

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประเภทค่าใช้จ่ายของแฟนบอล สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด Factors Affecting Fan Expenses Type Buriram United Football Club

บุญญโชติ วัจนทรัพย์ (Boonyachot Wangtanasub)* ดร.รุ่งระวี วีระเวสส์ (Dr.Rungravee Weravess)**

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อประเภทค่าใช้จ่ายของแฟนบอลสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดและเพื่อศึกษาโครงสร้างทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อประเภทค่าใช้จ่ายของแฟนบอล กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ แฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า แฟนบอล สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ส่วนประเภทค่าใช้จ่ายแฟนบอลมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประเภทค่าใช้จ่ายโดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านค่าบัตรเข้าชม มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านค่าของที่ระลึก ส่วนการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประเภทค่าใช้จ่าย

ABSTRACT

The Study objectives were to the impact of marketing mix on the expense types of the Buriram United football fans and to study the demographic structure that affected the type of expenditure of fans. The sample group was 400 the Buriram United football fans. The questionnaire was used as a tool for collecting data in this survey research. The results of the research showed that the Buriram United Football fans had a high level of opinion on the overall marketing mix and individual aspects. The product was the most important thing, followed by the distribution factor. As for the expense category, the Buriram United football fans also has a high level of opinion on the overall and individual cost types. The most important factor was ticket fee, followed by the cost of souvenir. The correlation test found that the marketing mix had a positive correlation with the expense category.

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด ค่าใช้จ่าย สโมสรฟุตบอล

Keywords: Marketing mix, Expenses, Football club

*นักศึกษา หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

**รองศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทนำ

ฟุตบอลเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมทั่วโลก มีประชากรของโลกจำนวนมากให้ความสนใจและมีการแข่งขันหลาย ๆ ระดับทั่วโลก ทั้งระดับทีมชาติและระดับสโมสร แบ่งตามลีกชั้นนำต่าง ๆ เกิดลงทุนมากมายมหาศาล ซึ่งในประเทศไทยเองก็ได้มีการจัดการแข่งขัน กีฬาฟุตบอลอาชีพมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2512 โดยสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยร่วมกับกีฬาแห่งประเทศไทย ได้จัดตั้งบริษัทไทยพรีเมียร์ลีกจำกัด เพื่อจัดการระบบและกฎเกณฑ์การจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพแห่งประเทศไทยขึ้นใหม่ทั้งหมดได้มีการพัฒนาวางผังฟุตบอลมากยิ่งขึ้น ได้มีการจัดสรรงบประมาณจำนวนมากสำหรับใช้บริหารจัดการแข่งขันแข่งฟุตบอลระดับต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลให้นักธุรกิจในประเทศไทยและต่างประเทศให้ความสนใจ ในการลงทุนธุรกิจฟุตบอลในประเทศไทยจำนวนมาก เนื่องจากมีผลประโยชน์มากมาย เกิดรายได้เข้าสู่ประเทศ และก่อให้เกิดผู้สนับสนุนและผู้ชมในการแข่งขันมากยิ่งขึ้น (เตชิต, 2560) แต่การที่ทุกสโมสรนั้นจะต้องอยู่ได้ด้วยผลประโยชน์ที่มิกำไรและการลงทุนที่เพิ่มขึ้น แฟนบอลนั้นจึงมีส่วนสำคัญอย่างมาก เพราะการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลและซื้อสินค้าที่ระลึกต่างๆ ของแฟนบอลนั้นมีผลต่อการลงทุนของสโมสรฟุตบอลเป็นอย่างมาก หากแฟนบอลมีการเข้าชมที่ลดลงและการสนับสนุนสินค้าของสโมสรที่ลดลงจะส่งผลต่อรายได้และสปอนเซอร์ที่จะร่วมมาลงทุนอย่างแน่นอน โดยสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด จากข้อมูลเว็บไซต์ www.tnnthailand.com ระบุว่า มีจำนวนแฟนบอลเข้าชมมากกว่าหนึ่งแสนคน ในปี พ.ศ. 2562 ฉะนั้นการศึกษาในนี้จึงเลือกกรณีสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เป็นกรณีศึกษา ซึ่งเป็นสโมสรที่ประสบความสำเร็จสูงสุดนับตั้งแต่ประเทศไทยเคยจัดการแข่งขันฟุตบอลลีกมา มีการทำลายสถิติจำนวนผู้เข้าชมเกมการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับมีสนามฟุตบอลที่มีมาตรฐานระดับโลก จึงทำให้สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด สร้างรายได้สูงสุดอันดับแรกและผู้สนับสนุนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากที่มาและความสำคัญข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อประเภทค่าใช้จ่ายของแฟนบอล สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาโครงสร้างทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อประเภทค่าใช้จ่ายของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ในประเทศไทย
2. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อประเภทค่าใช้จ่ายของแฟนบอลสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อประเภทค่าใช้จ่ายของแฟนบอล สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ในประเทศไทย

วิธีการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประเภทค่าใช้จ่ายของแฟนบอล สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด โดยมุ่งเน้นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการจัดจำหน่าย รวมถึงปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการจัดเก็บข้อมูลโดยวิธีการแจกแบบสอบถาม แฟนบอล สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด จำนวน 400 คน จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง $n = 100,000/1+100,000(0.05)^2$ ในพื้นที่สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด มีการจัดการแข่งขัน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นด้วยวิธีสุ่มแบบสะดวก (Accessible Sampling)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการค้นคว้าออนไลน์ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น ทั้งนี้ได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม พบว่า ค่า Cronbach alpha = 0.951 โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของแฟนบอล สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 7 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิภูมิลำเนา

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของแฟนบอล สโมสรฟุตบอล บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 20 ข้อ โดยครอบคลุมส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ ด้านราคา จำนวน 5 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ข้อ และด้านการจัดจำหน่าย จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประเภทค่าใช้จ่ายของแฟนบอล สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 15 ข้อ โดยครอบคลุมประเภทค่าใช้จ่าย ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านค่าบัตรเข้าชม จำนวน 5 ข้อ ด้านค่าของที่ระลึก จำนวน 5 ข้อ และด้านค่าบัตรสมาชิก จำนวน 5 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของ แฟนบอล สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 และ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและประเภทค่าใช้จ่ายของแฟนบอล สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 4 และ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีกระทบต่อประเภทค่าใช้จ่ายของแฟนบอล สโมสรฟุตบอล บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยจะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent t-test) และ ที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : ANOVA) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนหลายตัวแปร (Multivariate Analysis of Variance : MANOVA)

ตอนที่ 6 การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบส่วนประสมทางการตลาดที่มีกระทบต่อประเภทค่าใช้จ่ายของแฟนบอล สโมสรฟุตบอล บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แฟนบอล สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21- 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 อิทธิพลที่ได้รับในการเชียร์

ฟุตบอลคือ ตนเอง มีระยะเวลาของการเป็นแฟนบอล มากกว่า 6 ปีขึ้นไป มีภูมิลำเนา ในจังหวัดบุรีรัมย์ และมีการเข้าร่วมกิจกรรมของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ส่วนใหญ่คือ การเข้าชมการแข่งขัน

การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบประเภทค่าใช้จ่ายของแฟนบอลที่มีโครงสร้างทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและภูมิลำเนา สรุปผลได้ดังนี้

ประเภทค่าใช้จ่ายด้านบัตรเข้าชมมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและภูมิลำเนา ประเภทค่าใช้จ่ายด้านค่าของที่ระลึกไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและภูมิลำเนา

ประเภทค่าใช้จ่ายด้านค่าบัตรสมาชิกมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับเพศและภูมิลำเนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของแฟนบอล สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

ในภาพรวม พบว่า แฟนบอล สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยเท่ากับ 4.40, 4.40 และ 4.16

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า แฟนบอล สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยความมีชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอล มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ สินค้าของที่ระลึก เช่น เสื้อแข่งขัน ผ้าพันคอ ฯลฯ มีความหลากหลายและสวยงาม และน้อยที่สุด คือ อันดับการแข่งขันและความสำเร็จในแต่ละฤดูกาลเหมาะสมกับทรัพยากรที่มีอยู่ โดยมีค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยเท่ากับ 4.61, 4.41 และ 4.27

ปัจจัยด้านราคา พบว่า แฟนบอล สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยราคาสินค้าของที่ระลึกไม่แพงเมื่อเทียบกับสโมสรชั้นนำอื่นๆ มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาสินค้าของที่ระลึก เช่น พวงกุญแจ เสื้อ ผ้าพันคอ ฯลฯ มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และน้อยที่สุดคือ ราคาของอาหารและเครื่องดื่มที่ขายในวันแข่งขันมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยเท่ากับ 4.25, 4.20 และ 4.19

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า แฟนบอล สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยสโมสรมีการนำเสนอข่าวได้อย่างชัดเจน (เช่น แข่งที่สนามใด เวลาใด วันใด) มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ช่องทางการสื่อสารกับแฟนคลับ หรือแฟนบอลทั่วไปที่เข้าถึงได้ง่าย เช่น Facebook, Website และน้อยที่สุด คือ มีการแจกลสิ่งของในการเชียร์ หรือของที่ระลึกจากทางสโมสรหรือสปอนเซอร์ทางสโมสรที่น่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยเท่ากับ 4.46, 4.38 และ 4.26

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า แฟนบอล สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยสถานที่จัดจำหน่ายสามารถเดินทางมาได้สะดวก มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ สโมสรมีช่องทางประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร เช่น เว็บไซต์, เฟสบุ๊ก, ที่เหมาะสมและหลากหลาย และน้อยที่สุดคือ มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อได้สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยเท่ากับ 4.45, 4.41 และ 4.39

ความคิดเห็นเกี่ยวกับประเภทค่าใช้จ่ายของแฟนบอล สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

ในภาพรวม พบว่า แฟนบอล สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประเภทค่าใช้จ่ายโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยด้านค่าบัตรเข้าชม มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านค่าบัตรสมาชิก และน้อยที่สุดคือ ด้านค่าของที่ระลึก โดยมีค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยเท่ากับ 4.22, 4.13 และ 4.10

ปัจจัยด้านค่าบัตรเข้าชม พบว่า แฟนบอล สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประเภทค่าใช้จ่ายด้านค่าบัตรเข้าชมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยศักยภาพและชื่อเสียงของนักกีฬา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแข่งขันของท่าน มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ท่านมีการหาข้อมูลการแข่งขันก่อนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแข่งขัน และน้อยที่สุดคือ ท่านซื้อบัตรเข้าชมการแข่งขันที่เคาน์เตอร์เซอร์วิสออลล์ทิกเก็ต ในร้าน 7-Eleven ทุกสาขาทั่วประเทศอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยเท่ากับ 4.29, 4.26 และ 4.25

ปัจจัยด้านค่าของที่ระลึก พบว่า แฟนบอล สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประเภทค่าใช้จ่ายด้านค่าของที่ระลึกโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยท่านซื้อสินค้าที่ระลึกสโมสร เพราะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและการบริการที่ดี มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ท่านซื้อสินค้าที่ระลึกที่ออกใหม่ของสโมสรอยู่เสมอ และน้อยที่สุดคือ ท่านซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสร เมื่อได้เข้าร่วมจัดกิจกรรมแสดงสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยเท่ากับ 4.18, 4.15 และ 4.01

ปัจจัยด้านค่าบัตรสมาชิก พบว่า แฟนบอล สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประเภทค่าใช้จ่ายด้านค่าบัตรสมาชิกโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยท่านรู้สึกคุ้มค่ากับราคาในการสมัครบัตรสมาชิกหรือตัวปีของสโมสร มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ท่านจะซื้อสมัครบัตรสมาชิกหรือตัวปีของสโมสร เพราะทำให้ท่านได้รับคุณค่าเพิ่มขึ้นจากสิทธิประโยชน์ต่างๆ และน้อยที่สุดคือ ท่านรับข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับสินค้าและบริการของสโมสรจากการสมัครบัตรสมาชิก โดยมีค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยเท่ากับ 4.17, 4.13 และ 4.08

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของแฟนบอล สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีดังนี้

ปัจจัยด้านเพศ พบว่า แฟนบอล สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน และเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ปัจจัยด้านอายุ พบว่า แฟนบอล สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและเป็นรายด้านไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ปัจจัยด้านสถานภาพ พบว่า แฟนบอล สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและเป็นรายด้านไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ปัจจัยด้านระดับการศึกษา พบว่า แฟนบอล สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและเป็นรายด้านไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ปัจจัยด้านอาชีพ พบว่า แฟนบอล สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายด้านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า แฟนบอล สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและเป็นรายด้านไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ปัจจัยด้านภูมิสำเนา พบว่า แพนบอล สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดที่มีภูมิสำเนาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$) ส่วนรายด้านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคิดเห็นเกี่ยวกับประเภทค่าใช้จ่ายของแพนบอล สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและภูมิสำเนาที่แตกต่างกัน มีดังนี้

ปัจจัยด้านเพศ แพนบอล สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประเภทค่าใช้จ่ายโดยรวมและเป็นรายด้านไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ปัจจัยด้านสถานภาพ พบว่า แพนบอล สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประเภทค่าใช้จ่ายโดยรวมและเป็นรายด้านไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ปัจจัยด้านระดับการศึกษา พบว่า แพนบอล สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประเภทค่าใช้จ่ายโดยรวมและเป็นรายด้านไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ปัจจัยด้านอาชีพ พบว่า แพนบอล สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประเภทค่าใช้จ่ายโดยรวมและเป็นรายด้านไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า แพนบอล สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประเภทค่าใช้จ่ายโดยรวมและเป็นรายด้านไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ปัจจัยด้านภูมิสำเนา พบว่า แพนบอล สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดที่มีภูมิสำเนาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับประเภทค่าใช้จ่ายโดยรวมและเป็นรายด้านไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อประเภทค่าใช้จ่ายโดยรวมของแพนบอล สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประเภทค่าใช้จ่ายโดยรวมของแพนบอล สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 1

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประเภทค่าใช้จ่ายโดยรวมของแพนบอล สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 1

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประเภทค่าใช้จ่ายโดยรวมของแพนบอล สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 1

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประเภทค่าใช้จ่ายโดยรวมของแพนบอล สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์มาตรฐานกับประเภทค่าใช้จ่ายโดยรวมของแพนบอล สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

ส่วนประสมทางการตลาด	ประเภทค่าใช้จ่าย	t	p-value
	สัมประสิทธิ์มาตรฐาน		
ด้านผลิตภัณฑ์ (B1)	0.161	3.581	0.000*
ด้านราคา (B2)	0.131	2.868	0.004*
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (B3)	0.334	6.609	0.000*
ด้านการจัดจำหน่าย (B4)	0.242	4.758	0.000*

$F = 107.268$ $AdjR^2 = 0.516$ $p = 0.000$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อประเภทค่าใช้จ่ายด้านบัตรเข้าชมของแฟนบอล สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประเภทค่าใช้จ่ายด้านบัตรเข้าชมของแฟนบอล สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 2

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประเภทค่าใช้จ่ายด้านบัตรเข้าชมของแฟนบอล สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 2

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประเภทค่าใช้จ่ายด้านบัตรเข้าชมของแฟนบอล สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 2

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประเภทค่าใช้จ่ายด้านบัตรเข้าชมของแฟนบอล สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์มาตรฐานกับประเภทค่าใช้จ่ายด้านค่าบัตรเข้าชมของแฟนบอล สโมสรฟุตบอล บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

ส่วนประสมทางการตลาด	ประเภทค่าใช้จ่ายด้านค่าบัตรเข้าชม	t	p-value
	สัมประสิทธิ์มาตรฐาน		
ด้านผลิตภัณฑ์ (B1)	0.161	3.487	0.001*
ด้านราคา (B2)	0.149	3.165	0.002*
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (B3)	0.296	5.678	0.000*
ด้านการจัดจำหน่าย (B4)	0.241	4.585	0.000*

F= 94.902 AdjR²= 0.485 p=0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อประเภทค่าใช้จ่ายด้านค่าของที่ระลึกแฟนบอล สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประเภทค่าใช้จ่ายด้านค่าของที่ระลึกแฟนบอล สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 3

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประเภทค่าใช้จ่ายด้านค่าของที่ระลึกของแฟนบอล สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ดังตารางที่ 3

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประเภทค่าใช้จ่ายด้านค่าของที่ระลึกของแฟนบอล สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 3

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประเภทค่าใช้จ่ายด้านค่าของที่ระลึกของแฟนบอล สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์มาตรฐานกับประเภทค่าใช้จ่ายด้านค่าของที่ระลึกของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

ส่วนประสมทางการตลาด	ประเภทค่าใช้จ่ายด้านค่าของที่ระลึก	t	p-value
	สัมประสิทธิ์มาตรฐาน		
ด้านผลิตภัณฑ์ (B1)	0.172	3.635	0.000*
ด้านราคา (B2)	0.085	1.775	0.077*
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (B3)	0.255	4.797	0.000*
ด้านการจัดจำหน่าย (B4)	0.308	5.745	0.000*

F= 87.182 AdjR²= 0.464 p=0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อประเภทค่าใช้จ่ายด้านค่าบัตรสมาชิกแฟนบอล สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประเภทค่าใช้จ่ายด้านค่าบัตรสมาชิกแฟนบอล สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 4

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประเภทค่าใช้จ่ายด้านค่าบัตรสมาชิกของแฟนบอล สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ดังตารางที่ 4

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประเภทค่าใช้จ่ายด้านค่าบัตรสมาชิกของแฟนบอล สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 4

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประเภทค่าใช้จ่ายด้านค่าบัตรสมาชิกของแฟนบอล สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์มาตรฐานกับประเภทค่าใช้จ่ายด้านค่าบัตรสมาชิกของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

ส่วนประสมทางการตลาด	ประเภทค่าใช้จ่ายด้านค่าของที่ระลึก	t	p-value
	สัมประสิทธิ์มาตรฐาน		
ด้านผลิตภัณฑ์ (B1)	0.111	2.144	0.033*
ด้านราคา (B2)	0.122	2.316	0.021*
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (B3)	0.352	6.018	0.000*
ด้านการจัดจำหน่าย (B4)	0.128	2.175	0.030*

F= 55.424 AdjR²= 0.353 p=0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

แฟนบอล สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา รวมถึงการทดสอบความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับ

ประเภทค่าใช้จ่ายโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแฟนบอลให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเป็นอย่างมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิทธิโชค แก้วขาว (2555) ดังนั้นจากการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จึงถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพหนึ่งในการทำธุรกิจของผู้บริหารสโมสรฟุตบอล บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้นแฟนบอลให้ความสำคัญมากที่สุด การที่สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดพัฒนาฝีมือจนเป็นที่ยอมรับของแฟนบอล สร้างผลงานที่ดีเรื่อยมาทำให้มีชื่อเสียงเพิ่มมากขึ้น นักฟุตบอลก็ฝีมือการเล่นที่ยอดเยี่ยม การดำเนินงานและการบริหารงานของสมาคมมีความน่าเชื่อถือทำให้มองเห็นว่า ในอนาคตก็ยังสามารถที่จะรักษาผลงานที่ดีเยี่ยมต่อไปได้ ซึ่งการที่สโมสรมีชื่อเสียงมีผลงานที่ยอดเยี่ยมทำให้แฟนบอลจดจำภาพลักษณ์ที่ดีของสโมสรได้ดี เมื่อมีความชื่นชอบก็จะมีการเล่นสนับสนุนสโมสรไม่ว่าจะติดตามผลงานการแข่งขันหรือการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นของสโมสร ซึ่งการซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรเป็น สิ่งที่บอกความชื่นชอบของแฟนบอล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรัชญพงศ์ นาคบุตร (2557) ดังนั้นสโมสรต้องมีการออกแบบให้ผลิตภัณฑ์ ให้มีความหลากหลาย ทันสมัยและสวยงามอยู่เสมอความต้องการของแฟนบอล ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายก็มีความสำคัญต่อด้วยเช่นกัน ถ้าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สามารถซื้อได้อย่างสะดวกสบาย ร้านค้ามีการจัดตกแต่งบรรยากาศให้ดูดี ผลิตภัณฑ์มีการจัดเรียงอย่างสวยงามเป็นหมวดหมู่และยังสามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง สิ่งเหล่านี้ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยตอบสนองความต้องการของแฟนบอลได้มากขึ้นเช่นเดียวกัน ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารสโมสรควรรักษามาตรฐานของสินค้าและบริการ ให้เท่ากันทุกสาขา นอกจากนั้นผู้บริหารสโมสรควรมีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายและสม่ำเสมอ เช่น การแจกของที่ระลึก การแจกของแถมในเทศกาลต่างๆ การลดราคา การสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้าหรือการลุ้นรางวัลต่างๆเมื่อมีการเข้าฟุตบอล เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่แฟนบอลให้มีการใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรุฒ โอนพรัตน์วิบูล (2558)

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยในครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วย ด้วยความช่วยเหลือจากของ รองศาสตราจารย์ ดร.รุ่งระวี วีระเวสส์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ซึ่งท่านได้แนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำการศึกษานี้ อีกทั้งยังช่วยแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างงานอีกด้วย ขอขอบคุณ ศาสตราจารย์ ดร.ภูมิฐาน รั้งคุณกุลวัฒน์ สำหรับข้อเสนอแนะและความช่วยเหลือในทุกๆ ด้านของการทำวิจัย นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อน พี่ น้อง คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่เป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือในการทำวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐวุฒิ จงกิตติพงศ์. เครื่องมือสื่อสารการตลาดและคุณภาพความสัมพันธ์ของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก. [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์]. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; 2558.
- เตชิต อภินันท์ธรรม. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเชียร์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดของแฟนบอลคนไทย. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต] กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์; 2560
- ทีเอ็นเอ็น 16. ใครบอกไร้แชมป์! บุรีรัมย์ครองบัลลังก์ยอดผู้ชมไทยลีกซีซั่นนี้. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 ธันวาคม 2563.
- จาก <https://www.tnnthailand.com/news/thaileague/20313> ; 2563
- ธงชัย สันติวงษ์. องค์การและการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช ; 2516.
- บุญชม ศรีสะอาด. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สุวิทย์สาสน์ ; 2553

- ปรัชญ์พงศ์ นาคบุตร. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของแฟนคลับในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรชลบุรี เอฟซี.[งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป]. ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา; 2557
- วรุฒม์ โอนพรัตน์วิบูล. ปัจจัยการสื่อสารกับการก่อตัวและการธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก. [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ]. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; 2553
- สิทธิโชค แก้วขาว. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเชียร์ฟุตบอลสโมสรฟุตบอล บางกอกกล๊าส เอฟซี. [สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการตลาด]. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม ; 2555
- สรยุทธ มีนะพันธ์. เศรษฐศาสตร์การจัดการองค์กรธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สแตนท์โทโนมิคส์ ; 2546
- Mulin BJ., Hardy S. and Sutton WA. Sport Marketing Campaign: Human Kinetic; 2013
- Robert NL, David CK. Sport management: Principles, applications, skill development. Mason, Ohio: Thomson/ South-Western; 2007.
- Gladden JM, Sutton WA. Marketing principles applied to sport management; 2009
- Kotler P. Marketing management analysis, planning implementation and control. 9th ed. New Jersey: Asimmon &Schuster; 1997.
- Henderson JM, Quandt RE. Microeconomic Theory. A Mathematical Approach. McGraw-Hill; 1980