑ์ไปสู่ลูกค้า การพัฒนาความสามารถบุคลากรจะเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้การส่งต่อผลิตภัณฑ์มีคุณภาพมากขึ้น

6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidenc and Presention) คือ สิ่งที่จับต้องได้ในผลิตภัณฑ์ของกีฬา อาทิเช่นการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยลักษณะทางกายภาพเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้อย่างดี

7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นการจัดการภาพรวมของผลิตภัณฑ์ทั้งการวางแผนและส่งต่อผลิตภัณฑ์ เป็นการเชื่อมโยงระหว่างลูกค้าและผู้ผลิต อาทิเช่น การวางแผนสถานที่ขายบัตรเข้าชม จำนวนตัวเข้าชม เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการแฟนคลับ

วิกิพีเดีย (2549) กล่าวว่า แฟนคลับ หมายถึง บุคคลที่มีความชื่นชอบในตัวบุคคล กลุ่มบุคคล งานศิลปะ หรือแม้แต่ความคิดเห็น หรืออุดมการณ์อย่างจริงจัง และยากที่จะต่อต้านได้ คำนี้ได้ปรากฏขึ้นในลักษณะของความชื่นชอบประเทศอเมริกาเมื่อประมาณ ค.ศ.1889 ซึ่งเป็นคำย่อที่มาจากคำว่า แฟนาติก (Fanatic) ที่อ้างถึงกลุ่มคนผู้ที่สนใจ และติดตามทีมเบสบอล คำนี้ในสมัย ค.ศ.1525 หมายความว่า “บุคคลวิกลจริต” คำนี้ได้ถูกนำไปใช้อย่างหลากหลายต่างสถานที่ต่างความหมาย เช่น ในภาษาอังกฤษแบบอังกฤษ (British English) หมายถึง ผู้คลั่งไคล้ติดตามทีมกีฬา คำนี้เป็นที่นิยมใช้กันในภาษาพูดในประเทศอังกฤษ ส่วนในภาษาอังกฤษแบบอเมริกันจะใช้ในความหมายเกี่ยวกับทางการเมือง เช่น ผู้นิยมประธานาธิบดี, ผู้นิยมพรรคการเมือง เป็นต้น แม้ว่าแฟนในสมัยใหม่นี้บางครั้งแสดงอาการชื่นชมอย่างไร้เหตุผล โดยส่วนมากการติดต่อสัมพันธ์ระหว่างผู้ชื่นชอบด้วยกัน ได้ก่อรูปเป็นคลับ (Club) ขึ้นมีข้อตกลงร่วมกัน และมีการเข้าร่วมทำกิจกรรมที่ทางคลับจัดขึ้น หรือที่เรียกว่าแฟนซี (Fan Activity) และแฟนคลับ จะให้ความสนใจในรายละเอียดที่เล็ก ๆ น้อย ๆ ของสิ่งที่เขาชื่นชอบ หลงใหลอย่างจริงจัง นี่คือสิ่งที่ทำให้พวกเขาแตกต่างไปจากบุคคลที่ชื่นชอบในสิ่งเดียวกันทั่ว ๆ ไป

ในภาษาสมัยใหม่คำว่าแฟนคลับ อาจหมายถึงการรวมตัวกันขึ้นเป็นกลุ่ม พวกเขาอาจจะเริ่มเป็นแฟนคลับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพวกเขาเป็นแฟนเพลง หรือแฟนศิลปิน ดาราหรือรายการโทรทัศน์ เมื่อการแสดงออกถึงความชื่นชอบเป็นไปในรูปแบบองค์กร หรือมีรูปแบบที่สอดคล้องกัน ทำให้บางครั้ง ส่งผล

กระทบต่อการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสื่อภาพลักษณ์ หรือพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ในบางกรณี แฟนแต่ละคนอาจจะถูกครอบงำได้ง่ายจนกลายเป็นแฟนบอย (Fan Boys) หรือ แฟนเกิร์ล (Fan Girls) แฟนเหล่านี้เข้าร่วมในพฤติกรรมที่ผิดปกติซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ได้รวมถึงการหลงใหลอย่างไม่ลืมหูลืมตา จนเป็นลักษณะการเคารพ บูชา เช่น การสร้างแท่นบูชาเพื่ออุทิศให้แก่สิ่งที่พวกเขาหลงใหลที่บ้านและบางครั้งสามารถขยายไปสู่การกลายเป็นผู้ดำเนินรอยตาม หรือปฏิบัติตามสิ่งที่ชื่นชอบหรือตามบุคคลที่ชื่นชอบ

แมกเกล (McQuail, 1994) ได้เสนอแนวคิดเรื่องแฟน และกลุ่มผู้บริโภคสื่อไว้ว่า

1) แฟน (Fans) เป็นกลุ่มแฟนที่ติดตามผลงานของสื่อมวลชน ชาวลักษณะทางสังคมเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา ยึดติดกับเนื้อหาสาระที่มีผู้เสนอ ถ้าสาระเปลี่ยนแปลงไปกลุ่มแฟนก็จะสลายตัวได้ทันที บุคคลมักไม่รู้วาทนเองอยู่ในกลุ่มนี้ บางครั้งกลุ่มนี้อาจจะได้รับแรงกระตุ้นจากสื่อหรือด้วยความสมัครใจที่จะรวมกลุ่มกันอย่างจริงจัง

2) ผู้บริโภคสื่อ (Medium Audience) เป็นกลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อสื่อชนิดนั้น ๆ อย่างจริงจัง อาจเกิดจากการกระตุ้นของสื่อ หรือเหตุผลเชิงพาณิชย์ เช่น การโฆษณาชวนเชื่อ ลักษณะนี้เป็นพวกติดช่อง ติดสถานี ติดหนังสือ หรือแมกกาซีน ติดองค์การสื่อสารมวลชนนั้นเราสามารถบรรยายลักษณะของกลุ่มนี้ได้ เพราะยาวนานไม่สลายง่าย

ประวัติสโมสร โฆโนแวมไพร์

เป็นทีมบาสเกตบอลไทยที่ปัจจุบันเล่นในอาเซียนบาสเกตบอลลีก พวกเขายังมีส่วนร่วมในบาสเกตบอลลีกไทยถือหุ้นโดยกลุ่มโฆโนกรุ๊ปซึ่งเป็นกลุ่มบริษัท สื่อและเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2557 เดอะแวมไพร์ได้รับรางวัลที่สามจากสมาคมบาสเกตบอลแห่งประเทศไทยและบาสเกตบอลไทยแลนด์ซูเปอร์ลีก ในปี พ.ศ. 2559 แวมไพร์ได้รับรางวัลสมาคมบาสเกตบอลแห่งประเทศไทย ในปีเดียวกันนั้นแวมไพร์เข้าร่วมการแข่งขันบาสเกตบอลลีกของอาเซียนแต่ไม่สามารถแสดงได้

ขอบเขตของการวิจัย

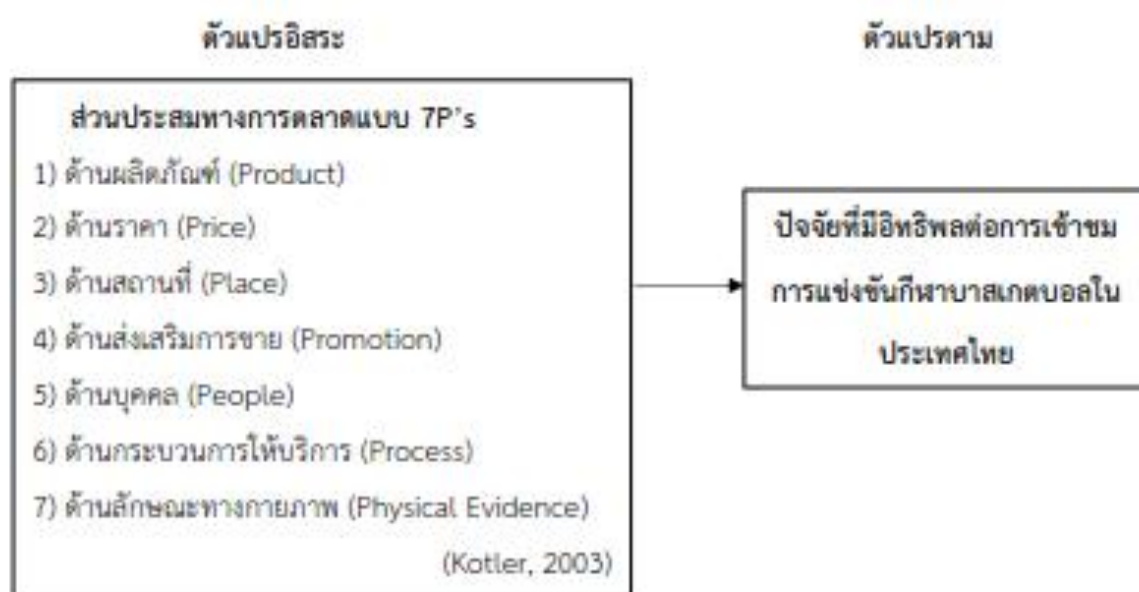
ขอบเขตด้านเนื้อหา

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

ขอบเขตด้านประชากร

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬาบาสเกตบอลในประเทศไทย ประกอบไปด้วย ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายจัดการแข่งขันกีฬาบาสเกตบอล, รองผู้จัดการสโมสรแบล็คสกอเป็นซ์คราว, หัวหน้าฝ่ายการตลาดบาสเกตบอลสีก, ผู้จัดการนักกีฬาทีมโมโนแวมไพร์และแฟนคลับกีฬาบาสเกตบอล

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ทราบถึงความเห็นของแฟนคลับและผู้เข้าชมการแข่งขันว่ามีปัจจัยไหนที่ส่งผลให้ผู้คนสนใจเข้ามาดูมากที่สุดตามลำดับ

ระเบียบวิธีการวิจัย

รูปแบบการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬาบาสเกตบอลในประเทศไทย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในงานวิจัย

คือ ผู้ให้ข้อมูลหลักของรายการแข่งขันบาสเกตบอล เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าชมกีฬาบาสเกตบอล ซึ่งมีคุณสมบัติเป็นรายการแข่งขันกีฬาบาสเกตบอลในประเทศไทย ซึ่งมีการนำแนวคิดการตลาดบริการแบบ 7P's (Kotler, 2003) เข้ามาใช้ในการให้บริการแฟนคลับและลูกค้าทั่วไป ในการรับชมการแข่งขันบาสเกตบอล

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬาบาสเกตบอลในประเทศไทย ได้แก่

- | | |
|---|------------|
| 1) ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการแข่งขัน | จำนวน 1 คน |
| 2) ผู้ช่วยผู้จัดการสโมสรแบบสมัครเล่น | จำนวน 1 คน |
| 3) ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทไทยบาสเกตบอลลีก | จำนวน 1 คน |
| 4) ทีมดูแลนักกีฬาสมัครเล่นในแอมไพร์ | จำนวน 1 คน |
| 5) แฟนคลับกีฬาบาสเกตบอล | จำนวน 2 คน |

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ครั้งนี้ผู้วิจัย ได้ดำเนินการโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักโดยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารมาจัดทำเป็นกรอบในการสัมภาษณ์และสร้างเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึกโดยได้ประยุกต์แนวคิดทฤษฎีสี่ส่วนประสมการตลาดบริการแบบ 7P's ของ คอตเลอร์ (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 ตำแหน่งทางกรงาน ในปัจจุบันตำแหน่งปัจจุบันประสบการณ์ในการเข้ารับบริการ รวมทั้ง วัน เวลาและสถานที่ที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬาบาสเกตบอลในประเทศไทย ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีการบริหารการตลาดแบบ 7P's (Kotler, 2003) ประกอบด้วย 1) สินค้าและบริการ 2) ราคา 3) สถานที่ 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคลากร 6) กระบวนการให้บริการ 7) ลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬาบาสเกตบอลในประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูล

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

ผลการวิจัย

ข้อมูลหลักต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬาบาสเกตบอลในประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 6 คน เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬาบาสเกตบอลในประเทศไทย ประกอบด้วย ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัทไทยบาสเกตบอลลีก, ผู้ช่วยผู้จัดการสโมสรแบล็คสจอร์เปียนส์ชั่วคราว, รองผู้จัดการฝ่ายการจัดการแข่งขันบาสเกตบอลลีกอาชีพ, ทีมดูแลนักกีฬาสโมสรโมโนแวมไพร์และแฟนคลับ

1) ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)

จากผลการสัมภาษณ์พบว่ากีฬาบาสเกตบอลในประเทศไทย สโมสรอาชีพต่างๆ มีการบริหารจัดการสินค้าและบริการของสโมสร ได้แก่ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ นักกีฬา รวมไปถึงของที่ระลึก เช่น เสื้อเชียร์ เสื้อแข่งขัน เสื้อโปโล พวงกุญแจ ผ้าพันคอ แหวน ฯลฯ โดยมีจุดมุ่งหมายให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ให้กับสินค้าและบริการ โดยมีหลักการในการสร้างแบรนด์ดังนี้ เริ่มจากการสร้างเนื้อหาและเรื่องราวให้กับสินค้าและบริการของสโมสร รวมถึงวิเคราะห์กลุ่มผู้ชมว่ามีความต้องการสินค้าและบริการประเภทใดมากที่สุดหลังจากนั้นจึงกำหนดจุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning) ของสินค้าและบริการในการกระจายไปสู่กลุ่มแฟนคลับทั้งในตลาดระดับบน (Hi-end Market) จนกระทั่งถึงลูกค้าในตลาดระดับล่าง (Lower Market)

2) ด้านราคา (Price)

การกำหนดราคาสินค้าของสโมสรจะกำหนดราคาจากความเข้มแข็งของแบรนด์ในช่วงนั้น เช่น สโมสรบาสเกตบอลโมโนแวมไพร์ ในช่วงที่ประสบความสำเร็จอย่างมากก็จะมีราคาเข้าชมราคา 100 บาท โดยเป็นราคาที่เหมาะสมสำหรับแฟนบาสเกตบอล เนื่องจากราคาที่เหมาะสมและยังมีแรงจูงใจในการเชิญชวนผู้เข้าชมมาดูการแข่งขันบาสเกตบอลมากขึ้น เช่น ตัวนักกีฬา ชื่อเสียงของสโมสร การแข่งขันในแต่ละช่วงการแข่งขันที่น่าสนใจ เมื่อแฟนคลับเกิดความคลั่งไคล้และศรัทธาต่อแบรนด์อย่างเหนียวแน่น ประกอบกับสโมสรประสบความสำเร็จอย่างมาก จึงทำให้มีการกำหนดราคาสินค้าและบริการต่างๆ มีมูลค่าที่สูงขึ้นตามความศรัทธาภายใต้แบรนด์ของแฟนคลับ

3) สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายของทางสโมสรบาสเกตบอลอาชีพจะเน้นการจัดจำหน่ายสินค้า ณ สนามการแข่งขันของแต่ละสโมสรเป็นอันดับแรก เพราะเป็นพื้นที่ใกล้ชิดและอยู่ในละแวก

ท้องถิ่น อีกทั้งเป็นจุดศูนย์กลางและเป็นจุดเริ่มต้นการสร้างแบรนด์ที่เกิดจากแนวคิดท้องถิ่นนิยม (Localism) ช่องทางที่สองคือระบบออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ของสโมสร เพื่อกระจายสินค้าสู่กลุ่มแฟนคลับที่ไม่สะดวกเดินทางมาที่สนามแข่งขัน ช่องทางที่สามคือ จำหน่ายสินค้าและบริการผ่านคู่ค้า (Partnership) ของสโมสรในที่นี้คือ ยกตัวอย่างเช่น สโมสรไอเทค บาสเกตบอลคลับ และสโมสรแบงคอก ไทเกอร์ บาสเกตบอลคลับ จะมีการนำสินค้ามาฝากขายผ่านทางคู่ค้า ในสโมสรของโมโนแวมไพร์ ซึ่งมีพื้นที่ในการจัดจำหน่ายในสนามการแข่งขันของสโมสรโมโนแวมไพร์ จะเห็นได้ชัดว่ามีการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการได้ครอบคลุมในทุกด้านและทุกพื้นที่

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ทางสโมสรบาสเกตบอลอาชีพจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อตอบแทนแฟนคลับ โดยมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ในแต่ละนัดในการแข่งขันหรือช่วงที่ปิดฤดูกาล เช่น การมีส่วนร่วมในการเล่นกิจกรรมในระหว่างช่วงพักครึ่งของการแข่งขันกีฬาบาสเกตบอล อาจจะเป็นการเล่นซุ้มบาสเกตบอลลงห่วงเพื่อชิงเงินรางวัล เช่น เสื้อ ลูกบาสเกตบอล เป็นต้น อีกทั้งในช่วงปิดฤดูกาลแข่งขันก็มักจะมีกิจกรรมรายการจัดการแข่งขันต่างๆ ให้แฟนคลับหรือผู้ที่สนใจในกีฬาบาสเกตบอลได้ร่วมสนุกทำการแข่งขันเพื่อชิงเงินรางวัล

5) บุคคล (People)

ทางสโมสรบาสเกตบอลอาชีพนั้นจะมีการจัดการแข่งขัน ณ สนาม สเตเดียม 29 แห่งเดียวซึ่งเป็นสนามของสโมสรบาสเกตบอลโมโนแวมไพร์ ดังนั้นทางสโมสรบาสเกตบอลโมโนแวมไพร์จึงมีนโยบายพิจารณาการอุดหนุน (Subsidies) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญและมีบุคลากรที่มีความชำนาญในด้านการนั้นๆ เป็นผู้รับช่วงต่อในการบริหารจัดการ เช่น การจัดจำหน่ายบัตรเข้าชมการแข่งขันจะใช้บริการ www.mthai.com เป็นผู้ให้บริการจำหน่ายบัตรเข้าชมการแข่งขันให้กับการแข่งขันบาสเกตบอลในประเทศไทย ในส่วนเจ้าหน้าที่ของสโมสรต่างๆ นั้นจะต้องมีใจรักในงานบริการ มีความสุภาพ อ่อนน้อม ถ่อมตนกับแฟนคลับทุกคน ทุกระดับ

6) กระบวนการให้บริการ (Process)

สโมสรบาสเกตบอลอาชีพวางระบบในการให้บริการแฟนคลับอย่างเป็นมืออาชีพ และเน้นสอดแทรกวัฒนธรรมให้เข้ามามีบทบาทในขั้นตอนการให้บริการ กล่าวคือ เริ่มตั้งแต่แฟนคลับหรือลูกค้าเข้ามาในร้านขายของที่ระลึกของสโมสร เจ้าหน้าที่หรือพนักงานต้องการการไหว้กล่าวคำทักทายพร้อมสอบถามและยิ้มแย้มอย่างสุภาพ หลังจากนั้นจะสอบถามความต้องการของแฟนคลับว่าต้องการสินค้าประเภทใดอย่างเป็นกันเองเพื่อไม่ให้แฟนคลับเกิดอาการประหม่า และแสดงถึงความเป็นมิตรต่อคนในองค์กรเดียวกันอีกด้วย ซึ่งเจ้าหน้าที่จะมีการปฏิบัติในลักษณะแบบเดียวกันนี้ในทุกร้านขายของที่ระลึกของสโมสร

ในด้านของรถบริการรับ-ส่ง แฟนคลับ ที่เดินทางมาเข้าชมการแข่งขันทางสโมสรได้จัดรถรับ-ส่ง ระหว่างสถานี BTS มาถึงสนามการแข่งขัน สเตเดียม 29 ไว้บริการสำหรับแฟนคลับในช่วงมีการแข่งขัน ถือว่าเป็นการอำนวยความสะดวกอีกวิธีหนึ่งที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับแฟนคลับ เพื่อส่งผลในการตัดสินใจกลับเข้ามาใช้บริการสโมสรอีกในอนาคต

7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidences)

ในการนำเสนอภาพลักษณ์และลักษณะทางกายภาพของสโมสรนั้น ผู้จัดการของสโมสร บางสโมสรต่างๆ จะสะท้อนถึงการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดี และมีความเป็นสากล เพื่อให้แฟนคลับที่เข้ามาใช้บริการเกิดการรับรู้ ทดลองใช้ จดจำ ประทับใจ และกลับมาใช้บริการ อีกครั้ง

อภิปรายผล

สโมสรบางสโมสรอาชีพในประเทศไทยมีความเห็นสอดคล้องกันในประเด็นการสร้างภาพลักษณ์ กล่าวคือ สโมสรบางสโมสรอาชีพในประเทศไทย มีจุดมุ่งหมายการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นสโมสรบางสโมสรชั้นนำของประเทศไทยและมีความเป็นมืออาชีพและมีชื่อเสียงในทวีปเอเชียโดยเริ่มจากการออกแบบสินค้าและบริการของแต่ละสโมสรบางสโมสรอาชีพในประเทศไทยตั้งแต่ระดับตราสัญลักษณ์ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ ผลงาน ชื่อเสียงผู้สนับสนุน นักกีฬาบางสโมสร ม้าพันคอ แก้วน้ำ เสื้อเชียร์ เสื้อแข่งขัน เสื้อซ้อม เสื้อกันหนาว หมวก กระเป๋า พวงกุญแจ แหวน ตุ๊กตามาสคอร์ดและสินค้าอื่นๆ จะต้องมีความสากลเพื่อให้แฟนคลับเกิดการรับรู้ ทดลองใช้ จดจำและมีความน่าเชื่อถือในภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการของแต่ละสโมสรเพื่อให้เกิดความภักดีในสินค้าและบริการของสโมสรอีกด้วยสอดคล้องกับ Hans M. Westerbeek and David Shilbury (1999) ได้ให้แนวคิด ผลิตภัณฑ์ทางการกีฬาเป็นสิ่งที่ยากจะอธิบายและขึ้นอยู่กับความหมายของแต่ละคน ซึ่งอุปสรรคที่ทำให้นักการตลาดที่ทำให้กีฬาเป็นสินค้าประเภท Commodity (สินค้าโภคภัณฑ์) ได้ ดังนั้นการทำให้ผลิตภัณฑ์กีฬาเป็นที่ชัดเจนและจับต้องได้มากเท่าใด ยิ่งทำให้มีโอกาสที่จะเข้าถึงผู้บริโภค อีกทั้งสินค้าและบริการมักจะแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของทางสโมสรต่างๆ อย่างเด่นชัดอย่างที่กล่าวมาโดยมักจะแสดงให้กลุ่มแฟนคลับมองแล้วนึกถึงภาพลักษณ์ของตัวสโมสรเป็นหลักให้เกิดการศรัทธาและเลือกซื้อสินค้าและบริการ

สโมสรบางสโมสรอาชีพในประเทศไทย มีความเห็นสอดคล้องกันในประเด็นการตั้งราคาสินค้าและบริการที่เหมาะสม เช่น ราคาบัตรเข้าชมการแข่งขัน ราคาสินค้าและของที่ระลึกของสโมสร ราคาอาหารและเครื่องดื่มที่จัดจำหน่ายบริเวณสนามแข่งขัน เป็นต้น โดยสโมสรบางสโมสรอาชีพในประเทศไทย โดยทางสโมสรโมโนแวมไพร์ ได้มีงานสำรวจและศึกษาพฤติกรรมและกำลังซื้อชายของกลุ่มแฟนคลับที่เข้ารับชมมาเป็นตัวศึกษาตัดสินใจและกำหนดราคาขายของที่ระลึก ทั้งนี้เพื่อให้ราคาที่กำหนดเป็นไปอย่างเหมาะสมและส่งผลให้แฟนคลับเกิดความไว้วางใจในการกำหนดราคาสินค้าของสโมสร ซึ่งสอดคล้องกับ

Hans M. Westerbeek and David Shilbury (1999) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการด้านกีฬา ด้านราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่ต้องเชื่อมโยงกับการวางตำแหน่งของสินค้า และเป็นสิ่งที่สะท้อนสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยเชื่อว่าทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับชัดเจนเพียงใด การปรับเปลี่ยนหรือตั้งราคาจะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น โดยจะมีการคำนึงเหตุผลและพฤติกรรมของแฟนคลับเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับ แมกเกิล (McQuail, 1994) ได้เสนอแนวคิดเรื่องแฟนและกลุ่มผู้บริโภคสื่อไว้ว่า แฟน (Fans) เป็นกลุ่มแฟนที่ติดตามผลงานของสื่อมวลชน ชาติลักษณะทางสังคม เปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา ยึดติดกับเนื้อหาสาระที่มีผู้เสนอ ถ้าสาระเปลี่ยนแปลงไปกลุ่มแฟนก็จะสลายตัวได้ทันที บุคคลมักไม่รู้ว่าตนเองอยู่ในกลุ่มนี้ บางครั้งกลุ่มนี้อาจจะได้รับแรงกระตุ้นจากสื่อหรือด้วยความสมัครใจที่จะรวมกลุ่มกันอย่างจริงจัง

สโมสรบาสเกตบอลอาซิฟในประเทศไทยมีความเห็นประเด็นการดำเนินงานด้านระบบช่องทางการติดต่อกับสโมสรของแฟนคลับโดยปัจจุบันมีช่องทางการติดต่อกับสโมสรบาสเกตบอลอาซิฟในประเทศไทยมีหลากหลายช่องทาง แต่ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากคือ ทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น เฟสบุ๊ค (Facebook) และช่องทางเว็บไซต์ของสโมสร อีเมล (E-Mail) หนังสือนัดหมาย รายการโทรทัศน์ และเว็บไซต์เอ็มไทยดอทคอม (mthai.com) กลุ่มแฟนคลับที่มีความสนใจในการติดตามข่าวสารจากสโมสรบาสเกตบอลอาซิฟในประเทศไทย ปัจจุบันแฟนคลับใช้บริการทางสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น

สโมสรบาสเกตบอลอาซิฟในประเทศไทยมีการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการรับรู้ข่าวสารการนำเสนอข้อมูลของสโมสรผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ ป้ายคัดเอาท์ ทั้งนี้เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีของแฟนคลับต่อสินค้าและบริการของสโมสร ซึ่งสอดคล้องกับ พงศา นวมครุฑ (2544) การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคในด้านข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ เป็นการส่งเสริมการขายด้วย 1) การโฆษณา (Advertising) เช่น วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ ป้ายคัดเอาท์ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย 2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) 3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น การแจกสินค้าตัวอย่างการสาธิตตัวอย่างสินค้า การแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าในจำนวนที่กำหนด 4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) 5) การขายตรง (Direct Marketing) เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าจากแผ่นพับทางโทรศัพท์โดยทางร้านจัดส่งถึงบ้าน

ความสอดคล้องของการคัดเลือกบุคลากรที่จะเข้ามาทำงานให้กับสโมสรโดยเน้นให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพ หน้าตา การใช้คำพูดในการบริการเป็นต้น เพื่อรักษาระดับการให้บริการที่ได้มาตรฐานและส่งผลให้แฟนคลับเกิดความพึงพอใจในการให้บริการของของสโมสรแล้วเกิดการบอกต่อให้กับแฟนคลับกลุ่มอื่นซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ของแฟนคลับด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับ กาญจนา อรุณสุขรุจิ (2556) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้าง

สลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของคุณ จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้น การมีสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของคุณคนนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้นและคอตเลอร์ (Kotler, 2003) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้าว่า ประโยชน์ หรือคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งสิ่งที่รับรู้จากผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่ำกว่าผู้ที่ซื้อบริการคาดหวังไว้ ผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการจะรู้สึกไม่พอใจ แต่ถ้าประโยชน์หรือคุณค่าที่ได้รับรู้ใกล้เคียงหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการคาดหวัง ผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการจะรู้สึกพึงพอใจหรือประทับใจ

สโมสรบาทสเกทบอลอาชีพวางระบบในการให้บริการแฟนคลับอย่างเป็นมืออาชีพ และเน้นสอดแทรกวัฒนธรรมให้เข้ามาจับบทบาทในขั้นตอนการให้บริการ กล่าวคือ เริ่มตั้งแต่แฟนคลับหรือลูกค้าเข้ามาในร้านขายของที่ระลึกของสโมสร เจ้าหน้าที่หรือพนักงานต้องการการไหว้กล่าวคำทักทายพร้อมสอบถามและยิ้มแย้มอย่างสุภาพ หลังจากนั้นจะสอบถามความต้องการของแฟนคลับว่าต้องการสินค้าประเภทใดอย่างเป็นกันเองเพื่อไม่ให้แฟนคลับเกิดอาการประหม่า และแสดงถึงความเป็นมิตรต่อคนในองค์กรเดียวกันอีกด้วย ซึ่งเจ้าหน้าที่จะมีการปฏิบัติในลักษณะแบบเดียวกันนี้ในทุกร้านขายของที่ระลึกของสโมสรเพราะว่าแฟนคลับหรือกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาภายในบริเวณของสโมสรนั้นต่างคาดหวังว่าสโมสรนั้นจะเป็นไปในทิศทางไหนในความคิดของแฟนคลับ ซึ่งสอดคล้องกับ อริยา คูหา (2546) ได้กล่าวว่า มนุษย์ทุกคนที่เกิดมาบนโลกใบนี้ เมื่อเติบโตขึ้นในช่วงอายุหนึ่งที่มีความต้องการความรู้สึกเป็นของตัวเองหรือเมื่อมีวุฒิภาวะเจริญเติบโตขึ้นในทางความคิด ทุกคนต่างก็มีเป้าหมายให้กับตัวเองเพื่อต้องการให้เกิดความสำเร็จ และในการเดินทางที่จะไปสู่เป้าหมายนั้น ทุกคนก็จะต้องมีความคาดหวังให้กับความสำเร็จนั้น เพื่อให้มีความคาดหวังนั้น อาจจะเป็นความคาดหวังให้กับตัวเองหรือเป็นความคาดหวังให้กับบุคคลอื่น โดยทำการคาดหวังให้บุคคลอื่นเป็นไป ตามที่ตัวต้องการตามเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งอย่างที่กล่าวมาทุกคนต่างคาดหวังตามความต้องการของตัวเอง ดังนั้นตัวสโมสรเองต้องทำให้ร้านขายของที่ระลึก การบริการ นั้นตรงตามความคาดหวังที่แฟนคลับหรือกลุ่มลูกค้าได้คาดหวังไว้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. สโมสรควรมีการสะท้อนภาพลักษณ์ของสโมสร โดยการออกแบบสินค้าและบริการตั้งแต่ตราสัญลักษณ์ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ ผลงาน ชื่อเสียงของผู้สนับสนุนเพื่อให้มีความน่าเชื่อถือในตัวแบรนด์ให้มากที่สุด
2. สโมสรควรเพิ่มการบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองผู้ใช้บริการมากขึ้นเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการง่ายและสะดวกขึ้น เช่น การจำหน่ายสินค้า ควรใช้ช่องทางบน Website ช่องทาง

ออนไลน์ หรือทำ แอปพลิเคชัน (Application) ของสโมสรโดยเฉพาะ เพราะในปัจจุบันการซื้อขายสินค้า นิยมใช้ช่องทางออนไลน์เป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาครั้งนี้ ควรมีการทำวิจัยกับสโมสรในระดับที่สูงขึ้นเพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างในการศึกษาการบริหารสโมสรที่ได้รับมาตรฐานจากสมาคมบาสเกตบอลแห่งประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา อรุณสุขรุจี. (2546). ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตร ไชยปราการจำกัด อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พระ พยัคฆพันธ์. (2556). การศึกษาพฤติกรรมและการมีส่วนร่วมในการเชียร์กีฬาฟุตบอล. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ท็อป.
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2546). จิตวิทยาสังคม: ทฤษฎีและการประยุกต์. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ซี เอ็ดยูเคชั่น.
- วิไลวรรณ ศรีสูงเนิน. (2549). ความคาดหวังของข้าราชการสำนักงานประกันสังคมต่อการเปลี่ยนแปลง งานเป็นองค์การมหาชน. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสาขารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ตินปรัชญพุดทธี. (2548). นุคสิกภาพและการจูงใจ.เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาพฤติกรรมมนุษย์ใน องค์การ. (พิมพ์ครั้งที่ 23). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). Consumer behavior: An applied approach, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Kotler, Philip. (2003). Marketing Management . 11th ed.Upper Saddle River,NJ: Prentice – Hall
- Westerbeek, H. M., & Shilbury, D.. (1999). Increasing the Focus on "Place" in the Marketing Mix for Facility Dependent Sport Services. Sport Management Review, 2 (1), 1-23.
- McQuail, D. (1994). Mass communication theory: An introduction. (3rd ed.). London: Sage