



# รายงานสืบเนื่อง (Proceedings)

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 และนานาชาติ ครั้งที่ 3

วิทยาการจัดการวิชาการ 2021

**“ นวัตกรรมการวิจัยสู่การยกระดับเศรษฐกิจฐานราก ”**

The 10th National and the 3rd International Conference Management Sciences 2021

Innovation Management for Enhancing the Local Economy

วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2564  
ณ คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

<b>สารบัญ</b>	<b>หน้า</b>
<p>สหภาพและการเข้าเฝ้าถวายสดำเปิด ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี                      ศึกษานิเทศน์ สหัชชากรรมกร ราชภัฏฯ สงขลา ปริญญา หนึ่งหนึ่ง ปริญญา สันติเมธี ปริญญา เกษียรชอน                      ชื่นสนธิ์เชิงยุทธศาสตร์ในการจัดการนวัตกรรมการเกษตรของผู้ประกอบการโรงงมสำโง ในภาคเหนือและภาค                      ตะวันออก                      รัชกา สวีธธิ์ จตุรภัทร วาตุธธิ์ ไชยสาธ ภาณุจนวนงค์ และจักรพงษ์ พิมพ์พิมล                      การพัฒนาระบบบริหารจัดการความรู้แบบมีส่วนร่วมด้วยแนวคิดไอเอสคู่ขนาน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล                      อีสาน นครราชสีมา                      นิกม ศรีวิมล จงกธ จันทน์เรือง</p>	<p>828                      836                      849</p>
<p><b>การนำเสนอแบบโปสเตอร์</b></p>	
<p><b>กลุ่มด้านสารบัญชี่ การเงิน</b></p>	
<p>ปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในเขตตำบลศรีสังข์ ตำบลบ้านท่าสาบหนอง                      จังหวัดสุโขทัย                      ยพรรัตน์ อิมพิพิภักข์ อรุณรัตน์ จันทน์แก้ว                      การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนการปลูกผักสวนครัวปลอดสารพิษในฟาร์มชุมชนบ้านไม้งาม                      บ้านฝน คงสกุล สวีณา สุภัทราภรณ์ เขษุติธิตา สมานไทย และพิศพิธา แสงธรรม                      การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนสำหรับการผลิตตะกร้าสาน ของกลุ่มหัตถกรรมของ-ใช้ตะกร้า ตำบลบ้านปาก                      จังหวัดตาก                      อรุณรัตน์ จันทน์แก้ว และยพรรัตน์ อิมพิภักข์                      คุณลักษณะอันพึงประสงค์ของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี สำหรับผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก                      สีนินาฏ วงศ์เทียนชัย รุจธภา สุภาใส                      ผลของการจัดการเรียนรู้โดยใช้กิจกรรมการเรียนรู้ร่วมกัน และการเรียนรู้ที่ได้จากการปฏิบัติงานจริง ที่มีต่อทักษะการ                      เรียนรู้และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ในรายวิชาการบัญชีเพื่อการจัดการ เรื่อง การใช้ต้นทุนในการตัดสินใจระยะ                      สั้น ของนักศึกษาโปรแกรมการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร                      วรณาวลัย ศ่อนศรีงาม                      การจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของนักเรียนโรงเรียนบ้านวังหินน้ำตึง ตำบลวังฆม                      อำเภอคลองขลุง จังหวัดกำแพงเพชร                      วรณาวลัย ศ่อนศรีงาม พิศราภรณ์ ธาณีเมือง                      การวิเคราะห์ทางการเงินของบริษัทปิปโก้ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) และบริษัทอ้อย                      ธาณินทร์ ไชยเมธณ์ พงศวรรค์ พันใจศิริ แพรพพรณน บำรุงเมือง                      การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ของพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการเมื่อเผชิญกับสภาวะวิกฤตอุดมศึกษา                      สุวธิ์ช พิภักข์พิมล พิชา วิสิทธิ์พานิช</p>	<p>866                      874                      884                      890                      898                      909                      916                      926</p>
<p><b>กลุ่มด้านบริหารธุรกิจทุกสาขา</b></p>	
<p>ศึกษากลยุทธ์การตลาดตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตเมืองบุรี                     รัมย์หนองพานนคร                      กิตติคุณ แสงนิล อรุภา ศรีวิธธา และ ณัฐฐาภณ ธะวิธธิ์                      ศึกษาการการแข่งขันธุรกิจสหกรณ์ในเขตเทศบาลตำบลไม้งาม อำเภอเมือง จังหวัดตาก                      ณัชชิตา ไม้คู่ กระฉีกการ์ อุษณีสุน</p>	<p>943                      959</p>

ศึกษากลยุทธ์การตลาดตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตมีนบุรี  
กรุงเทพมหานคร

THE STUDY OF BRAND MARKETING STRATEGIES FOR A FOOTBALL CLUB AT  
PRIVATE UNIVERSITY IN MIN BURI DISTRICT, BANGKOK

กิตติคุณ แสงนิล<sup>1</sup> อุษา ศรีไชยา<sup>2</sup> และ นุตทาพร อวีไล<sup>3</sup>

Kittikun Sangnin<sup>1</sup>, Usa Srichaiya<sup>2</sup> and Nutthaporn Awilai<sup>3</sup>

สังกัดสำนักศึกษาศาสตร์บัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์กีฬา มหาวิทยาลัยเกษตรอินทิต<sup>1,2</sup>

สังกัดสำนักศึกษาศาสตร์บัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์กีฬา มหาวิทยาลัยเกษตรอินทิต<sup>3</sup>

Kittikun.sangnibku.ac.th<sup>1</sup>, Usa.srigibku.ac.th<sup>2</sup>, Nutthapom.awigibku.ac.th<sup>3</sup>

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การตลาดตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตมีนบุรี 2) เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าของสโมสรฟุตบอล และ 3) ศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดตราสินค้าของสโมสรฟุตบอล โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตมีนบุรี จำนวน 300 คน ได้มาวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ตัวอย่างสอบถาม และสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 8 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน และทำการวิเคราะห์เนื้อหา สรุปผลการศึกษาและนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบการพรรณนาความ

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดตราสินค้าของสโมสรฟุตบอล พบว่า โดยเมื่อระดับความคิดเห็นการรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด สิกข์ เมื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าของสโมสรฟุตบอล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการเป็นสมาชิกแฟนคลับสโมสร แยกต่างกันได้ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าของสโมสรไม่แตกต่างกัน ในส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดตราสินค้าของสโมสรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: การตลาดตราสินค้า, สโมสรฟุตบอล

**ABSTRACT**

The purposes of the research were to study the brand marketing strategy of a private university football club in Min Buri district, to compare the brand marketing strategy of a football club, and to study guidelines for the brand marketing development of football clubs. The researcher collected data from 300 football fans of a private university football club in Min Buri district; applied a convenient sampling method with questionnaires; interviewed 8 key informants; the data analysis used descriptive and inferential statistics to test the hypothesis. This research used the content analysis and summarized the study results and presented the study results in the form of descriptive.

The research findings showed that the football club's brand marketing strategy found to have a high level of opinions, the overall opinion in all aspects. Moreover, comparing the brand marketing strategy for samples

which there were different aspects included sex, age, average monthly income and being a fan club member, there were no different opinions about the club's brand marketing strategy. In the sample group with different occupations, they were difference at 0.01 level of statistically significance in opinions about the brand marketing strategies.

Keyword: Brand Marketing, Football Club

## บทนำ

กีฬาเป็นสิ่งสำคัญและมีประโยชน์ในหลาย ๆ ระดับ ตั้งแต่ประโยชน์ในด้านสุขภาพส่วนบุคคลไปจนถึงความสามัคคีและด้านเศรษฐกิจในสังคมซึ่งได้มีการกล่าวไว้ใน แผนพัฒนาการศึกษาแห่งชาติฉบับที่ 6 พ.ศ. 2560-2564 ว่าการศึกษาที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั้งในด้านสุขภาพอนามัย และด้านจิตใจ เป็นปัจจัยที่ทำให้ประชาชนสามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตของตนเอง ครอบครัว ชุมชน และสังคม นำไปสู่การมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจสังคมและการเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยอาศัยกระบวนการมีส่วนร่วม การสร้างเครือข่ายชุมชน ตลอดจนการสร้างจิตสำนึก กล่าวคือมีประโยชน์ในด้านสุขภาพอนามัย ด้านจิตใจ และสังคม (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ, 2552)

กีฬายังเป็นอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ และมีส่วนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ พัฒนาการของนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ในกีฬามีการพัฒนา มีการปรับตัวที่มุ่งเน้นกีฬานานาชาติมากขึ้น นำไปสู่ทางการกีฬาที่มุ่งเน้นในการเพิ่มรายได้และการขยายฐานการเติบโตของเศรษฐกิจประเทศ (ณัฐวุฒิ จงกิตติพงษ์, 2555) ในประเทศไทยการแข่งขันกีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดชนิดหนึ่ง ซึ่งในอดีตผู้ชมกีฬามักจะติดตามเฉพาะฟุตบอลต่างประเทศหรือระดับในประเทศก็จะเป็นการติดตามเฉพาะฟุตบอลทีมชาติไทย สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ และพิชญ์ ศิริจันทร์พันธ์ (2542) กล่าวว่าจากการเปลี่ยนแปลงด้านวิวัฒนาการระบบการสื่อสารโทรคมนาคมที่ได้มีการพัฒนาและทันสมัยมากขึ้น ทำให้กีฬาฟุตบอลได้เปลี่ยนสภาพเป็นเกมธุรกิจ เพราะรายได้จากฟุตบอลได้เพิ่มเป็นจำนวนมากแล้ว ไม่เพียงแต่เจ้าของฟุตบอล การขายของที่ระลึก และสปอนเซอร์สโมสรแล้วคนทั่วไปยังเฝ้าจับจ้องการถ่ายทอดที่มีมูลค่าสูงเพิ่มขึ้นไปด้วย พิชญ์พร เมืองมณีโร (2554) กล่าวว่า การติดตามการแข่งขันกีฬา หรือทีมโปรดที่มีการถ่ายทอดสดผ่านดาวเทียม หรือการรายงานข่าวผ่านสื่อออนไลน์โดยผู้สื่อข่าวจากหลายสำนักได้ถูกที่และทุกเวลา เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีส่งผลให้มีปัจจุบันมี "สื่อกีฬา" ได้รับความนิยมมากมาย ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มอุตสาหกรรมกีฬาและสื่อกีฬาได้ยกระดับขึ้นเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่เติบโตและเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่ส่งเสริมต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้

ยิ่งไปกว่านั้นการดำเนินการของ ทีมฟุตบอลในภูมิภาคเอเชียต้องเป็นไปตามกฎข้อบังคับของสมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (AFC) มีข้อกำหนดเกี่ยวกับการดำเนินการในฉบับนี้ คือ การดำเนินการตลาดและประชาสัมพันธ์ของสโมสร ซึ่งทีมที่ไม่สามารถทำตามกฎเกณฑ์หลังจากการประเมินได้จะไม่สามารถเข้าแข่งขันฟุตบอลรายการระดับทวีป รวมถึงการตลาดทางกีฬาเป็นกิจกรรมที่เพิ่มมูลค่าของโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสโมสร โดยการเป็นสปอนเซอร์หรือจำนวนนัดที่ลงเตะมากยิ่งขึ้น ทำให้ทีมได้รับรายได้ในแต่ละนัดเพิ่มขึ้นด้วย ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดจึงสำคัญมากประการหนึ่ง ที่สโมสรจะเตรียมข้อบังคับและค่าไว้อัตโนมัติ ธุรกิจการตลาดกีฬาเป็นกิจกรรมหลักในการบริหารจัดการด้านการตลาดให้แก่การแข่งขันกีฬา ในปัจจุบันการตลาดแบบมุ่งเน้นความสำคัญกลายเป็นประเด็นสำคัญในธุรกิจการตลาดกีฬา สโมสรฟุตบอลลีกอาชีพของไทยมีการทำการตลาด การแข่งขันกีฬาฟุตบอลในปัจจุบัน คือ การพาณิชย์ มีแฟนคลับในการติดตามเชียร์ทีมโปรดทุกครั้งที่จะแข่งขัน การสร้างฐานแฟนบอลมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างรายได้ไว้อย่างมากมาย และที่สำคัญในการแข่งขัน ลีกที่ยังสร้างเสน่ห์ให้กับวงการฟุตบอลเมืองไทยให้มีบรรยากาศที่ศึกษาค้นคว้าติดตามโดย Philip Kotler (2003) กล่าวว่า ตลาดสินค้า หมายถึง คือ คำพูด สัญลักษณ์ รูปสัญลักษณ์ ซึ่งถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการระบุถึงสินค้าหรือบริการ ของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และยังเป็นสิ่งที่สร้างให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งอีกด้วย ประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 อย่างด้วยกัน คือ 1) สัญลักษณ์ภายนอกของสินค้า (Attributes) ที่สามารถทำให้เกิดการจดจำได้ 2)

คุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit) 3) คุณค่าของสินค้า (Value) ที่ทำให้เกิดความรู้สึกว่าใช้แล้วภาคภูมิใจ 4) วัฒนธรรม (Culture) ของตราสินค้าที่สื่อการให้ผู้บริโภครับรู้ 5) บุคลิกภาพของสินค้า (Personality) ที่ใช้แล้วเกิดบุคลิกภาพตามสินค้า และ 6) ผู้ใช้ (User) เป็นสินค้าที่สามารถบอกกลุ่มเป้าหมายหลักได้ ดังนั้น การออกแบบกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าของสโมสรกีฬา ต้องเน้นกลยุทธ์การสร้างความสะดวกต่าง สร้างความเชื่อถือ สร้างความเชื่อมั่น สร้างความตระหนักในผลิตภัณฑ์ และสร้างการจดจำให้อยู่ภายในใจของกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มแฟนกีฬา รวมถึงการเข้าถึงและเข้าใจลูกค้าเพื่อให้บริการที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด โดย Kotler (2003) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประกอบทางการตลาดว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่องค์กรธุรกิจสามารถนำไปประยุกต์ใช้ส่วนประกอบทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สัมพันธภาพภายนอก และกระบวนการ มาใช้ในการวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การตลาดตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตเมืองบุรีรัมย์ กรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตเมืองบุรีรัมย์ กรุงเทพมหานคร จำนวนตามปัจจัยส่วนบุคลิกของแฟนฟุตบอล เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้กับสโมสร ให้แฟนฟุตบอลมีความพึงพอใจ การยอมรับ และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแฟนฟุตบอลและสโมสรฟุตบอลอื่นๆ ต่อไป

#### การทบทวนวรรณกรรม

**แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)** ตราสินค้า เป็นส่วนของคุณค่าที่จับต้องไม่ได้และจับต้องไม่ได้ เป็นที่เชื่อถือ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบและทุกสิ่งที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ร่วมผ่านสิ่งที่ผู้สร้างตราสินค้าวางขึ้นในท่าทางสื่อสารออกมา โดยผู้บริโภคจะทำความเข้าใจกับสิ่งเหล่านี้ทั้งชื่อและตราสินค้าเข้ากับผู้บริโภคเองจนจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งจะพิจารณาเป็นความเชื่อและความคาดหวังที่มีต่อตราสินค้าหรือบริษัทผู้ผลิตสินค้าต่อไป (Arnold, 1992; Pickton & Broderick, 2005) ตราสินค้าได้ทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนไปให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์การใช้ตราสินค้าที่สะท้อนผ่านคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ เช่น บุคลิกภาพ ทัศนคติ เป็นต้น ตราสินค้าที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจการเปลี่ยนแปลงเป็นไปอย่างรวดเร็วและการแข่งขันที่สูงจะต้องมีคุณสมบัติในการตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคทางด้านคุณภาพซึ่งจะต้องสามารถบริหารจัดการได้เป็นอย่างดีและมีต้นทุนที่ต่ำ รวมทั้งต้องอาศัยกระบวนการสร้างและการจัดการตราสินค้าอย่างมีกลยุทธ์ ซึ่งหมายรวมถึงประเด็นการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) การวางตำแหน่งสินค้า (Brand positioning) ให้เหมาะสมเพื่อเสริมสร้างแก่นตราสินค้า (Brand essence) ให้มีเจตจำนง รวมทั้งจะต้องมีทิศทางชัดเจนจนมีการพัฒนาการวางแผนการสื่อสารตราสินค้า (Brand communication) ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด ในส่วนของกระบวนการสร้างและการจัดการอย่างมีกลยุทธ์นั้น ได้มีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดหลายท่านได้เสนอแนวทางการสร้างตราสินค้าไว้ เช่น Knapp (2000) ที่ได้เสนอแนวทางการสร้างตราสินค้าผ่าน 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นที่ 1) การสร้างความแตกต่างของตราสินค้า (Differentiation) ขั้นที่ 2) การสร้างความเชื่อมโยงกับผู้บริโภค (Relevance) ขั้นที่ 3) การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค (Esteem) ขั้นที่ 4) การสร้างความตระหนักในสินค้า (Awareness) ขั้นที่ 5) การสร้างการจดจำภายในใจของผู้บริโภค (Mind's eye)

**ทฤษฎีปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด (7Ps)** ตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวถึง ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด (7Ps) ว่ามี 1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมนี้จะประกอบขึ้นที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การที่ส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ และต้องใช้ระยะเวลาในการที่จะส่งมอบบริการทำไร และเกิดขึ้นสถานที่ไหนและส่งมอบกับอย่างไร 4) การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า 5) บุคลากร ต้องใช้ความพยายามในการวางแผนที่คำนึงถึงคน การสรรหา การคัดเลือกบุคลากรและการฝึกอบรมพัฒนา และต้อง

สร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 6) สัมภาษณ์ทางกายภาพ คือสถานที่และสิ่งแวดล้อมรวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถจับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ 7) กระบวนการ เป็นวิธีในการทำงานสร้างและส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ

**วิธีดำเนินการวิจัย**

**เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล**

สำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ประเมินความเที่ยงของเครื่องมือ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตเมืองบุรีรัมย์ เป็นแบบสอบถามมาตราประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อสอบถามกลยุทธ์การตลาด 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านสัมพันธภาพทางกายภาพ และ 7) ด้านกระบวนการ มีค่า IOC จากผู้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน อยู่ระหว่าง 0.81-1.00 ค่าอำนาจจำแนกรู้อยู่ระหว่าง 0.50-0.90 หลังจากนั้น นำแบบสอบถามที่คัดเลือกและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับ แฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตเมืองบุรีรัมย์ ไม่ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ได้แก่ แล้วนำผลวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่สัมพันธ์กับ 0.86 ซึ่งเป็นจึงนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาต่อไป ในส่วนงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตเมืองบุรีรัมย์

**กรอบแนวคิดในการวิจัย**

การวิจัยเรื่อง ศึกษากลยุทธ์การตลาดตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตเมืองบุรีรัมย์ กรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าและจำนวนตามปัจจัยส่วนบุคคลของแฟนฟุตบอล ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

1. กลุ่มผู้ทำการตลาดตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตเมืองปทุมธานี กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก
2. แฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตเมืองปทุมธานี ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตเมืองปทุมธานี กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณ คณะผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตเมืองปทุมธานี กรุงเทพมหานคร ที่เข้าชมการแข่งขันชั่วคราวระหว่างเดือนสิงหาคม 2562 กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเปิดตารางกระจายชั้นสุ่มแบบทวิภาคีความเชื่อมั่น 95% จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Kuejckle and Morgan, 1970) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 300 คน โดยคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เก็บสอบถามจำนวนได้ 325 ฉบับ อยู่ในสภาพสมบูรณ์ จำนวน 300 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 92.30 โดยวิธีเลือกแบบเจาะจง ในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้บริหารของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง จำนวน 3 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการแข่งขันกีฬาอาชีพ จำนวน 2 คน และผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 5 ปี ในสาขาการจัดการกีฬา จำนวน 3 คน โดยใช้วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Selection)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาตรวจหาค่าความน่าเชื่อถือแบบก่อนตอบ และบันทึกข้อมูล และนำผลการคำนวณมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน และแปลความหมายของคะแนน ดังนี้ แบบสอบถามตอนที่ 1 และตอนที่ 2 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ (Percentage) ในส่วนแบบสอบถามตอนที่ 2 ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อแตกต่างของการตลาดตราสินค้าของสโมสรฟุตบอล โดยการทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบพหุทิศทาง (One Way -ANOVA) รวมถึง การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการพรรณนาความ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ตามแบบสัมภาษณ์

### ผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การตลาดตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตเมืองปทุมธานี ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตาราง ดังนี้

#### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในตอนที่ 1 นี้ จะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและการเป็นสมาชิกแฟนคลับสโมสร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 และเป็นเพศหญิงจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาอายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมา ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.67 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 19.67 และส่วนใหญ่เป็นสมาชิกแฟนคลับสโมสร จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 ไม่เป็นสมาชิก 66 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00

### สมมติฐานการวิจัย

1. กลุ่มผู้ทำการตลาดตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตเมืองปทุมธานี กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก
2. แฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตเมืองปทุมธานี ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตเมืองปทุมธานี กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณ คณะผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตเมืองปทุมธานี กรุงเทพมหานคร ที่เข้าชมการแข่งขันชั่วคราวระหว่างเดือนสิงหาคม 2562 กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเปิดตารางกระจายชั้นสุ่มแบบทวิภาคีความเชื่อมั่น 95% จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Kuejckle and Morgan, 1970) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 300 คน โดยคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เก็บสอบถามจำนวนได้ 325 ฉบับ อยู่ในสภาพสมบูรณ์ จำนวน 300 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 92.30 โดยวิธีเลือกแบบเจาะจง ในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้บริหารของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง จำนวน 3 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการแข่งขันกีฬาอาชีพ จำนวน 2 คน และผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 5 ปี ในสาขาการจัดการกีฬา จำนวน 3 คน โดยใช้วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Selection)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ ให้คะแนนตามน้ำหนักของแบบสอบถาม และบันทึกข้อมูล และนำผลการคำนวณมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน และแปลความหมายของคะแนน ดังนี้ แบบสอบถามตอนที่ 1 และตอนที่ 2 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ (Percentage) ในส่วนแบบสอบถามตอนที่ 2 ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อแตกต่างของการตลาดตราสินค้าของสโมสรฟุตบอล โดยการทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบพหุทิศทาง (One Way -ANOVA) รวมถึง การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการพรรณนาความ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ตามแบบสัมภาษณ์

### ผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การตลาดตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตเมืองปทุมธานี ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตาราง ดังนี้

#### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในตอนที่ 1 นี้ จะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและการเป็นสมาชิกแฟนคลับสโมสร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 และเป็นเพศหญิงจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาอายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมา ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.67 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 19.67 และส่วนใหญ่เป็นสมาชิกแฟนคลับสโมสร จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 ไม่เป็นสมาชิก 66 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00



## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการประเมินสถานการณ์การศึกษาระดับมัธยมศึกษาชั้นเอกชน แห่งหนึ่งในเขตเมืองบุรีรัมย์

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการประเมินสถานการณ์การศึกษาระดับมัธยมศึกษาชั้นเอกชนแห่งหนึ่งในเขตเมืองบุรีรัมย์ โดยภาพรวม

กลยุทธ์ทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.16	.46	มาก	6
2. ด้านราคา	4.14	.61	มาก	7
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.32	.50	มาก	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.24	.53	มาก	5
5. ด้านบุคลากร	4.46	.53	มาก	1
6. ด้านลักษณะทางการภาพ	4.30	.53	มาก	4
7. ด้านกระบวนการ	4.37	.52	มาก	2
ภาพรวม	4.28	.40	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตเมืองบุรีรัมย์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.28$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน เนื่องลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไป นาน้อย คือ ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 4.46$ ) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 4.37$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.32$ ) ด้านลักษณะทางการภาพ ( $\bar{X} = 4.30$ ) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ( $\bar{X} = 4.24$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.16$ ) และด้านราคา ( $\bar{X} = 4.14$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตเมืองบุรีรัมย์ ด้านผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอล เป็นที่รู้จัก	3.93	.70	มาก	6
2. สโมสรฟุตบอล ทำให้ได้ชมการแข่งขันฟุตบอลที่ดี	4.02	.71	มาก	5
3. นักฟุตบอลในสังกัดสโมสรฟุตบอล มีความสามารถเฉพาะตัว และเป็นผู้เล่นที่ดี มีน้ำใจนักกีฬา	4.24	.67	มาก	4
4. สโมสรฟุตบอล เป็นสโมสรที่มีคุณภาพ	4.36	.68	มาก	1
5. สินค้าที่ระลึกมีคุณภาพ สวยงาม น่าเก็บสะสม	4.26	.63	มาก	3
ภาพรวม	4.16	.46	มาก	

จากตารางที่ 3 พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตเมืองบุรีรัมย์ มหาวิทยาลัยเอกชน ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สโมสรฟุตบอล เป็นสโมสรที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.36$ ) รองลงมาคือ สินค้าที่ระลึกมีคุณภาพ สวยงาม น่าเก็บสะสม มีค่าเฉลี่ยรองลงมา ( $\bar{X} = 4.26$ ) และนักฟุตบอลในสังกัดสโมสรฟุตบอล มีความสามารถเฉพาะตัว และเป็นผู้เล่นที่ดี มีน้ำใจนักกีฬา ( $\bar{X} = 4.24$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตเมืองบุรีรัมย์ด้านราคา

กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ราคาค่าบัตรเข้าชมเฉพาะชม	4.22	.65	มาก	1
2. ราคาของสินค้าที่ระลึกของสโมสรมีความเหมาะสม	4.05	.76	มาก	3
3. มีการระบุราคาหรือติดป้ายราคาสินค้าที่ระลึกหรือสินค้าต่าง ๆ ไว้ชัดเจน	4.15	.38	มาก	2
ภาพรวม	4.14	.62	มาก	

จากตารางที่ 4 พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตเมืองบุรีรัมย์ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.14) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาค่าบัตรเข้าชมเฉพาะชม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.22) รองลงมาคือ มีการระบุราคาหรือติดป้ายราคาสินค้าที่ระลึกหรือสินค้าต่าง ๆ ไว้ชัดเจน ( $\bar{X}$  = 4.15) และ ราคาของสินค้าที่ระลึกของสโมสรมีความเหมาะสม ( $\bar{X}$  = 4.05) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตเมืองบุรีรัมย์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้สโมสรฟุตบอลเป็นที่รู้จัก	4.22	.69	มาก	5
2. มีการจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์สโมสร	4.26	.70	มาก	4
3. มีการจัดทำจดหมายข่าว วารสาร เพื่อให้ข้อมูลของสโมสร	4.40	.66	มาก	2
4. มีที่ทำการสโมสร สำหรับติดต่อประสานงาน	4.41	.63	มาก	1
5. มีการจัดบูธ ออกงาน ประชาสัมพันธ์สโมสร	4.33	.44	มาก	3
ภาพรวม	4.32	.50	มาก	

จากตารางที่ 5 พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตเมืองบุรีรัมย์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.32) เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อ พบว่า มีที่ทำการสโมสรสำหรับการติดต่อประสานงานมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.41) รองลงมาคือ มีการจัดทำจดหมายข่าว วารสาร เพื่อให้ข้อมูลของสโมสร ( $\bar{X}$  = 4.40) และ มีการจัดบูธ ออกงาน ประชาสัมพันธ์สโมสร ( $\bar{X}$  = 4.33) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตเมืองบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดตราสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์สโมสรอย่างต่อเนื่อง ทำให้สโมสรมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.13	.70	มาก	5
2. มีการจัดส่วนลด หรือโปรโมชั่นต่าง ๆ ในการจำหน่ายบัตรเข้าชม หรือ สินค้าที่ระลึกของ สโมสร	4.43	.62	มาก	1
3. มีการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับสมาชิกสโมสรหรือแฟนคลับ	4.17	.68	มาก	3
4. มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นต้น	4.32	.43	มาก	2
5. มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น จัดสอนฟุตบอลให้กับเยาวชน	4.16	.71	มาก	4
ภาพรวม	4.24	.53	มาก	

จากตารางที่ 6 พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตเมืองบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.24) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการจัดส่วนลดหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ ในการจำหน่ายบัตรเข้าชม หรือ สินค้าที่ระลึกของ สโมสร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.43) รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.17) และมีการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับสมาชิกสโมสรหรือแฟนคลับ ( $\bar{X}$  = 4.13) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตเมืองบุรี ด้านบุคลากร

กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. เจ้าหน้าที่สโมสรให้ข้อมูลเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลได้ถูกต้อง	4.44	.61	มาก	3
2. เจ้าหน้าที่ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกมีความเต็มใจให้บริการ	4.49	.63	มาก	1
3. นักฟุตบอลมีความแข็งแรง แข็งแรง และมีจิตอาสา	4.43	.64	มาก	4
4. นักฟุตบอลมีนิสัยซื่อสัตย์ที่ดีต่อแฟนฟุตบอล	4.46	.42	มาก	2
ภาพรวม	4.46	.54	มาก	

จากตารางที่ 7 พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตเมืองบุรี ด้านบุคลากรโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.46) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เจ้าหน้าที่ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกมีความเต็มใจให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.49) รองลงมาคือนักฟุตบอลมีนิสัยซื่อสัตย์ที่ดีต่อแฟนฟุตบอล ( $\bar{X}$  = 4.46) และเจ้าหน้าที่สโมสรให้ข้อมูลเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอล ได้ถูกต้อง ( $\bar{X}$  = 4.44) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตมิถุบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ

กลยุทธ์ทางการตลาด	ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1.	สนามที่ใช้สำหรับการแข่งขันมีความเป็นมาตรฐาน	4.21	.65	มาก	4
2.	สนามมีที่นั่งสำหรับชมกีฬาได้มาตรฐานและ มีความจุเพียงพอกับแฟนบอล	4.43	.61	มาก	1
3.	มีที่นั่งตรงเพื่งพอมและปลอดภัย	4.24	.70	มาก	3
4.	มีป้ายบอกเส้นทางของสนาม สโมสร จัดเจน	4.31	.72	มาก	2
<b>ภาพรวม</b>		4.30	.53	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 8 พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตมิถุบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.30) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สนามมีที่นั่งสำหรับชมกีฬาได้มาตรฐาน และมีความจุเพียงพอกับแฟนบอล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.43) รองลงมา คือ มีป้ายบอกเส้นทางของสนาม สโมสร จัดเจน ( $\bar{X}$  = 4.31) และมีที่นั่งตรงเพื่งพอมและปลอดภัย ( $\bar{X}$  = 4.24) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตมิถุบุรี ด้านกระบวนการ

กลยุทธ์ทางการตลาด	ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1.	สโมสรมีการพัฒนาระบบการสนับสนุน	4.29	.62	มาก	5
2.	มีการออกแบบและพัฒนาค้าของที่ระลึกได้อย่างหลากหลายและน่าสนใจ	4.41	.63	มาก	2
3.	สโมสรมีกระบวนการที่ให้บริการต่อการเข้าชมแข่งขันที่ได้มาตรฐานและรวดเร็ว	4.48	.61	มาก	1
4.	สโมสรมีการให้บริการรวดเร็วในการจัดส่งผ่านสินค้าที่ระลึก	4.39	.52	มาก	3
5.	สโมสรมีการแบ่งงานตามหน้าที่อย่างเป็นระบบ	4.30	.47	มาก	4
<b>ภาพรวม</b>		4.37	.52	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 9 พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตมิถุบุรี ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.37) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สโมสรมีกระบวนการที่ให้บริการต่อการเข้าชมแข่งขันที่ได้มาตรฐานและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.48) รองลงมาคือ มีการออกแบบและพัฒนาค้าของที่ระลึกได้อย่างหลากหลายและน่าสนใจ ( $\bar{X}$  = 4.41) และสโมสรมีการให้บริการรวดเร็วในการจัดส่งผ่านสินค้าที่ระลึก ( $\bar{X}$  = 4.39) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบ กลยุทธ์การคาสตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตมิถุบุรี จำนวนคำถามวิจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 10 เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดสินค้าของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตเมือง จำนวนตาม  
เพศของกลุ่มตัวอย่าง

การทดสอบ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
เพศชาย	174	4.27	.51	.779	.378
เพศหญิง	126	4.31	.49		

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดสินค้าของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตเมืองไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 11 เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดสินค้าของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตเมือง จำนวนตาม  
อายุ ของกลุ่มตัวอย่าง

กลยุทธ์การตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ตราสินค้าของ สโมสรฟุตบอล	ระหว่างกลุ่ม	.855	3	.214	.844	.498
	ภายในกลุ่ม	99.995	296	.253		
	รวม	100.850	299			

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดสินค้าของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตเมืองไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 12 เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดสินค้าของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตเมือง จำนวนตาม  
อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

กลยุทธ์การตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ตราสินค้าของ สโมสรฟุตบอล	ระหว่างกลุ่ม	4.538	5	1.134	4.653**	.001
	ภายในกลุ่ม	96.312	294	.244		
	รวม	100.850	299			

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดสินค้าของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตเมือง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 13 เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตมิวนิก จำนวนตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลยุทธ์การตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ตราสินค้าของ สโมสรฟุตบอล	ระหว่างกลุ่ม	1.225	4	.408	1.623	.184
	ภายในกลุ่ม	99.625	295	.252		
	รวม	100.850	299			

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตมิวนิก ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 14 เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตมิวนิก จำนวนตาม การเป็นสมาชิกแฟนคลับสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัย

การทดสอบ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
เป็นสมาชิก	234	4.49	.48	.226	.238
ไม่เป็นสมาชิก	66	4.42	.38		

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะการเป็นสมาชิกแฟนคลับสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตมิวนิก ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดตราสินค้าของสโมสรฟุตบอล ไม่แตกต่างกัน

#### ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาดตราสินค้าของสโมสรฟุตบอล มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตมิวนิก

กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการณ์ปัจจุบันและการดำเนินงานที่ผ่านมาของสโมสรที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตมิวนิก กรุงเทพมหานคร รายละเอียดตามประเด็นการสัมภาษณ์ สรุปได้ดังนี้

1. ผลสัมฤทธิ์ของสโมสรมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตมิวนิก ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของแฟนคลับ โดยสโมสรมีสินค้าที่ระลึกจำหน่าย 2 ประเภท คือ เสื้อและผ้าพันคอ แฟนคลับที่มีความชื่นชอบและศรัทธาให้กำลังใจเชียร์ สโมสรส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าที่ระลึกสโมสรที่มีการออกแบบและทันสมัยใหม่ ๆ อย่างหลากหลายเพื่อให้สมาชิกแฟนคลับได้สะสมเป็นของที่ระลึก เช่น หมวก ทรงกุ่มม่อ ตุ๊กตา นาฬิกาตั้งโต๊ะ จะทำให้มีสินค้าที่ระลึกให้เลือกสะสมได้อย่างหลากหลายเพิ่มมากขึ้น

2. สโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตมิวนิก ได้ใช้วิสัยทัศน์ในการผลิตเสื้อซึ่งจำหน่ายเป็นสินค้าที่ระลึกมีคุณภาพตรงจาก เสื้อที่นักกีฬาใช้ในการแข่งขันจริง จึงสามารถจำหน่ายในราคาที่ไม่สูงและราคาที่เหมาะสม สมาชิกสามารถที่ซื้อสะสมได้

3. สถานะในการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตมิวนิก มีทำเลที่ตั้งอยู่บริเวณสหกรณ์จรรยาวิชาลัย ซึ่งเป็นอาคารเรียน สะดวกกับนักศึกษาในการหาซื้อได้ง่ายและมีทำเลที่ตั้งไกลจากสนามที่ใช้ในการแข่งขันฟุตบอล จึงทำให้การจำหน่ายของแฟนคลับไม่สะดวกและการจัดส่งจำหน่ายสินค้าที่ระลึกต่าง ๆ จึงยากต่อการจัดส่ง และเลือกซื้อสินค้าของสโมสร

4. สโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตเมืองบุรี ได้ใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกทางเพศผู้ของสโมสร แต่ไม่มีการปรับข้อมูลต่าง ๆ ให้เป็นปัจจุบัน และยังขาดการส่งเสริมการขายในเพจ ทางสโมสรควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อบัตรเข้าชมการแข่งขัน สามารถนำบัตรมาเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าที่ระลึกอื่น เช่น เสื้อ เป็นต้น

5. ตัวแทนจำหน่าย หรือเจ้าหน้าที่สโมสรที่จำหน่ายของที่ระลึกต้องมีความรู้ในการถ่ายทอดคุณภาพของสินค้า และให้ข้อมูลของสโมสรฟุตบอลให้กับผู้ที่สนใจหรือแฟนคลับได้เป็นอย่างดี

6. นักกีฬาสามารถเป็นสื่อในการดึงดูดให้มีคนดูสนใจซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ของสโมสรได้มาก เพราะแฟนคลับจะคอยติดตามผลงานของนักกีฬาที่ชื่นชอบ แฟนคลับบางคนต้องการเสื้อที่พิมพ์ชื่อ หรือเบอร์เสื้อของนักกีฬาที่ตนชื่นชอบที่เป็นสัญลักษณ์เฉพาะของนักฟุตบอลแต่ละคน นอกจากนี้เนื่องจากแฟนคลับแล้วนักฟุตบอลเป็นสิ่งดึงดูดใจให้ญาติ เพื่อน บุคคลใกล้ชิดมีความต้องการสะสมสินค้าที่ระลึกซึ่งมีสัญลักษณ์เฉพาะ

7. ความสำเร็จของสโมสรฟุตบอล มีผลต่อการรับรู้หรือดึงดูด การซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะนักฟุตบอลที่มีความสามารถ เป็นที่ชื่นชอบของแฟนคลับจะทำให้แฟนคลับ ต้องการสะสมสินค้าที่ระลึกของสโมสร

8. ควรมีการปรับปรุงรูปแบบการสร้างและกาส่งเสริมการตลาดตราสินค้าของสโมสรฟุตบอล โดยใช้วิธีการที่หลากหลาย น่าสนใจ เพื่อเป็นการขยายการตลาด เช่น การจัดค่ายเยาวชนให้ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการเล่นฟุตบอล ให้กับนักกีฬาน้องในโรงเรียน พื้นที่ใกล้เคียงรวมถึงเยาวชนที่สนใจ เพื่อให้บุคคลภายนอกได้รู้จักกับสโมสร

9. ปัญหาและอุปสรรคในการสร้างและส่งเสริมตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลส่วนใหญ่เป็นวิธีการในการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดที่ยังน้อย ทำให้สโมสรฟุตบอลจะเป็นที่รู้จักกันในมหาวิทยาลัย แต่ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย

### อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาถอดรหัสการตลาดตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตเมืองบุรีโดยทฤษฎีและรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ถอดรหัสการตลาดหรือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อทำให้กิจการอยู่รอดหรือหาผลกำไรได้ ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้ (กุลวดี คูหะโรจนานนท์, 2545 : 16) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ปิยศักดิ์ เปรมปราโมทย์ (2557) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของสนามฟุตบอลแห่งชาติ ณฟซี จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของสนามฟุตบอลแห่งชาติ ณฟซี จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และยิ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กฤติยา เฟ่งฮะ (2552) ศึกษาเรื่อง ความต้องการและการได้รับการตอบสนองของแฟนคลับในด้านการให้บริการของสโมสรฟุตบอลอยุธยา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการและการได้รับการตอบสนองของแฟนคลับในด้านการให้บริการของสโมสรฟุตบอลอยุธยา เปรียบเทียบความต้องการและการได้รับการตอบสนองของแฟนคลับในด้านการให้บริการตามหลักส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการและการได้รับการตอบสนองของแฟนคลับในด้านการให้บริการของสโมสรฟุตบอลอยุธยาความต้องการโดยรวมทางด้านอยู่ในระดับมาก

2. การวิเคราะห์เปรียบเทียบถอดรหัสการตลาดตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตเมืองบุรี จำนวนตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบสนองแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ ชาย สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการเป็นสมาชิกแฟนคลับสโมสร แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตเมืองบุรีไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ กฤติยา เฟ่งฮะ (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความ

ต้องการและการได้รับการตอบสนองของแฟนคลับในด้านการให้บริการของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เมื่อเปรียบเทียบกับความต้องการและการได้รับการตอบสนองของแฟนคลับในด้านการให้บริการของสโมสรฟุตบอลชลบุรี ภายในกลุ่มแฟนคลับกับกลุ่มสมาชิกพบว่าไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสินค้าของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยอภินิหารบึงพลาญชัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั้นสอดคล้องกับแนวคิดของ สิริจิรวรรณ เจริญรัตน์ (2550 : 41) ที่ได้กล่าวว่าตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ทำให้บุคคลมีความคิด ความรู้สึก ความคิดเห็น เจตคติแตกต่างกัน เช่น ความแตกต่างทางอาชีพ ทำให้บุคคลแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด คำนิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมการแตกต่างกัน จึงทำให้แฟนคลับที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสินค้าของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยอภินิหารบึงพลาญชัยแตกต่างกัน

### สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาจากกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยอภินิหารบึงพลาญชัยในเขตเมืองบุรีโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับดีมากทุกด้าน

2. การวิเคราะห์เปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยอภินิหารบึงพลาญชัยในเขตเมืองบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบสนองแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการเป็นสมาชิกแฟนคลับสโมสร แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสินค้าของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยอภินิหารบึงพลาญชัยไม่แตกต่างกัน ในส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ การตลาดตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยอภินิหารบึงพลาญชัยในเขตเมืองบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า ผู้บริหารสโมสรฟุตบอลในลีกกีฬาอาชีพ ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดตราสินค้าเพื่อใช้ในการสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียให้มากขึ้น ซึ่งสามารถสรุปเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลอาชีพ โดยนำข้อมูลจากการสำรวจตัวแบบสอบถามและข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาอภิปรายและแล้วพิจารณาหัวข้อสำคัญจากผลการศึกษา ซึ่งได้นำไปใช้เป็นแบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ นำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงเป็นแนวทางเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลอาชีพทั้งหมด 10 แนวทาง ได้ดังนี้

1. จากการสัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์แนะนำให้ควรมีการพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลอาชีพ เพื่อสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งและมีความแตกต่างจะทำให้การเติบโตของสโมสร ทำให้มีชื่อเสียงสโมสรก้าวสู่ตำแหน่งการไปในตลาดภายใน ดียวอย่างเช่น การสร้างฐานแฟนคลับ การสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมจากกลุ่มแฟนคลับ เป็นต้น

2. การพัฒนารูปแบบการทำการตลาดตราสินค้าที่ให้ความสำคัญกับการศึกษาที่เน้นการระดมกลุ่มแฟนคลับหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสโมสรให้ชัดเจน ผลการวิจัยพบว่า สโมสรมีความพยายามที่จะมุ่งเน้นไปที่การสร้างฐานแฟนคลับและเจาะจงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน เพราะยิ่งสโมสรสามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง วิเคราะห์กลุ่มได้ชัดจากหลาย และชัดเจน สโมสรสามารถทำกิจกรรมทางการตลาดของสโมสรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของสโมสรที่หลากหลาย ทำให้สโมสรสามารถกำหนดรูปแบบกิจกรรมหรือรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของสโมสรให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

3. การพัฒนาแนวทางการวางตำแหน่งตราสินค้าของสโมสรหรือการวางตำแหน่งทางการตลาด ซึ่งสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยอภินิหารบึงพลาญชัยในเขตเมืองบุรี กรุงเทพมหานคร มีความพยายามดำเนินการเพื่อการกำหนดความแตกต่างตราสินค้าจากสโมสรอื่นอย่างไว และมีการพิจารณาถึงเหตุผลหรือแรงจูงใจที่จะดึงดูดกลุ่มผู้มีโอกาสเป็นกลุ่มเป้าหมายของสโมสรเข้าร่วมสนับสนุนในสินค้าและบริการของสโมสรมากขึ้น เช่น มีการให้โอกาสนักกีฬาในสโมสรไปทำกิจกรรมเพื่อสังคม มีกิจกรรมที่นักกีฬาจะได้ออกกำลังกายกับเยาวชนและมีการมอบเสื้อหรือผลิตภัณฑ์ของสโมสรให้กับกลุ่มเยาวชน





ออนไลน์ช่วยเพิ่มการรับรู้ กระตุ้นความสนใจ และการมีส่วนร่วมของกลุ่มแฟนคลับหรือลูกค้าเป้าหมายได้ เครื่องมือการตลาดออนไลน์รวมทั้งการสร้างเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ มีความสำคัญกับการผลิตหัวข้อเนื้อหาที่จะสร้างความนิยม เช่น วิดีโอภาพรวมหรือไฮไลท์การแข่งขัน การคำนวณงานของสโมสร กิจกรรมที่พบปะระหว่างนักกีฬาในกลุ่มแฟนคลับ เป็นต้น รวมถึงกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ ที่จะดึงดูดการมีส่วนร่วม ดังนั้นการสร้างชุดเครื่องมือทางการตลาดของสโมสรมีความสำคัญต่อการพัฒนาตราสินค้าของสโมสร

10. ดำเนินการติดตามและปรับปรุงวิธีการที่เกี่ยวกับการพัฒนาตราสินค้าของสโมสร เป็นกระบวนการสุดท้ายในกระบวนการพัฒนาตราสินค้าอีกเป็นหนึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุด สโมสรจำเป็นต้องพิจารณาและติดตาม ประเมินการดำเนินการตามแผนและผลลัพธ์ ตลอดจนได้รับการปฏิบัติตามแผนที่วางไว้หรือไม่ ปัจจัยที่อาจเป็นอุปสรรคหรือปัจจัยความสำเร็จในการคำนวณงานตามวัตถุประสงค์ เช่น ปริมาณการค้นหา และผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ เพื่อสร้างโอกาสในการสร้างตราสินค้าที่เข้มแข็ง หรือโอกาสในการสร้างพันธมิตรใหม่ให้กับสโมสร กล่าวได้ว่าการติดตามกระบวนการทั้งหมด จะทำให้สโมสรมั่นใจได้ว่าได้ข้อมูลที่สุดต้องและทำการปรับปรุงแนวทางที่ถูกต้อง เพื่อผลักดันการรับรู้ การยอมรับ ชื่อเสียง ความจงรักภักดี การเติบโตในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ๆ และลดค่าใช้จ่ายของ สโมสรได้อย่างยั่งยืน

จากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมา ผู้วิจัยหวังว่ากลยุทธ์สำหรับการการตลาดตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารสโมสร ผู้บริหารที่หาพันธมิตรฟุตบอลอาชีพ ที่จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารตราสินค้าของสโมสรกีฬาในอีกด้านมีประสิทธิผลมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. จากการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์แฟนคลับสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในเขตเมืองบุรีรัมย์ว่ามีระดับกลยุทธ์ต่ำกว่าด้านอื่น จึงควรมีการพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด
2. ผลการวิเคราะห์ที่อนุมูลจากการให้สัมภาษณ์ พบว่ากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลควรมีการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ประเภทสินค้าที่จะเรียกให้ลูกค้าหลายเพิ่มขึ้น
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การออกบูธ การทำกิจกรรมร่วมกับนักวิ่งในโรงเรียนใกล้เคียง หรือการชนในเขตใกล้เคียง
4. ควรมีการจัดทำข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ให้เป็นปัจจุบันและเป็นที่ยุ้จักอย่างแพร่หลาย

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับความภักดีของสมาชิกแฟนคลับที่มีต่อสโมสรฟุตบอล เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนในการคำนวณงาน ตลอดจนกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาต่อไป
2. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของแฟนคลับที่มีต่อสโมสรฟุตบอล เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาตราสินค้าของสโมสรให้ดียิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

Arnold, D. (1992). *The handbook of brand management*. London: The British Press.

Knapp, D. E. (2000). *The brandmindset*. New York: Mc-Graw Hill.

Krejcie, R.V., and Morgan, D.W. (1970). *Determining Sample Size for Research Activities*. *Educational and Psychological Measurement*, 30: 607-610

Kotler, P. (2003). *Marketing Management* . 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice –Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management (15<sup>th</sup> ed.)*. New Jersey: Pearson Education.

Likert, Rensis. (1967). "The Method of Constructing and Attitude Scale". In *Reading in Fishbein, M (Ed.), Attitude Theory and Measurement*, 90-95.

Pickton, D., & Broderick, A. (2005). *Integrated marketing communications*. London: Prentice Hall.

กลุ่มสนับสนุนวิชาการของเอกกำลังงานที่สุรนาค ภาชนานมี กระทรวงสาธารณสุข. (2552). *สถานการณ์การเกษียณอายุของแรงงาน* ของกำลังงานของชนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป. บทสรุป-บทสรุป.

คูเวต คูเวตโรจนานนท์. (2545). *หลักการตลาด. ปทุมธานี: สถาบันการบัญชีและธุรกิจวิชาการ.*

กฤติธา เอ่งออส. (2552, กรกฎาคม). ความต้องการและการได้รับการตอบสนองของแม่ค้าแม่ค้าในด้านการให้บริการของ สโมสรฟุตบอลชลบุรี. *วารสารวิทยาศาสตร์การเกษตรการเกษตรและกีฬา ปีที่ 6 (ฉบับที่ 2)*, หน้า 31.

โกวิท ประวาทสุขกุลย์ และ คณะ. (2545). *คู่มือการจัดการเรียนรู้อุปสรรคการเรียนรู้อุปสรรค. กรุงเทพมหานคร: โฉมศิลป์.*

ณัฐรุณี จงกิตติพงษ์. (2555). *เครื่องมือวัดประสิทธิภาพและคุณภาพความพึงพอใจของแม่ค้าแม่ค้า สโมสรฟุตบอลชลบุรีของสโมสรฟุตบอล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

พินิจพร เอี่ยมะไร. (2546). *การชมฟุตบอล-ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างประสบการณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*

ปิยศักดิ์ เปรมปราโมทย์ และ กัญญาภัค เวียงมาชัย. (2550). *การพัฒนาระบบการศึกษาระบบสำหรับบุคลากรในเชิงธุรกิจโดยใช้หลักการกระจายหน้าที่เชิงบูรณาการ (หลักบูรณาการบูรณาการศาสตร์บริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจบริหาร, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)*

ปิยศักดิ์ เปรมปราโมทย์ และ โจษนา อรรณจินดา. (2558, กรกฎาคม). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสบการณ์การบริการของ สโมสรฟุตบอลชลบุรี. เอเชีย จีวีเอ็มเชียงใหม่.วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ปีที่ 1 ฉบับที่ 3.*

สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ และ พิชัย ศรีจันทร์พันธ์. (2542). *กรณีศึกษาของธุรกิจ สโมสรที่ 2, กรุงเทพมหานคร-บรรณาธิการพิมพ์* อีทีเอ็น.

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และ คณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพมหานคร: บริษัท วีระพัฒน์และโฮมเท็กซ์.*

ศิริวรรณ เจริญรัตน์, และคณะ. (2541). *หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัทวีระพัฒน์และโฮมเท็กซ์ จำกัด.*