



กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา:
กรณีศึกษา สโมสรฟุตบอลสงขลา
**Service Marketing Strategies for Sport Tourism:
A Case Study of Songkhla Football Club**

นิमित ชุ่นสัน

Nimit Soonsan

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of
Master of Business Administration in Tourism Management
Prince of Songkla University**

2555

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ชื่อวิทยานิพนธ์ กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา: กรณีศึกษา สโมสรฟุตบอลสงขลา
ผู้เขียน นายนิमित ชุ่นสั้น
สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

คณะกรรมการสอบ

.....

(อาจารย์ ดร.วิวัฒน์ แซ่หลี่)

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรวรรณ แทนทอง)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.วิวัฒน์ แซ่หลี่)

.....

(รองศาสตราจารย์อำพร วิริยโกศล)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์อำพร วิริยโกศล)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีสุพร ปิยรัตน์วงศ์)

.....กรรมการ

(นายประภาส อินทนปสาธน์)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการ
ท่องเที่ยว

.....

(ศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์ พงศ์คารา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา: กรณีศึกษา สโมสรฟุตบอลสงขลา
ผู้เขียน	นายนิมิต ชูณสัน
สาขาวิชา	การจัดการการท่องเที่ยว หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2554

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาพฤติกรรมของผู้เข้าชมที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สำหรับสโมสรฟุตบอลสงขลา 2) ศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้เข้าชมที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สำหรับสโมสรฟุตบอลสงขลา 3) ศึกษาระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการของผู้เข้าชมและผู้บริหารที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สำหรับสโมสรฟุตบอลสงขลา และ 4) ศึกษาแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สำหรับสโมสรฟุตบอลสงขลา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลสโมสรฟุตบอลสงขลา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) การทดสอบความแตกต่างของค่าที (t-Test) และการทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ของการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) รวมไปถึงข้อมูลจากผู้บริหารสโมสรฟุตบอลสงขลา ปี 2554 จำนวน 11 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงพรรณนาด้วยการอธิบายความ

ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้เข้าชมส่วนใหญ่มีจำนวนวันพักเฉลี่ย 2-3 วัน เลือกสถานที่พักผ่อนคือ บ้านพักของตนเอง/ญาติ/เพื่อน โดยการจัดการเดินทางด้วยตัวเอง ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ ซึ่งเดินทางจำนวนน้อยกว่า 5 คน และเดินทางร่วมกับเพื่อน สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวระหว่างการเดินทางคือ แหลมสมิหลา หรือหาดสมิหลา 2) ผู้เข้าชมส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการเดินทางเข้าชมการแข่งขันเนื่องจากเป็นกิจกรรมที่สนใจ ส่วนแหล่งข้อมูลที่ทำให้เกิดการรับรู้หรือทราบการแข่งขันพบว่า ผู้เข้าชมส่วนใหญ่เกิดการรับรู้หรือทราบการแข่งขันทางอินเทอร์เน็ต การแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพที่รู้จักหรือเคยชมการแข่งขันพบว่า ผู้เข้าชมส่วนใหญ่รู้จักไทยลีกดิวิชั่นหนึ่ง และผู้เข้าชมส่วนใหญ่มีการจดจำนักฟุตบอล 3) ภาพรวมของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการมีผลต่อผู้เข้าชมในระดับมาก และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านมีผลต่อผู้เข้าชมในระดับมาก สามารถเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ลักษณะทางกายภาพ การส่งเสริมการตลาด

บุคลากร ช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการให้บริการ 4) แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ การตลาดบริการควรเสริมสร้างจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่น ชัดเจน รักษามาตรฐานด้านราคา พัฒนาลักษณะทางกายภาพในพื้นที่เชิงรุก สร้างสรรค์แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ติดตามและประเมินผลเพื่อพัฒนาศักยภาพของบุคลากร ส่งเสริมให้ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความ หลากหลาย และปรับเปลี่ยนภายในระบบกระบวนการให้บริการ

Thesis Title	Service Marketing Strategies for Sport Tourism: A Case Study of Songkhla Football Club
Author	Mr.Nimit Soonsan
Major Program	Master of Business Administration in Tourism Management
Academic Year	2012

ABSTRACT

This research aims to study: (1) spectators' behavior that affects sport tourism of Songkhla Football Club, (2) psychological factors of spectators that affect sport tourism of Songkhla Football Club, (3) significance levels for service marketing mix of spectators and management that affect sport tourism of Songkhla Football Club, and (4) guidelines to formulate service marketing mix for sport tourism of Songkhla Football Club.

Questionnaires are tool for gathering data from 400 football fans. Data are analyzed by using descriptive statistics, i.e., frequency, percentage, means, and standard deviation. Relationships between variables are tested by using Chi-square, t-Test, F-test, and One-Way ANOVA. In addition, in-depth interview are conducted from a team of 11 managers of Songkhla Football Club. Data are analyzed by using descriptive method.

Finding are as follows: (1) Mostly, the spectators stayed in Songkhla 2-3 days, at their own or relatives' or friends' houses; planned the trip by their own, used personal cars with less than 5 people or friends; and visited Samila beach. (2) Psychological factors are; motivation: because match is very interesting; perception: internets are major sources of match schedules; learning: the spectators recognize the Thai League Division 1 as their professional league; and memory: the spectators recall their favorite football players. (3) The spectators have found that the significance level of service marketing mix, totally is very high which are Product, Price, Physical Evidence, Promotion, People, Place, and Process, respectively. (4) Guidelines to formulate the service marketing mix for the Songkhla Football Club, i.e., strengthening its product, standardizing its price, developing offensive physical evidence, creating the integrated marketing communications, evaluating and monitoring for development of their own people, extending various channels of distribution, and internal changing the service process system.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวិทยานิพนธ์เรื่อง กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา: กรณีศึกษา สโมสรฟุตบอลสงขลา สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือจาก อาจารย์ ดร.วิวัฒน์ แซ่หลี่ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก รองศาสตราจารย์อำพร วิริยโกศล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรวรรณ แทนทอง ผู้ทรงคุณวุฒิ และประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีสุพร ปิยรัตน์วงศ์ กรรมการ และนายประภาส อินทนปสาธน์ ผู้ทรงคุณวุฒิและกรรมการ ซึ่งตลอดเวลาให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษาและตรวจแก้ไขวิทยานิพนธ์ให้ออกมาสมบูรณ์ที่สุด ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณะผู้บริหารสโมสรฟุตบอลสงขลา และผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลสงขลา ที่กรุณาเสียสละให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์กับวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณสำหรับกำลังใจที่ยิ่งใหญ่จาก บิดามารดาและสมาชิกในครอบครัวของผู้เขียน ที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจกันเสมอมา

ขอขอบพระคุณสำหรับคณาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว และเพื่อนร่วมรุ่น MBA-TM 1 ที่ช่วยเหลือกันในทุกๆด้าน

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่ให้การศึกษาแก่ผู้เขียน ทำให้ผู้เขียนได้พบประสบการณ์ที่ดีมากมายหลายอย่าง และเป็นสถาบันที่ผู้เขียนรู้สึกภาคภูมิใจในความเป็นลูกพระบิดามากที่สุด

ท้ายที่สุดนี้ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยของวิทยานิพนธ์ครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย หากมีสิ่งผิดพลาดหรือข้อบกพร่องประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับและขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

นิमित ชุ่นสั้น

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(6)
สารบัญ	(7)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญรูปภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
ขอบเขตของการศึกษา	8
นิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 วรรณกรรมปริทัศน์	10
รูปแบบของการท่องเที่ยว	10
การท่องเที่ยวเชิงกีฬา	14
ข้อมูลลีกฟุตบอลอาชีพและสโมสรฟุตบอลสงขลา	16
พฤติกรรมผู้บริโภค	20
สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
กรอบแนวคิดในการศึกษา	48
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	51
แหล่งที่มาของข้อมูล	51
ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง	51
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	52
วิธีการเก็บข้อมูล	55
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	55

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	58
ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าชม	59
พฤติกรรมของผู้เข้าชม	63
ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อผู้เข้าชม	67
ระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม	69
ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าชมกับพฤติกรรมของผู้เข้าชม	76
ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าชมกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อผู้เข้าชม	85
ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าชมกับ	89
ระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม	
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อผู้เข้าชมกับพฤติกรรมของผู้เข้าชม	127
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อผู้เข้าชมกับ	131
ระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม	
ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้เข้าชมกับระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม	133
ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของผู้เข้าชม	140
ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริหาร	141
กลยุทธ์การตลาดบริการของสโมสร	143
การจัดการทั่วไปของสโมสร	197
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	205
สรุปผลการศึกษา	206
อภิปรายผล	236
ข้อเสนอแนะ	252
บรรณานุกรม	265

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์	272
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	276
ประวัติผู้เขียน	284
VITAE	285

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	14
2-2 การแข่งขันฟุตบอลโลกอาชีพในประเทศไทย	17
2-3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
3-1 การกำหนดระดับคะแนน และความหมาย	53
3-2 สถิติเชิงอนุมาณที่ใช้วิเคราะห์หาความสัมพันธ์และความแตกต่างระหว่างตัวแปร	56
3-3 อันตรภาคชั้น และความหมาย	57
4-1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าชม	59
4-2 พฤติกรรมของผู้เข้าชม	63
4-3 ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อผู้เข้าชม	67
4-4 ระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม	69
4-5 ลำดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม	75
4-6 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้เข้าชมกับพฤติกรรมของผู้เข้าชม	76
4-7 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้เข้าชมกับพฤติกรรมของผู้เข้าชม	77
4-8 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของผู้เข้าชมกับพฤติกรรมของผู้เข้าชม	78
4-9 ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัวของผู้เข้าชมกับพฤติกรรมของผู้เข้าชม	79
4-10 ความสัมพันธ์ระหว่างศาสนาของผู้เข้าชมกับพฤติกรรมของผู้เข้าชม	80
4-11 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของผู้เข้าชมกับพฤติกรรมของผู้เข้าชม	81
4-12 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้เข้าชมกับพฤติกรรมของผู้เข้าชม	82
4-13 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้เข้าชมกับพฤติกรรมของผู้เข้าชม	83
4-14 ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่หรือจังหวัดที่อยู่อาศัยของผู้เข้าชมกับพฤติกรรมของผู้เข้าชม	84
4-15 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้เข้าชมกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อผู้เข้าชม	85
4-16 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้เข้าชมกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อผู้เข้าชม	85
4-17 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของผู้เข้าชมกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อผู้เข้าชม	86
4-18 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้เข้าชมกับ ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อผู้เข้าชม	86
4-19 ความสัมพันธ์ระหว่างศาสนาของผู้เข้าชมกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อผู้เข้าชม	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-20 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของผู้เข้าชมกับ ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อผู้เข้าชม	87
4-21 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้เข้าชมกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อผู้เข้าชม	88
4-22 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้เข้าชมกับ ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อผู้เข้าชม	88
4-23 ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่หรือจังหวัดที่อาศัยอยู่ของผู้เข้าชมกับ ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อผู้เข้าชม	89
4-24 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อผู้เข้าชม จำแนกตามเพศของผู้เข้าชม	89
4-25 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อผู้เข้าชม จำแนกตามสถานภาพของผู้เข้าชม	90
4-26 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้น ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าชม	91
4-27 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม จำแนกตามอายุของผู้เข้าชม	95
4-28 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม จำแนกตามสมาชิกในครอบครัวของผู้เข้าชม	100
4-29 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม จำแนกตามศาสนาของผู้เข้าชม	101
4-30 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของผู้เข้าชม	105
4-31 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม จำแนกตามอาชีพของผู้เข้าชม	113
4-32 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้เข้าชม	117
4-33 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการเดินทางเข้าชมการแข่งขันกับ พฤติกรรมของผู้เข้าชม	127

สารบัญญัตราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-34 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลที่ทำให้เกิดการรับรู้หรือทราบการแข่งขันกับพฤติกรรมของผู้เข้าชม	128
4-35 ความสัมพันธ์ระหว่างการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพที่รู้จักหรือเคยชมการแข่งขันกับพฤติกรรมของผู้เข้าชม	129
4-36 ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่จดจำได้จากการเข้าชมกับพฤติกรรมของผู้เข้าชม	130
4-37 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม จำแนกตามปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อผู้เข้าชม	131
4-38 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม จำแนกตามพฤติกรรมด้านลักษณะการจัดการเดินทาง	133
4-39 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม จำแนกตามพฤติกรรมของผู้เข้าชม	134
4-40 ปัญหาและอุปสรรคในการเข้าชมการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลสงขลา	140
4-41 ข้อเสนอแนะในการเข้าชมการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลสงขลา	140
4-42 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริหาร	141
4-42 สรุปขั้นตอนการจัดแข่งขันของสโมสรฟุตบอลสงขลา	199
5-1 ลำดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม	207
5-2 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้เข้าชม	212
5-3 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อผู้เข้าชม	216
5-4 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม	219
5-5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อผู้เข้าชมกับพฤติกรรมของผู้เข้าชม	221
5-6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อผู้เข้าชมกับระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ	224
5-7 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้เข้าชมกับระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม	227

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพที่	หน้า
1-1 จำนวนและอัตราการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยว ปีพุทธศักราช 2548-2553	2
1-2 รายได้และอัตราการเปลี่ยนแปลงของรายได้ ปีพุทธศักราช 2548-2553	2
1-3 รายได้ที่เกิดจากการแข่งขันฟุตบอลในระบบลีกอาชีพ	4
1-4 จำนวนเฉลี่ยของผู้เข้าชมการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลสงขลาในปี 2554	6
2-1 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	21
2-2 กรอบแนวคิดในการศึกษา	50

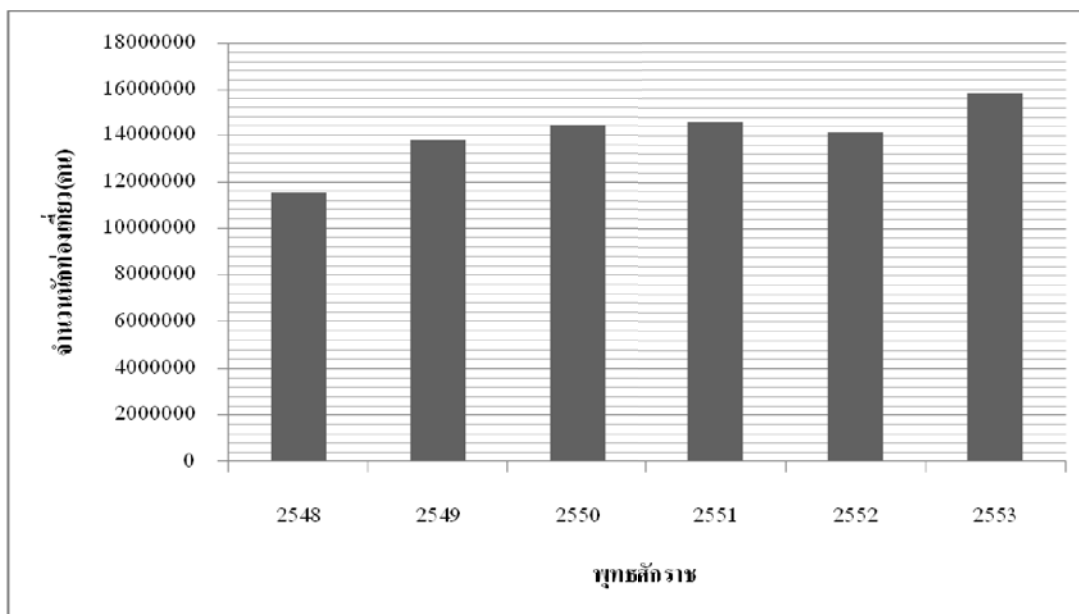
บทที่ 1

บทนำ

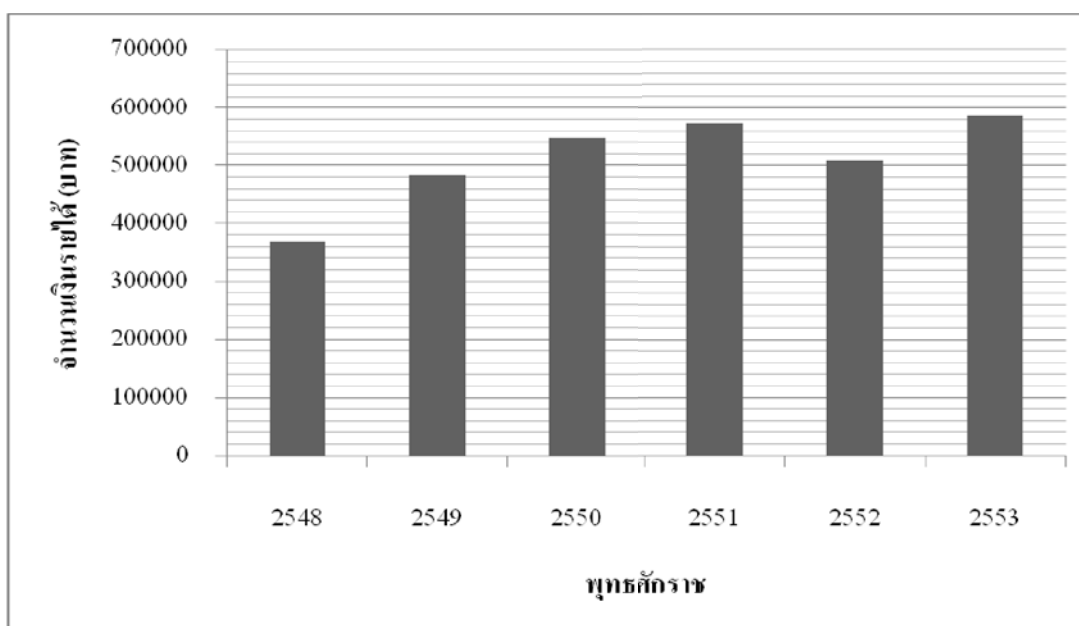
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางแห่งหนึ่งของการเดินทางท่องเที่ยว เนื่องด้วยทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของไทย ซึ่งเปรียบเสมือนทุนทางเศรษฐกิจ ได้กระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ ทั้งวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์อันโดดเด่น ทรัพยากรธรรมชาติที่ยังคงความอุดมสมบูรณ์แตกต่างกันตามลักษณะภูมิประเทศ ซึ่งสังเกตได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นในทุกๆปี และมูลค่าเงินรายได้ที่ได้รับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างมากมาย จำนวนเงินเหล่านี้ทำให้เกิดการหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ สร้างรายได้ให้ประชาชนและเป็นการกระจายเงินสู่ท้องถิ่นได้ทุกภาคส่วน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง สังเกตจากสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยระหว่างปีพุทธศักราช 2548-2553 (กรมการท่องเที่ยว, 2553) พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากปีพุทธศักราช 2548 ที่มีนักท่องเที่ยวจำนวน 11,516,936 คน และมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 15,841,683 คน ในปีพุทธศักราช 2553 ดังแสดงในรูปภาพที่ 1-1 หรือเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 7.51 ต่อปี ทั้งนี้เป็นผลมาจากความเข้มแข็งของปัจจัยพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของไทย เช่น การเปิดให้บริการของสนามบินสุวรรณภูมิ การมีผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย นอกจากนี้ยังมี การจัดกิจกรรมระดับโลกที่สนับสนุนการท่องเที่ยว อาทิ เทศกาลสงกรานต์ เทศกาลลอยกระทง และมหกรรมพืชสวนโลก เป็นต้น

เมื่อพิจารณารายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทยระหว่างปีพุทธศักราช 2548-2553 (กรมการท่องเที่ยว, 2553) พบว่า ประเทศไทยมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังแสดงในรูปภาพที่ 1-2 จากปีพุทธศักราช 2548 ประเทศไทยมีรายได้จากภาคส่วนการท่องเที่ยวเพียง 367,380.36 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 585,961.80 ล้านบาท ในปีพุทธศักราช 2553 ซึ่งเป็นปีที่ประเทศไทยมีรายได้สูงที่สุดจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หรือมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 11.90 ต่อปี



รูปภาพที่ 1-1 จำนวนและอัตราการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยว ปีพุทธศักราช 2548-2553
ที่มา: สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองและกรมการท่องเที่ยว อ้างถึงในกรมการท่องเที่ยว, 2553: 1



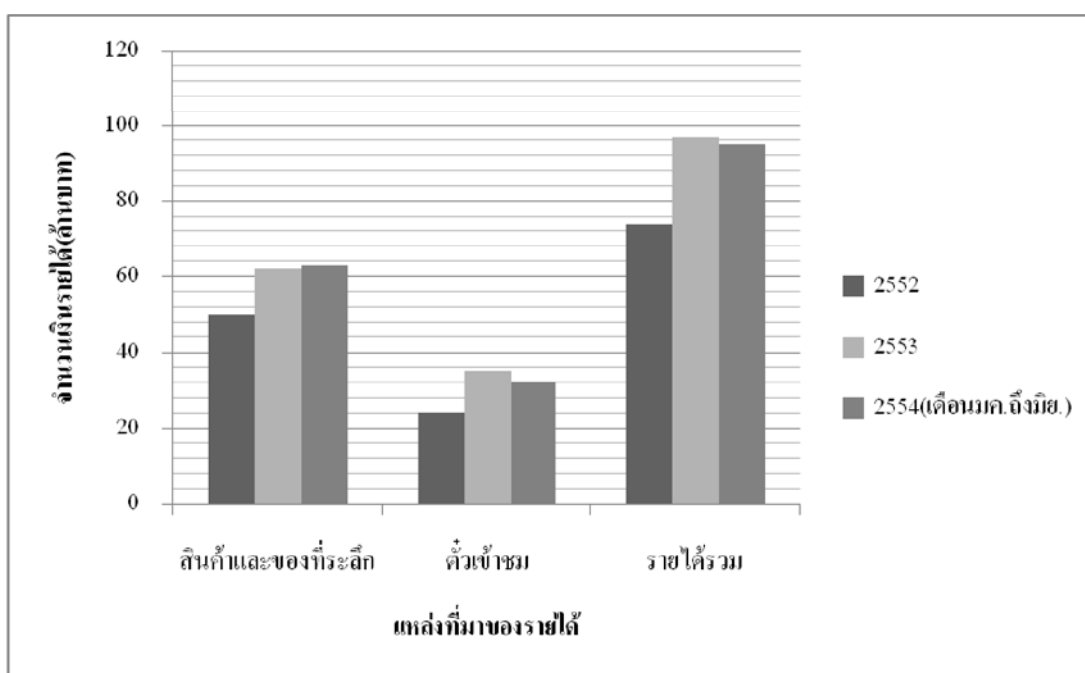
รูปภาพที่ 1-2 รายได้และอัตราการเปลี่ยนแปลงของรายได้ ปีพุทธศักราช 2548-2553
ที่มา: สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองและกรมการท่องเที่ยว อ้างถึงในกรมการท่องเที่ยว, 2553: 8

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก (วรรณนา วงษ์วานิช, 2546) แต่จากสถานการณ์ความวุ่นวายทางการเมืองในประเทศไทยที่ยืดเยื้อต่อเนื่องมาในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ส่งผลกระทบโดยตรงต่อความเชื่อมั่นด้านความ

ปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยผนวกกับปัญหาเศรษฐกิจโลกเข้าสู่ภาวะซบเซา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553) ล้วนถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยที่นับเป็นเครื่องจักรสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจได้รับผลกระทบ จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงอย่างต่อเนื่อง กิจกรรมการท่องเที่ยวไม่สามารถดำเนินการได้ตามเป้าหมาย รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวลดลง และมีผลทำให้การท่องเที่ยวภายในประเทศชะลอตัวตามไปด้วย ดังนั้นรัฐบาลจึงจำเป็นต้องเร่งฟื้นความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวให้กลับมาโดยเร็ว ซึ่งก่อนที่จะเรียกความเชื่อมั่นจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องจะต้องร่วมมือกันเร่งขยายตลาดนักท่องเที่ยวคนไทย โดยกระตุ้นให้คนไทยหันมาเที่ยวในประเทศกันมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553) เพื่อส่งผลให้ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยกลับคืนมาในหมู่นักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่งผลดีต่อบรรยากาศการท่องเที่ยวของไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554) อีกทั้งรัฐบาลควรส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการปรับแผนการตลาดที่หันมาเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นตลาดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552) โดยการใช้กิจกรรมการกีฬา นำร่องการท่องเที่ยว หรือลักษณะการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism)

การแข่งขันกีฬาถือเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่ง ไม่ว่าจะการแข่งขันกีฬาจะมีขนาดเล็กหรือเป็นการแข่งขันกีฬาระดับโลก จัดเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว โดยการแข่งขันกีฬาสามารถถ่ายทอดผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น เพื่อให้ผู้ที่ไม่ได้เข้าร่วมได้รับรู้และทราบความเคลื่อนไหว (Chalip, Green, and Hill, 2003) หรือผ่านประสบการณ์โดยตรงคือ บุคคลที่สามารถเดินทางเข้าร่วมหรือเข้าชมการแข่งขันกีฬาได้ด้วยตัวเอง (Kaplanidou and Vogt, 2007) โดยการเดินทางเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันกีฬาของบุคคลเหล่านี้ ผู้ซึ่งเป็นนักกีฬา ผู้ฝึกสอน ทีมงานสนับสนุน หรือผู้เข้าชม ทำให้เกิดเป็นความสัมพันธ์ระหว่างการการแข่งขันกีฬาและสถานที่จัดแข่งขัน ส่งผลทางตรงให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว เกิดการใช้จ่ายใช้สอยในเมืองของสถานที่จัดแข่งขัน ทั้งค่าเดินทาง ค่าที่พัก ค่าอาหาร และค่าสินค้าและของที่ระลึก ค่าใช้จ่ายเหล่านี้ช่วยสนับสนุนเศรษฐกิจของคนในท้องถิ่น ส่งผลให้ราคาของสินค้าและบริการได้รับเพิ่มมากขึ้น และช่วยสร้างงานสำหรับคนในท้องถิ่นได้มากขึ้นอีกด้วย ซึ่งเป็นผลดีที่ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจสำหรับแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Hritz and Ross, 2010) นอกจากผลกระทบที่ดีทางด้านเศรษฐกิจแล้ว ผลกระทบที่ดีทางด้านอื่นๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงกีฬามีส่วนช่วยส่งเสริมความหลากหลายของกิจกรรมทางวัฒนธรรมและสังคมของแต่ละจุดหมายปลายทาง ช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และทำความเข้าใจวัฒนธรรมและสังคม หรือผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อม ก็มีส่วนช่วยเพิ่มปริมาณของสวนสาธารณะและพื้นที่

นันทนาการ พร้อมจัดให้มีสิ่งจูงใจสำหรับการฟื้นฟูประวัติศาสตร์ อาคารและการอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติ นอกจากนี้การแข่งขันกีฬาแต่ละครั้งต้องจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆให้อยู่ในสภาพที่พร้อมให้บริการ เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาที่จะเกิดขึ้น ดังนั้นการเตรียมความพร้อมของสถานที่แข่งขันเป็นสิ่งที่ผู้จัดงานให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ก่อให้เกิดการก่อสร้างเส้นทางคมนาคม อาคาร สิ่งอำนวยความสะดวก แม้กระทั่งสาธารณูปโภคขนาดใหญ่ ในชุมชนก็ได้รับการพัฒนาเช่นกัน (Weed, 1997) ตัวอย่างที่เห็นชัดเจนก็คือ การจัดการแข่งขันฟุตบอลโลกครั้งที่ผ่านมามีปีพุทธศักราช 2553 ณ ประเทศสาธารณรัฐแอฟริกาใต้ ก็สามารถสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าชมการแข่งขัน ซึ่งช่วยกระตุ้นผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศขยายตัวร้อยละ 0.5 (ฐานเศรษฐกิจ, 2553) ซึ่งการจัดการแข่งขันฟุตบอลโลกเป็นวิธีที่ดีในการกระตุ้นเศรษฐกิจ และยังได้รับประโยชน์ในระยะยาวจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

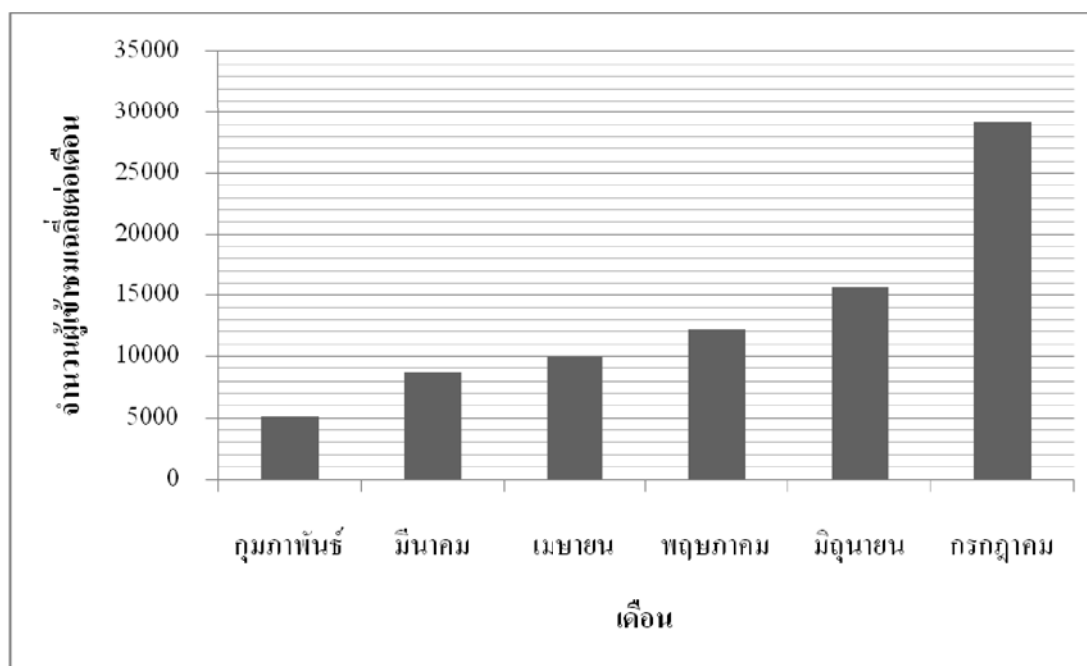


รูปภาพที่ 1-3 รายได้ที่เกิดจากการแข่งขันฟุตบอลในระบบลีกอาชีพ

ที่มา: บริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด, 2554

ประเทศไทยมีศักยภาพในการเป็นเจ้าภาพการจัดการแข่งขันกีฬาในระดับต่างๆ อาทิ การแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 13 ในปีพุทธศักราช 2541 ที่ผ่านมามีซึ่งได้รับความสนใจมากถึง 43 ประเทศในทวีปเอเชียร่วมส่งนักกีฬาและทีมงานเข้าร่วมการแข่งขันประมาณ 20,000 คน และมีกำไรจากการแข่งขันทั้งสิ้นสุทธิเกือบ 4,000 ล้านบาท (ผู้จัดการ, 2541) นอกจากนี้อีกหนึ่งชนิดกีฬาที่คนไทยทั่วประเทศให้ความสนใจกันอย่างแพร่หลายคือ การแข่งขันกีฬาฟุตบอล ปัจจุบัน

การส่งเสริมกีฬาฟุตบอลของประเทศไทยเริ่มมีความชัดเจนมากขึ้น มีระบบการแข่งขันฟุตบอล ลีกอาชีพที่ตรงตามมาตรฐานสากล ซึ่งจัดการแข่งขัน โดยบริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด ภายใต้การดูแลของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ โดยมีไทยพรีเมียร์ลีกเป็นลีก ระดับสูงสุดของระบบลีกฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย และมีลีกฟุตบอลอาชีพอันดับรองลงมา ได้แก่ ฟุตบอลไทยลีกดิวิชั่นหนึ่งและฟุตบอลไทยลีกดิวิชั่นสอง โชนภูมิภาค มีสโมสรที่สนใจและสมัครเข้าร่วมการแข่งขันในระบบลีกอาชีพทั้งหมดมากกว่า 90 สโมสร แต่ละสโมสรลงทุนด้วยจำนวนเงินมหาศาล ซื้อขายแลกเปลี่ยนตัวนักเตะที่มีชื่อเสียงจากต่างชาติผนวกกับนักเตะที่มีชื่อเสียงภายในประเทศ ลงทุนสร้างสถานที่จัดแข่งขันหรือสนามฟุตบอลตามมาตรฐานที่หน่วยงานจัดการแข่งขันได้กำหนดไว้ จึงได้รับความสนใจจากแฟนบอลและประชาชนทั่วไปเป็นอย่างมาก และมีจำนวนของแฟนบอลสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันเกิดกระแสคลั่งไคล้เกมลูกหนังขึ้นตามจังหวัดและภูมิภาคต่างๆของประเทศ ผนวกกับเกิดการร่วมมือในการนำเสนอข่าวผ่านโทรทัศน์และสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้แต่ละสโมสรมีการเติบโตที่ก้าวหน้าแบบก้าวกระโดด จากกระแสความคลั่งไคล้ฟุตบอลของคนไทยสามารถสร้างรายได้ให้กับแต่ละสโมสรได้อย่างมากมาย ซึ่งช่องทางที่ทำให้แต่ละสโมสรมีรายได้ ประกอบด้วย 5 ช่องทางหลัก ได้แก่ ค่าตั๋วเข้าชมเกมการแข่งขัน ค่าสินค้าและของที่ระลึก เงินจากผู้สนับสนุนสโมสร เงินจากลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสด และการเข้าร่วมฟุตบอลรายการอื่นๆนอกเหนือจากการแข่งขันในลีกที่สังกัด โดยรายได้ที่เกิดจากการแข่งขันฟุตบอลในระบบลีกอาชีพ (บริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด, 2554) ดังแสดงในรูปภาพที่ 1-4 ตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2552 สามารถสร้างรายได้จากค่าตั๋วเข้าชม 50 ล้านบาท และค่าสินค้าและของที่ระลึก 24 ล้านบาท รวมเป็นเงิน 74 ล้านบาท ต่อมาในปีพุทธศักราช 2553 สามารถสร้างรายได้จากค่าตั๋วเข้าชม 62 ล้านบาท และค่าสินค้าและของที่ระลึก 35 ล้านบาท รวมเป็นเงิน 97 ล้านบาท และในเดือนมกราคมถึงมิถุนายน ปีพุทธศักราช 2554 สามารถสร้างรายได้ยอดรวมจากตั๋วเข้าชม 63 ล้านบาท และค่าสินค้าและของที่ระลึก 32 ล้านบาท รวมเป็นเงิน 95 ล้านบาท ซึ่งเกือบเท่ากับยอดรวมของปีที่ผ่านมาทั้งปี ซึ่งเพิ่มขึ้นแบบเท่าทวีคูณ



รูปภาพที่ 1-4 จำนวนเฉลี่ยของผู้เข้าชมการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลสงขลาในปี 2554
ที่มา: บริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด, 2554

สโมสรฟุตบอลสงขลาเป็นสมาชิกอยู่ในระบบฟุตบอลอาชีพของไทย เข้าร่วมการแข่งขันในไทยลีกดิวิชั่นหนึ่ง ที่ซึ่งมีสโมสรจากทุกภูมิภาคทั่วประเทศของไทยเข้าร่วมการแข่งขันจำนวน 18 สโมสรประกอบด้วย สโมสรจากภาคเหนือและภาคอีสานมีจำนวนเท่ากันคือ 1 สโมสร ภาคใต้มีจำนวน 2 สโมสร ภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงรวมกันมีถึง 14 สโมสร โดยช่วงฤดูกาลที่ถูกจัดแข่งขันอยู่ระหว่างช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงธันวาคมของทุกปี แต่ละสโมสรต้องจัดการแข่งขันภายในสถานที่ตั้งของสโมสรเอง (สนามเหย้า) จำนวน 17 เกม และต้องเดินทางไปแข่งขันเกมเยือนที่สถานที่ตั้งของสโมสรอื่นๆในลีกเดียวกันอีกจำนวน 17 เกม รวมทั้งสิ้น 34 เกม จากการแข่งขันที่ผ่านมาสโมสรฟุตบอลสงขลาเป็นทีมฟุตบอลที่มีศักยภาพในการจัดการแข่งขัน ทุกๆฤดูกาลมีแฟนบอลเข้าร่วมชมการแข่งขันเป็นจำนวนมาก ประกอบไปด้วยแฟนบอลหลากหลายอาชีพ หลายช่วงอายุ ไม่ว่าจะเป็นเด็ก เยาวชน นักเรียนนักศึกษา หรือคนวัยทำงาน นักท่องเที่ยวหรือแฟนบอลกลุ่มนี้ปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมาก และมีแนวโน้มของอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในปีพุทธศักราช 2554 (บริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด, 2554) สโมสรฟุตบอลสงขลาที่มีผู้เข้าชมมากขึ้นอย่างต่อเนื่องดังแสดงในรูปภาพที่ 1-5 ในเดือนกุมภาพันธ์มีผู้เข้าชมเฉลี่ย 5,129 คนต่อเกม เดือนมีนาคมมีผู้เข้าชมเฉลี่ย 8,674 คนต่อเกม เดือนเมษายนมีผู้เข้าชมเฉลี่ย 9,981 คนต่อเกม เดือนพฤษภาคมมีผู้เข้าชมเฉลี่ย 12,160 คนต่อเกม เดือนมิถุนายนมีผู้เข้าชมเฉลี่ย 15,616 คนต่อเกม และเดือนสิงหาคมมีผู้เข้าชมเฉลี่ย 29,216 คนต่อเกม ซึ่งเป็นสถิติสูงสุดของจำนวนผู้เข้าชมใน

ระบบลีกของไทย (สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์, 2554) และในเดือนสิงหาคมปีพุทธศักราช 2554 สโมสรฟุตบอลสงขลาสามารถสร้างรายได้เฉลี่ยจากค่าตัวเข้าชมเป็นเงินประมาณ 3 ล้านบาท และรายได้จากสินค้าและของที่ระลึกอีกเกือบ 3 ล้านบาท รวมเป็นเงินทั้งสิ้นเกือบ 6 ล้านบาท ผู้เข้าชมที่เกิดความคลั่งไคล้ในสโมสรฟุตบอลสงขลาที่มีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน จึงทำให้ทั้งจังหวัดสงขลาเต็มไปด้วยสัญลักษณ์ของสโมสรทั้งเมือง

จำนวนผู้เข้าชมเกมการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลสงขลาจำนวนมากนี้นอกจากช่วยสร้างรายได้ให้แก่สโมสรแล้วยังส่งผลกระทบต่อเชิงบวกสำหรับชุมชนของสถานที่จัดแข่งขัน โดยเฉพาะเกมการแข่งขันส่วนใหญ่ของสโมสรฟุตบอลสงขลาถูกจัดขึ้นในวันเสาร์และอาทิตย์หลังเวลา 18.00 นาฬิกา ทำให้ผู้คนเกิดความสะดวกในการเดินทางเข้าชมเกมการแข่งขันและใช้เวลาส่วนหนึ่งในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจเพิ่มขึ้นในสถานที่จัดแข่งขันและบริเวณโดยรอบ จึงสนับสนุนให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีรายได้เพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก ธุรกิจด้านบันเทิง รวมทั้งบริการด้านนันทนาการ ดังนั้นเพื่อเป็นการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยว สร้างความพึงพอใจและความประทับใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัดสงขลา จึงควรศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว รวมถึงความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ เพื่อหาแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับศักยภาพที่มีอยู่เพื่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดในการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา: กรณีศึกษาสโมสรฟุตบอลสงขลา” จึงถือเป็นงานวิจัยอีกชิ้นหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัดสงขลา ซึ่งสามารถใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดทิศทางการพัฒนาการตลาดบริการของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่ดังกล่าวต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 2.1 ศึกษาพฤติกรรมของผู้เข้าชมที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สำหรับสโมสรฟุตบอลสงขลา
- 2.2 ศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้เข้าชมที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สำหรับสโมสรฟุตบอลสงขลา
- 2.3 ศึกษาระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการของผู้เข้าชมและผู้บริหารที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สำหรับสโมสรฟุตบอลสงขลา
- 2.4 ศึกษาแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สำหรับสโมสรฟุตบอลสงขลา

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

3.1 ได้สารสนเทศเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้เข้าชมที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สำหรับสโมสรฟุตบอลสงขลา

3.2 ได้สารสนเทศเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการของผู้เข้าชมและผู้บริหารที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สำหรับสโมสรฟุตบอลสงขลา

3.3 ได้แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สำหรับสโมสรฟุตบอลสงขลา

3.4 สโมสรฟุตบอลสงขลา สามารถนำข้อมูลไปวางแผนการพัฒนาการตลาดบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล

3.5 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและกีฬา เช่น สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นต้น สามารถนำข้อมูลไปพัฒนาศักยภาพของการท่องเที่ยวและการกีฬาให้ตรงกับความต้องการของผู้เข้าชม อีกทั้งสามารถนำข้อมูลไปยกระดับคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวโดยรอบให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้เข้าชม

4. ขอบเขตของการศึกษา

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรม ปัจจัยทางจิตวิทยา และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการของผู้เข้าชม และศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดและการจัดการทั่วไปของผู้บริหาร เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สำหรับสโมสรฟุตบอลสงขลา

4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

สนามแข่งขันฟุตบอลของสโมสรสงขลา คือ สนามกีฬาติณสูลานนท์ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

4.3 ขอบเขตด้านเวลา

เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2554 – เดือนเมษายน พ.ศ. 2555

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา หมายถึง การเดินทางจากถิ่นที่อยู่ที่พักอาศัยไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว ซึ่งเกิดจากความสมัครใจของผู้เดินทาง ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมของสโมสรฟุตบอลสงขลา

5.2 สโมสรฟุตบอลสงขลา หมายถึง สโมสรฟุตบอลสงขลา หรือ Songkhla FC ซึ่งเป็นหน่วยงานนิติบุคคลที่จดทะเบียนภายใต้ชื่อบริษัท สโมสรฟุตบอลสงขลา จำกัด

5.3 ผู้เข้าชม หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เข้าร่วมกิจกรรมของสโมสรฟุตบอลสงขลา

5.4 ผู้บริหาร หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ทำหน้าที่ประสานงานระหว่างกิจกรรมต่างๆ ของสโมสรฟุตบอลสงขลาเพื่อให้ดำเนินไปสู่วัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

5.5 พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง ซึ่งการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

5.6 ปัจจัยทางจิตวิทยา หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้บริโภค ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความจำ ถือเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

5.7 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้สร้างขึ้นมาใช้กับตลาดกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process) ที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

บทที่ 2

วรรณกรรมปริทัศน์

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา: กรณีศึกษา สโมสรฟุตบอลสงขลา” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและทบทวนเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อทำความเข้าใจถึงหลักการและได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งอ้างอิงต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาตามลำดับ ดังนี้

1. รูปแบบของการท่องเที่ยว
2. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา
3. ข้อมูลลีกฟุตบอลอาชีพและสโมสรฟุตบอลสงขลา
4. พฤติกรรมผู้บริโภค
5. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดในการศึกษา

1. รูปแบบของการท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO) ได้กำหนดรูปแบบของการท่องเที่ยวออกเป็น 3 รูปแบบหลักได้แก่ รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Nature-Based Tourism) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural-Based Tourism) และรูปแบบการท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ซึ่งแต่ละรูปแบบสามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Nature-Based Tourism) ประกอบด้วย

1.1.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.1.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเล โดยมีกระบวนการเรียนรู้ ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การ

จัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.1.3 การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo-Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เป็นหินผา ลานหิน ทราย อุโมงค์โพรง ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย เพื่อดูความงามของภูมิทัศน์ที่มีความแปลกของการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่โลก ศึกษาธรรมชาติของหิน ดิน แร่ต่างๆ และฟอสซิล ได้ความรู้ ได้มีประสบการณ์ใหม่ บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

1.1.4 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agrotourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์ เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จ และเพลิดเพลินในสวนเกษตร ได้ความรู้ มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

1.1.5 การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการไปชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวาระ เช่น สุริยุปราคา ฝนดาวตก จันทรุปราคา และการดูดาวจันทรคติที่ปรากฏใน ท้องฟ้าแต่ละเดือน เพื่อการเรียนรู้ระบบสุริยะ มีความรู้ ความประทับใจ ความทรงจำและประสบการณ์เพิ่มขึ้น บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการร่วมกันอย่างยั่งยืน

1.2 รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural-Based Tourism) ประกอบด้วย

1.2.1 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวได้ความรู้ มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และ โบราณคดีในท้องถิ่น พื้นฐานของความรับผิดชอบต่อรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยที่ประชาคมในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

1.2.2 การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่างๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นๆ จัดขึ้น ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียศิลป์ เพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพพิธีกรรมต่างๆ และได้รับความรู้ มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อรักษา

สภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว

1.2.3 การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural Tourism or Village Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษมีความโดดเด่นเพื่อความเพลิดเพลินได้ความรู้ ความสำเร็จในการสร้างสรรค์ และภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

1.3 รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ประกอบด้วย

1.3.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมเพื่อการพักผ่อนและเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกายใจได้รับความเพลิดเพลิน และสุนทรียภาพมีความรู้ต่อการรักษาคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดี มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมโดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้บางแห่งอาจจัดรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม (Health, Beauty, and Spa Tourism)

1.3.2 การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-Meditation Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อทัศนศึกษา แลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา หาความรู้ สัจธรรมแห่งชีวิตมีการฝึกทำสมาธิ เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นอกจากนี้นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมุ่งการเรียนรู้วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เช่น การทำอาหารไทย การนวดแผนไทย รำไทย มวยไทย การช่างและงานศิลปหัตถกรรมไทย รวมถึงการบังคับช้างและเป็นควาญช้าง เป็นต้น

1.3.3 การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาชนกลุ่มน้อย (Ethnic Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่วัฒนธรรมของชาวบ้านวัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่างๆ เช่น หมู่บ้านชาวไทยโซ่ง หมู่บ้านผู้ไท หมู่บ้านชาวกูย หมู่บ้านชาวกระเหรี่ยง หมู่บ้านชาวจีนฮ่อ เป็นต้น เพื่อได้รับประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

1.3.4 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตามความถนัดความสนใจในประเภทกีฬา เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ กระดานโต้คลื่น ตกปลา สกีน้ำ

สนุกเกอร์ เป็นต้น เพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลินความสนุกสนาน ตื่นเต้น ได้รับประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

1.3.5 การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษที่นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวแล้วได้รับความสนุกสนานตื่นเต้น หวาดเสียว ผจญภัย มีความปลอดภัย ได้รับความทรงจำและประสบการณ์ใหม่

1.3.6 การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (Homestay and Farmstay Tourism) หมายถึง นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นที่ไปเยือน เพื่อการเรียนรู้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้รับประสบการณ์ในชีวิตเพิ่มขึ้น โดยมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นการจัดการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่นที่ยั่งยืน

1.3.7 การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Longstay Tourism) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้ชีวิตในบั้นปลายหลังเกษียณอายุจากการทำงานที่ต้องการมาใช้ชีวิตต่างแดนเป็นหลัก เพื่อเพิ่มปัจจัยที่ห้าของชีวิต คือ การท่องเที่ยว โดยจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 3 - 4 ครั้งต่อปี ครั้งละนานๆ อย่างน้อย 1 เดือน

1.3.8 การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive Travel) หมายถึง การจูงใจให้แก่อำนาจซื้อของลูกค้าของบริษัทที่ประสบความสำเร็จในการขายสินค้าตามเป้าหมาย เช่น ผู้แทนบริษัทจำหน่ายรถยนต์ ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องไฟฟ้า เป็นต้น โดยบริษัทผู้แทนจำหน่ายเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายทั้งหมดให้แก่ผู้ร่วมเดินทาง เป็นรายการนำเที่ยวชมสถานท่องเที่ยวที่ต่างๆ อาจเป็นรายการนำเที่ยวแบบผสมผสาน หรือรายการนำเที่ยวในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

1.3.9 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition: MICE) หมายถึง การจูงใจให้แก่อำนาจซื้อของลูกค้าของผู้ที่จัดประชุม มีรายการจูงใจเที่ยวก่อนการประชุม (Pre-Tour) และการจัดรายการนำเที่ยวหลังการประชุม (Post-Tour) โดยการจูงใจรายการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ เพื่อบริการให้กับผู้เข้าร่วมประชุม หรือผู้ที่ร่วมเดินทางมากับผู้ประชุม อาจเป็นรายการท่องเที่ยววันเดียว หรือรายการท่องเที่ยวพักค้างแรม โดยคิดราคาเหมารวมกับการประชุมนั้นๆ

1.3.10 การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่มีผู้จัดการท่องเที่ยว ได้คัดสรรรูปแบบการท่องเที่ยวที่กล่าวมาข้างต้น นำมาจัดรายการนำเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตร (Eco-Agro

Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและประวัติศาสตร์ (Agro-Historical Tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (Eco-Adventure Tourism) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาและประวัติศาสตร์ (Geo-Historical Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม (Agro-Cultural Tourism) เป็นต้น

จากการศึกษา “รูปแบบของการท่องเที่ยว” ทำให้ทราบถึงลักษณะของการท่องเที่ยวทั้ง 3 รูปแบบ ประกอบด้วย การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ ซึ่งเป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางการค้นคว้าข้อมูลของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาต่อไป

2. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา

องค์การการท่องเที่ยวโลก ได้ให้นิยามของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตามความถนัดความสนใจในประเภทกีฬา เช่น กอล์ฟ กระดานโต้คลื่น ดำน้ำ ตกปลา สกีนํ้า เป็นต้น ให้ได้รับความเพลิดเพลินความสนุกสนาน ดันต์ัน ได้รับประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและ วัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (องค์การการท่องเที่ยวโลก, 2553) นอกจากคำนิยามขององค์การการท่องเที่ยวโลกนั้น ยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านที่ได้ให้คำจำกัดความและนิยามของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ดังแสดงในตารางที่ 2-1

ตารางที่ 2-1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ปี	ชื่อนักวิชาการ	ความหมาย
1987	Ruskin (cited in Hinch and Higham, 2001)	การแสดงออกของรูปแบบของพฤติกรรมของคนในช่วงหนึ่งของการใช้เวลาว่าง เช่น ช่วงเวลาวันหยุดที่จะทำกิจกรรมที่มีความสนใจเป็นพิเศษและใช้เวลาไปกับกีฬาหรือการทำกิจกรรมกลางแจ้ง
1992	Hall (cited in Hinch and Higham, 2001)	ช่วงเวลาของการเดินทางออกจากบ้านเพื่อที่จะเข้าร่วมหรือเข้าชมกีฬา ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับการหารายได้
1997	Weed and Bull	การใช้เวลาในช่วงวันหยุดเกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมทางการกีฬา รวมไปถึงการเข้าร่วมและการเข้าชม

ตารางที่ 2-1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (ต่อ)

ปี	ชื่อนักวิชาการ	ความหมาย
1998	Gibson	การเดินทางเป็นการชั่วคราวตามความสะดวกเพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการออกกำลังกายเพื่อชมกิจกรรมการออกกำลังกายหรือเพื่อท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแล้วมีความเชื่อมโยงกับการออกกำลังกาย
1999	Standeven and DeKnop (cited in Hinch and Higham, 2001)	ทุกรูปแบบของการมีส่วนร่วมที่มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการกีฬา โดยเข้าร่วมกันเป็นครั้งคราวด้วยความบังเอิญ หรือเข้าร่วมกันเป็นองค์กร ที่มีไว้เพื่อเหตุผลเพื่อทำธุรกิจและการหารายได้

จากตารางที่ 2-1 สามารถให้นิยามของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา หมายถึง การเดินทางจากถิ่นที่อยู่ที่ทำนกออาศัยไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว ซึ่งเกิดจากความสมัครใจของผู้เดินทาง โดยมีกิจกรรมทางกีฬาเข้ามาเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกายด้วยตนเอง หรือเข้าร่วมชมการแข่งขันกีฬา เช่น ฟุตบอล กอล์ฟ กระดาน โต้คลื่น เป็นต้น

ดังนั้น ผู้ที่เข้าร่วมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม (Gibson, Willming, and Holdnak, 2003) คือ กลุ่มแรกเป็นนักทัศนจรทางกีฬา (Sport Excursionists) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เข้าร่วมโดยเข้าพักในพื้นที่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง มีจุดประสงค์ในการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาหรือมีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬา ส่วนกลุ่มที่สองคือ นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourists) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เข้าร่วมโดยเข้าพักในพื้นที่อย่างน้อย 24 ชั่วโมง มีจุดประสงค์ในการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาหรือมีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬา (Nogawa, Yamaguchi, and Hagi, 1996; Gammon and Robinson, 1997)

2.1 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Categories of Sport Tourism Activities)

สามารถแบ่งย่อยตามกิจกรรมทางการกีฬา เพื่ออธิบายและแสดงให้เห็นถึงศักยภาพและขอบเขตของการท่องเที่ยวกีฬา (Kurtzman, 2005) ประกอบด้วย 5 ประเภท ดังนี้

2.1.1 การท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เน้นการจัดกิจกรรม (Sport Tourism Events) กิจกรรมของการแข่งขันกีฬาที่รวมอยู่ในประเภทนี้ ได้แก่ โอลิมปิกเกมส์ เอเชียนเกมส์ ซีเกมส์ ฟุตบอลชิงแชมป์ยุโรป การชิงแชมป์โลกต่างๆ เป็นต้น ซึ่งทุกการแข่งขันนั้นจะต้องวางช่วงระยะเวลาของการแข่งขันไว้แน่นอน

2.1.2 การท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เน้นสิ่งดึงดูด (Sport Tourism Attractions) กิจกรรมที่รวมอยู่ในประเภทนี้ ได้แก่ พิพิธภัณฑ์ของกีฬา กีฬาสวนสนุก บ้านจี้จัมพ์ สนามกอล์ฟ สกี คลินิกกีฬา เป็นต้น

2.1.3 การท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เน้นการเดินทาง (Sport Tourism Tours) กิจกรรมที่รวมอยู่ในประเภทนี้ ได้แก่ การท่องเที่ยวของการกีฬาผจญภัย การท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มพูนทักษะด้านกีฬา การท่องเที่ยวสำหรับกีฬากลางแจ้ง เป็นต้น

2.1.4 การท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เน้นที่พักตากอากาศ (Sport Tourism Resorts) กิจกรรมที่รวมอยู่ในประเภทนี้ ได้แก่ กอล์ฟรีสอร์ท สกีรีสอร์ท ฟิตเนสและสปา รีสอร์ท พิชชิงรีสอร์ท เป็นต้น

2.1.5 การท่องเที่ยวโดยเรือสำราญ (Sport Tourism Cruises) กิจกรรมที่รวมอยู่ในประเภทนี้ ได้แก่ เช่าเหมาลำเรือยอร์ช การล่องเรือเพื่อสุขภาพและฟิตเนส การล่องเรือสำราญกับนักกีฬาคนดั่ง เป็นต้น

จากการศึกษา “การท่องเที่ยวเชิงกีฬา” ทำให้ทราบถึงความหมายของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ลักษณะของผู้ที่เข้าร่วมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และประเภทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งจะนำไปใช้ในการกำหนดขอบเขตของการศึกษาด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และกำหนดนิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

3. ข้อมูลลีกฟุตบอลอาชีพและสโมสรฟุตบอลสงขลา

3.1 ข้อมูลลีกฟุตบอลอาชีพ

พ.ศ. 2539 ได้มีการจัดการแข่งขันฟุตบอลลีกขึ้น คือ ไทยลีก จัดแข่งขันโดยสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยภายใต้ชื่อ “จอห์นนี่วอล์กเกอร์ไทยแลนด์ชอกเกอร์ลีก” และได้เปลี่ยนไปตามชื่อของผู้สนับสนุนหลักในปีต่อๆมา แต่สโมสรที่เข้าร่วมแข่งขันส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

พ.ศ. 2542 การกีฬาแห่งประเทศไทย ได้จัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ “โปรลีก” ซึ่งเป็นการแข่งขันของทีมจากหลายภูมิภาคในประเทศไทย แข่งระบบเหย้าและเยือน

พ.ศ. 2550 เพื่อยกระดับฟุตบอลอาชีพของไทย การแข่งขันฟุตบอลรายการไทยแลนด์ชอกเกอร์ลีกและโปรลีก ได้รวมตัวเป็นการแข่งขันรายการ “ฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก” ซึ่งมีคณะกรรมการจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ที่ได้รับการแต่งตั้งจากรัฐบาล เป็นฝ่ายจัดการแข่งขัน เพื่อวางรากฐานสู่การเป็นลีกฟุตบอลอาชีพอย่างสมบูรณ์

พ.ศ. 2552 สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยได้ออกกฎระเบียบว่าด้วยความเป็น สโมสรฟุตบอลอาชีพที่สมบูรณ์แบบ ทำให้สมาคมฟุตบอลจัดตั้งบริษัทไทยพรีเมียร์ลีก ขึ้นมาเพื่อดำเนินการจัดการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพภายในประเทศ ซึ่งมีดร.วิจิต แย้มบุญเรือง เป็นประธาน และได้ออกกฎระเบียบ เพื่อให้สโมสรฟุตบอลอาชีพต้องดำเนินการจัดตั้งเป็นบริษัทนิติบุคคล ขึ้นมาดูแลสโมสร จึงทำให้สโมสรฟุตบอลในประเทศไทยมีสถานะเป็นนิติบุคคล

3.2 ระบบการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทยในปัจจุบัน

การแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 3 ระดับ แสดงดังตารางที่ 2-2 คือ ไทยพรีเมียร์ลีกเป็นลีกสูงสุด รองลงมา คือ ไทยลีกดิวิชั่น 1 และ ไทยลีกดิวิชั่น 2 ตามลำดับ ซึ่งในแต่ละฤดูกาลจะมีสโมสรที่เข้าร่วมการแข่งขันไม่เหมือนเดิม ซึ่งจะใช้ระบบการเลื่อนชั้นและตกชั้น ดังนี้ สโมสรอันดับที่ 16-18 (3 อันดับสุดท้าย) ของไทยพรีเมียร์ลีก ถูกลดชั้นไปแข่งขันในไทยลีกดิวิชั่น 1 ส่วนสโมสรอันดับที่ 1-3 ของไทยลีกดิวิชั่น 1 ได้สิทธิ์เลื่อนชั้นไปแข่งขันในไทยพรีเมียร์ลีก และสโมสรอันดับที่ 15-18 (4 อันดับสุดท้าย) ของไทยลีกดิวิชั่น 1 ถูกลดชั้นไปแข่งขันในลีกภูมิภาคดิวิชั่น 2 และสโมสรอันดับที่ 1-4 ของไทยลีกภูมิภาคดิวิชั่น 2 ได้สิทธิ์เลื่อนชั้นไปแข่งขันในไทยลีกดิวิชั่น 1

ตารางที่ 2-2 การแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพในประเทศไทย

ระดับ	ระบบลีกอาชีพ				
1	ไทยพรีเมียร์ลีก ประกอบด้วย 18 สโมสร				
2	ไทยลีกดิวิชั่น 1 ประกอบด้วย 18 สโมสร				
3	ไทยลีกภูมิภาคดิวิชั่น 2 ประกอบด้วย 81 สโมสร				
	กลุ่มภาคเหนือ 18 สโมสร	กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 16 สโมสร	กลุ่มภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียง 18 สโมสร	กลุ่มกรุงเทพฯและปริมณฑล 18 สโมสร	กลุ่มภาคใต้ 11 สโมสร

3.3 ข้อมูลสโมสรฟุตบอลสงขลา

สโมสรฟุตบอลสงขลา (บริษัท สโมสรฟุตบอลสงขลา จำกัด) หรือ Songkhla Football Club ฉายา “วัวชนแดนใต้” ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2547 ตั้งอยู่ ตำบลบ่อยาง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ระยะห่างจากกรุงเทพมหานคร เป็นระยะทาง 950 กิโลเมตร ปัจจุบันเป็นทีมที่แข่งขันอยู่ในไทย

ลีกดิวิชั่นหนึ่ง ช่วงฤดูกาลการแข่งขันอยู่ระหว่างเดือนมีนาคมถึงเดือนธันวาคม ซึ่งแข่งขันทั้งหมดจำนวน 34 เกม โดยเล่นภายในสนามเหย้าของสโมสร จำนวน 17 เกม และต้องเล่นสนามเยือนจำนวน 17 เกม สนามที่ใช้แข่งขันเป็นสนามเหย้า คือ สนามดิณสุถานนท์ สามารถจุผู้ชมได้ 35,000 คน สนามฝึกซ้อม คือ สนามมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา สนามมหาวิทยาลัยทักษิณ สนามโรงเรียนมหาวิชราวุธ ปัจจุบันใช้เสื้อทีมเหย้าเป็นน้ำเงินและดำ ส่วนเสื้อทีมเยือนใช้สีขาวและน้ำเงิน

3.4 ประวัติสโมสรฟุตบอลสงขลา

ปี พ.ศ. 2547 เป็นปีแรกของการก่อตั้งทีมฟุตบอลในนามของสมาคมกีฬาจังหวัดสงขลา เพื่อเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลซอลเกอร์ลีกภาคใต้ เป็นลีกฟุตบอลกึ่งอาชีพ โดยใช้ชื่อทีมสมาคมกีฬาจังหวัดสงขลา โดยมีนายนวนพล บุญญามณี เป็นผู้จัดการทีมจังหวัดสงขลา

ในปีถัดมา พ.ศ. 2548 การแข่งขันกีฬาแห่งประเทศไทยได้จัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพขึ้นเป็นครั้งแรกและจัดการแข่งขันออกเป็นระดับภาค ทีมสมาคมกีฬาจังหวัดสงขลา ได้เข้าร่วมการแข่งขัน โปรวิเชิลลีก ระดับภาคใต้ เมื่อจบฤดูกาลแข่งขันทีมสมาคมกีฬาจังหวัดสงขลาไม่สามารถผ่านรอบคัดเลือกระดับภาคใต้

ในปี พ.ศ. 2549 ทีมฟุตบอลสมาคมกีฬาจังหวัดสงขลาได้ใช้ความพยายามและประสบความสำเร็จไปอีกครั้งด้วยการเป็นตัวแทนระดับภาคใต้ เพื่อเข้าร่วมการแข่งขันระดับประเทศ แต่ไม่สามารถผ่านรอบคัดเลือกระดับประเทศ

ในปี พ.ศ. 2550 ทีมสมาคมกีฬาจังหวัดสงขลา ได้ส่งทีมเข้าแข่งขัน โปรวิเชิลลีก ระดับภาคใต้อีกครั้ง และครั้งนี้ทีมสมาคมกีฬาจังหวัดสงขลาประสบความสำเร็จก้าวแรกด้วยการเป็นตัวแทนระดับภาคใต้ เข้าร่วมการแข่งขันระดับประเทศได้อีกครั้ง จึงมีการปรับปรุงทีมให้ดีขึ้นโดยนายนวนพล บุญญามณี ผู้จัดการทีมสงขลาได้ว่าจ้างอดีตผู้ฝึกสอนทีมชาติไทย คือ นายสมชาติ ยัมสิริ มาเป็นหัวหน้าผู้ฝึกสอนทีมสมาคมกีฬาจังหวัดสงขลา และสามารถผ่านรอบคัดเลือกระดับประเทศ ขึ้นไปแข่งขันในดิวิชั่น 2 ในฤดูกาลต่อไปได้สำเร็จ พร้อมกับเปลี่ยนชื่อทีมจากทีมสมาคมกีฬาจังหวัดสงขลา เป็นสโมสรฟุตบอลสงขลา

ในปี พ.ศ. 2551 สโมสรฟุตบอลสงขลาได้ขึ้นมาแข่งขันในไทยลีกดิวิชั่น 2 เป็นครั้งแรก และเมื่อจบฤดูกาลแข่งขัน สโมสรฟุตบอลสงขลาที่ประสบความสำเร็จอีกก้าวหนึ่งด้วยการคว้าอันดับ 2 ของไทยลีกดิวิชั่น 2 พร้อมกับการเลื่อนชั้นขึ้นสู่ไทยลีกดิวิชั่น 1 ได้สำเร็จ

ในปี พ.ศ. 2552 สโมสรฟุตบอลสงขลาได้ขึ้นมาแข่งขันในไทยลีกดิวิชั่น 1 เป็นปีแรกและจบฤดูกาลด้วยการคว้าอันดับ 7 และได้แข่งขันในอยู่ในไทยลีกดิวิชั่น 1 มาเป็นระยะเวลา 3 ปีพร้อมกันนี้สโมสรฟุตบอลสงขลา ได้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ภายใต้ชื่อ “บริษัท สโมสรฟุตบอลสงขลา จำกัด”

3.5 ทีมงานบริหารของสโมสรฟุตบอลสงขลา ประกอบด้วย

3.5.1	นายนิพนธ์	บุญญามณี	ประธานสโมสร
3.5.2	นายนवल	บุญญามณี	ผู้อำนวยการสโมสร
3.5.3	นายชชนนท์	คชชาสุวรรณ	ผู้จัดการทีม
3.5.4	นายนพพร	สุทัศน์ ฌ อยุธยา	ผู้จัดการจัดการแข่งขัน
3.5.5	นายวิศาล	ส่งแสง	เลขานุการสโมสร

3.6 ทีมงานผู้ฝึกสอนของสโมสรฟุตบอลสงขลา ประกอบด้วย

3.6.1	นายวรวิฑูร	ศรีมามะ	หัวหน้าผู้ฝึกสอน
3.6.2	นายสุเทพ	พันธ์นิยะ	ผู้ฝึกสอน
3.6.3	นายฉานิน	เรืองศรี	ผู้ฝึกสอน
3.6.4	นายสัมพันธ์	โยธาทิพย์	ผู้ช่วยผู้ฝึกสอน
3.6.5	นายชาญกิจ	อุทัยรัตน์	ผู้ช่วยผู้ฝึกสอน
3.6.6	นายมาหิด	หมัดอาด้า	เจ้าหน้าที่ทีม
3.6.7	นายณพพร	ชัยสวัสดิ์	เจ้าหน้าที่ทีม

จากการศึกษา “ข้อมูลลีกฟุตบอลอาชีพและสโมสรฟุตบอลสงขลา” สามารถกล่าวได้ว่า สโมสรฟุตบอลสงขลาเป็นองค์กรเอกชนผู้ซึ่งดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับการจัดแข่งขันฟุตบอล มีรายได้จาก 5 ช่องทาง ได้แก่ ตัวเข้าชมการแข่งขัน ลิขสิทธิ์และของที่ระลึก ผู้สนับสนุนสโมสร ลิขสิทธิ์การถ่ายทอด และการเข้าร่วมฟุตบอลรายการอื่นๆ โดยเริ่มจัดแข่งขันในเดือนมีนาคมจนถึงเดือนธันวาคมของทุกปี รวมทั้งสิ้นเป็นเวลา 10 เดือน การจัดแข่งขันฟุตบอลดังกล่าวจึงจัดอยู่ในประเภทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เน้นการจัดกิจกรรม (Sport Tourism Events)

กลุ่มลูกค้าของสโมสรฟุตบอลสงขลาเป็นผู้เข้าชมการแข่งขัน หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความต้องการและเป้าหมายจะเข้าร่วมกิจกรรมของสโมสรฟุตบอลสงขลา ผู้ซึ่งกล่าวได้ว่ามีพฤติกรรมเหมือนกับนักท่องเที่ยวหรือนักท่องเที่ยว โดยมีการแข่งขันฟุตบอลเป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยวโดยรอบของสถานที่จัดแข่งขันก็เป็นสิ่งดึงดูดใจอีกอย่างหนึ่ง นอกจากนั้นผู้เข้าชมยังมีค่าใช้จ่ายระหว่างการเดินทางในส่วนต่างๆ ได้แก่ ค่าที่พัก ค่าอาหาร และเครื่องดื่ม ค่าสินค้าและของที่ระลึก เป็นต้น

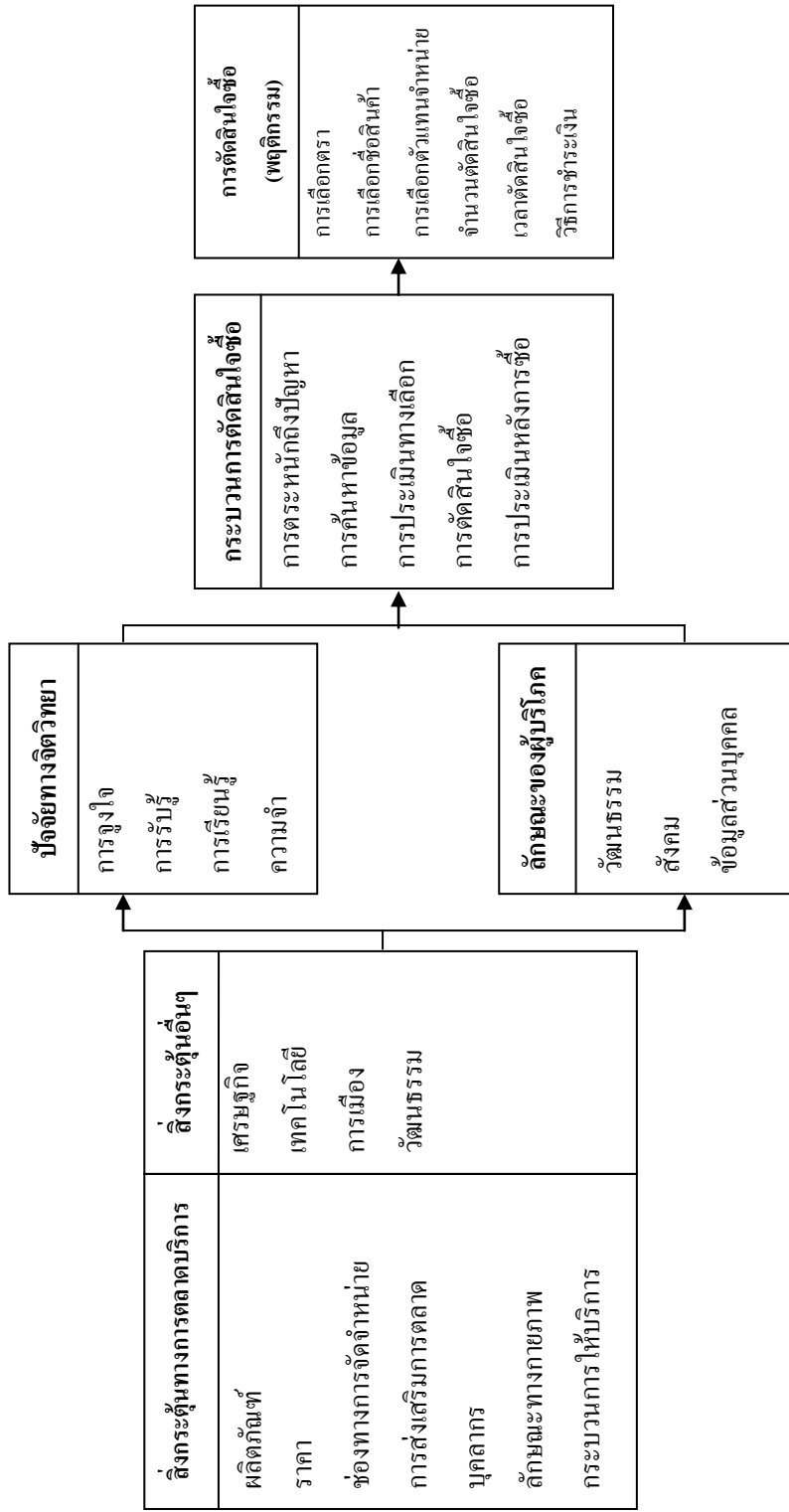
อีกทั้งข้อมูลดังกล่าวทำให้ทราบถึงประวัติความเป็นมาของสโมสรฟุตบอลสงขลา ลักษณะภาพรวมของการแข่งขันของสโมสร และข้อมูลของผู้บริหารสโมสร เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดประชากรเพื่อเก็บข้อมูลของการศึกษา

4. พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง (Peter, 2002)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ซึ่งจะต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลต่างๆ คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและเกิดการสอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด คือ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จึงส่งผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ด้วยเหตุดังกล่าวจึงควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการได้รับสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ จนเกิดการตัดสินใจซื้อ ดังรูปภาพที่ 2-1

จุดเริ่มต้นของตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยที่สิ่งกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกายและภายนอกร่างกาย ซึ่งนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เลือกผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย



รูปภาพที่ 2-1 ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภค
ที่มา: ดัดแปลงจาก Kotler and Keller, 2006: 174

4.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

4.2 **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย

4.2.1 **สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ** เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

4.2.2 **สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี** เช่น การเข้าถึงเว็บไซต์ ล้วนส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการมากขึ้น

4.2.3 **สิ่งกระตุ้นทางการเมือง** เช่น กฎหมายมาตรการภาษีที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้บริโภค

4.2.4 **สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม** เช่น ช่วงเทศกาลจัดแข่งขันกีฬา จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการในเทศกานั้นๆ

4.3 **ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค**

4.3.1 **ปัจจัยทางจิตวิทยา** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิด ถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคล ประกอบด้วย

4.3.1.1 **การจูงใจ** เป็นอิทธิพลหรือสภาพภายในที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล แรงจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือเครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดใช้กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ตัวอย่างของการจูงใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือนักท่องเที่ยว การเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ มีกิจกรรมที่น่าสนใจทำให้เกิดความสนุกสนาน เดินทางท่องเที่ยวได้สะดวก เป็นต้น

4.3.1.2 **การรับรู้** เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา ซึ่งขั้นตอนในการรับรู้สามารถแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย

1) **การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร** เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตนเอง ตัวอย่าง การชมโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นต้น

2) **การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร** เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานทางการตลาดให้มีลักษณะเด่นและน่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง บุคคลมักสนใจสิ่งกระตุ้นที่มีความสัมพันธ์กับ

ความต้องการของตน หรือสิ่งกระตุ้นที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งกระตุ้นตามปกติ เช่น ความต้องการซื้อตั๋วเข้าชมฟุตบอลนัดชิงชนะเลิศ มากกว่าการแข่งขันในรอบอื่นๆ

3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร หรือการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารทางการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นจะถูกแปลความไปในทางที่ถูกต้องเสมอไป ในขั้นนี้จึงเป็นการแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่การแปลความหมายของข้อมูล หรือการส่งข้อมูลข่าวสารอาจจะไม่สัมฤทธิ์ผลตามที่ผู้ส่งตั้งใจ เนื่องจากแต่บุคคลมีแนวโน้มที่จะแปลความหมายของข่าวสาร โดยมีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ตนมีอยู่ ซึ่งอาจทำให้ข่าวสารบิดเบือนไปจากความเป็นจริง ซึ่งนักการตลาดจะต้องเข้าใจจิตใจของผู้บริโภค เพราะมีผลกระทบต่อการแปลความหมายของข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต ตัวอย่าง สถิติของผลการแข่งขันซึ่งมีผลต่อการคาดเดา เป็นต้น

4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร เป็นการที่ผู้บริโภคต้องจดจำข้อมูลที่ได้เห็น ได้ยิน ได้อ่าน หลังจากการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการส่งข้อมูลซ้ำๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ตัวอย่างของการรับรู้ เช่น เกมการแข่งขันหรือทีมที่มีความประทับใจ เป็นต้น

4.3.1.3 การเรียนรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละบุคคลในการบริโภคสินค้านั้นย่อมจะต้องมีการเรียนรู้ก่อนเพื่อการใช้ประโยชน์จากสินค้า ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเดียวกันอาจจะเรียนรู้การใช้ประโยชน์คนละด้าน ตัวอย่างของการเรียนรู้ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือนักท่องเที่ยว เช่น การที่นักท่องเที่ยวเคยเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลโลก การแข่งขันฟุตบอลยูโร เป็นต้น

4.3.1.4 ความจำ เป็นความสามารถในการสะสมประสบการณ์ต่างๆที่ได้รับจากการเรียนรู้ทั้งทางตรงและทางอ้อม และสามารถถ่ายทอดออกมาเป็นการจดจำ ตัวอย่างของการจดจำของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือนักท่องเที่ยว สามารถจำชื่อทีมแข่งขันหรือชื่อสมาชิกและนักเตะของสโมสร เป็นต้น

4.3.2 ลักษณะของผู้บริโภค ประกอบด้วย

4.3.2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ความคิดและทัศนคติ ที่เกิดจากการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมของระหว่างสมาชิกของกลุ่ม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคด้านวัฒนธรรม ซึ่งประกอบด้วย

1) วัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง

2) วัฒนธรรมย่อย เป็นกลุ่มย่อยในวัฒนธรรม ประกอบด้วย เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ อาชีพ อายุ หรือเพศ เป็นต้น

3) ชั้นทางสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกแต่ละชั้นทางสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกที่อยู่ในชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน โดยแต่ละชั้นทางสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ซึ่งสามารถแบ่งได้ ดังนี้

3.1) กลุ่มชนชั้นสูง แบ่งได้ 2 กลุ่มย่อย คือ กลุ่มชนชั้นสูงส่วนบน เป็นกลุ่มผู้ดีเก่าที่มีฐานะมั่นคงอันเนื่องมาจากมรดกตกทอด ส่วนกลุ่มชนชั้นสูงส่วนล่าง เป็นกลุ่มเศรษฐีใหม่ มีฐานะการเงินที่ร่ำรวย เจ้าของกิจการขนาดใหญ่ ผู้บริหารระดับสูง อาชีพที่ร่ำรวย ซึ่งทั้งสองกลุ่มนั้นจะมีพฤติกรรมการซื้อและการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บริการที่คล้ายคลึงกัน

3.2) กลุ่มชนชั้นกลาง แบ่งย่อยได้ 2 กลุ่มย่อย คือ กลุ่มชนชั้นกลางส่วนบน เป็นผู้ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ หรือ ได้รับความสำเร็จทางด้านอาชีพพอสมควร มีการศึกษาดี มีความเป็นอยู่ที่ดี ซึ่งกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมการซื้อและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกับกลุ่มชนชั้นสูงส่วนล่าง ส่วนกลุ่มชนชั้นกลางส่วนล่าง เป็นที่แสวงหาความยอมรับนับถือ มีบ้านอยู่อาศัย มีการเก็บออมเพื่อการศึกษาของบุตร ได้แก่ ลูกจ้างในบริษัท ข้าราชการ พฤติกรรมการซื้อจึงคำนึงถึงราคาและความคงทน

3.3) กลุ่มชนชั้นล่าง แบ่งย่อยได้ 2 กลุ่มย่อย คือ กลุ่มชนชั้นล่างส่วนบน เป็นกลุ่มที่แสวงหาความมั่นคงในการทำงาน และต้องการจะพัฒนาสถานะทางสังคมให้ดีขึ้น เช่น ผู้ใช้แรงงาน สินค้ากลุ่มนี้จะซื้อสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของร่างกายและจำเป็นต่อการครองชีพ ส่วนกลุ่มชนชั้นล่างส่วนล่าง ได้แก่ ผู้ใช้แรงงานที่มีรายได้น้อย กลุ่มคนว่างงาน กลุ่มคนในชุมชนแออัด พฤติกรรมการซื้อในกลุ่มนี้นั้นจะมีลักษณะที่คล้ายกับกลุ่มชนชั้นล่างส่วนบน แต่จะได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นเป็นส่วนใหญ่ เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

4.3.2.2 ปัจจัยทางด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

1) กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน ผู้ร่วมงาน เป็นต้น ซึ่งระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงจะมีผลอย่างมากต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

2) ครอบครัว หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการรับอุปการะให้เข้ามาอยู่ร่วมกัน ประกอบด้วย บิดามารดา พี่น้อง ซึ่งถือว่ามีผลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมบุคคลมีอิทธิพลต่อการซื้อของครอบครัว

3) บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกันหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบัน ผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

4.3.2.3 ข้อมูลส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่างๆ ประกอบด้วย

1) อายุและช่วงของอายุ บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2) อาชีพและฐานะทางเศรษฐกิจ ลักษณะอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นกันลักษณะอาชีพที่แตกต่างกันก็จะทำให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน นอกจากนั้นรายรับ รายจ่าย มีผลกระทบและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งหากผู้บริโภครายจ่ายมากกว่ารายรับก็จะทำให้ผู้ซื้อมีการตัดสินใจที่เข้มงวดมากขึ้น

3) บุคลิกภาพ ลักษณะของบุคลิกภาพที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่สอดคล้องกัน ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล

4) ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นความนิยมในสิ่งของหรือความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และเป็นวิธีการดำเนินชีวิตซึ่งบุคคลใช้เวลาและทรัพยากรเพื่อทำกิจกรรม (Activities) โดยพิจารณาสิ่งที่สนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ต่อสิ่งต่างๆที่อยู่รอบตัว ซึ่งจะช่วยในการแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดกลุ่มเป้าหมายสำหรับสินค้าและบริการ

ตัวอย่างของลักษณะผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ศาสนา ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน งานอดิเรก เป็นต้น

4.4 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เป็นขั้นตอนของการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ รวมถึงหลังจากการซื้อ กระบวนการซื้อของผู้บริโภคจะเป็นไปตามขั้นตอนซึ่งผู้บริโภคจะกระทำทุกครั้งที่มีการซื้อ แต่ในการซื้อครั้งต่อๆ ไปหรือการซื้อที่เกิดขึ้นเป็น

ประจำ หรือการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความรักคืออย่างมากต่อตรายี่ห้อที่อาจจะตัดบางขั้นตอนออกไป กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มี 5 ขั้นตอน คือ

4.4.1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเกิดจากการที่ความจำเป็นหรือความต้องการยังไม่ได้รับการตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจ การบ่งบอกถึงปัญหาของผู้บริโภคเกิดจากความแตกต่างของภาวะที่เป็นจริง (Actual States) กับภาวะในอุดมคติ (Ideal States) เช่น ผู้เข้าชมต้องการดูเกมการแข่งขันที่เป็นมืออาชีพมากกว่าแบบสมัครเล่น เป็นต้น

4.4.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคอาจจะหาข้อมูลได้จากแหล่งต่างๆ ดังนี้ คือ

4.4.2.1 บุคคลทั่วไป ได้แก่ ครอบครัว ญาติ และเพื่อน

4.4.2.2 สื่อเชิงพาณิชย์ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย

4.4.2.3 สื่อสาธารณะ ได้แก่ สิ่งพิมพ์สาธารณะ

4.4.2.4 ประสบการณ์ ได้แก่ จากการได้ทดลองใช้หรือจากประสบการณ์ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อน

หากผู้บริโภคมีความพอใจหรือมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่อยู่แล้ว ก็จะตัดสินใจซื้อได้ทันทีโดยผ่านขั้นตอนนี้ไป แต่หากไม่เป็นเช่นนั้นผู้บริโภคก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อข้อมูลในแต่ละแหล่งอาจจะมีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกันขึ้นอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์ และตัวผู้ซื้อเอง นอกจากนี้ข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีผลต่อผู้ซื้อแตกต่างกัน เช่น ข้อมูลจากการโฆษณาจะมีผลในแง่ของการให้ข้อมูลและรายละเอียดผลิตภัณฑ์ แต่ข้อมูลจากบุคคล เช่น เพื่อนหรือคนในครอบครัว จะประเมินว่าข้อมูลจากการโฆษณานั้นเป็นจริงหรือไม่ นอกจากนี้ธุรกิจก็ต้องออกแบบส่วนประสมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคมีความสนใจและมีความรู้ รวมทั้งนำเสนอข้อมูลของตัวผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีและสามารถแสดงข้อมูลอ้างอิงจากแหล่งอื่นเพื่อยืนยันคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นได้ เช่น การหาข้อมูลของทีมที่สนใจหรือ การหาข้อมูลของเกมการแข่งขันล่วงหน้า เป็นต้น

4.4.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่หลายตรายี่ห้อ ธุรกิจต้องศึกษาว่าผู้บริโภคมีวิธีการเลือกอย่างไรและต้องทราบว่าผู้บริโภคมีการประเมินทางเลือกอย่างไร สำหรับแนวคิดพื้นฐานที่จะอธิบายกระบวนการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคจะสร้างทัศนคติต่อตรายี่ห้อต่างๆ จะใช้กระบวนการประเมินวิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธี ผู้บริโภคจะมีวิธีการประเมินแตกต่างกันในแต่ละคนและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ ในบางครั้งผู้บริโภคและใช้เหตุผล

อย่างมาก ในขณะที่บางครั้งจะใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล หรือในบางครั้งจะประเมินด้วยตัวเองแต่บางครั้งจะปรึกษาเพื่อน เป็นต้น ธุรกิจควรจะศึกษาว่าผู้ซื้อที่มีวิธีการประเมินที่แท้จริงอย่างไร ถ้าหากทราบถึงกระบวนการในการประเมินของผู้บริโภคธุรกิจก็จะสามารถวางแผนในการสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ เช่น การเลือกเข้าชมการแข่งขันเฉพาะสโมสรฟุตบอลที่มีความสนใจ

4.4.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการประเมินในแต่ละด้าน ผู้บริโภคจะจัดอันดับผลิตภัณฑ์แต่ละตราหือที่ความต้องการจะซื้อ และทำการตัดสินใจซื้อตราหือที่มีอันดับดีที่สุด อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องอีก 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยแรกคือทัศนคติของผู้อื่น ปัจจัยที่สองคือสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น มาตรการรักษาความปลอดภัยของสถานที่จัดแข่งขัน เป็นต้น

4.4.5 การประเมินหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) งานของธุรกิจไม่ได้สิ้นสุดเพียงการขายผลิตภัณฑ์ไปแล้วเท่านั้น หลังจากที่ผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้ซื้ออาจจะพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นธุรกิจจึงมีภารกิจต่อพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคโดยการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริโภคและคุณสมบัติที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจเมื่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีมากกว่า หรือเท่ากับความคาดหวัง เช่น กิจกรรมเสริมระหว่างเกมการแข่งขัน ความสนุกสนานที่เกิดขึ้นหลังเกมการแข่งขัน เป็นต้น

จากการศึกษา “พฤติกรรมผู้บริโภค” ทำให้ทราบถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยนำตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคมาปรับปรุงเพื่อใช้ในการศึกษา ซึ่งเริ่มจากสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมได้ คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการและสิ่งกระตุ้นที่ไม่สามารถควบคุมได้ คือ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม ผ่านสิ่งกระตุ้นภายใน ประกอบด้วย ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความจำ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย วัฒนธรรม สังคม และข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งนำไปสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ รวมถึงหลังจากการซื้อ

5. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้สร้างขึ้นมาใช้กับตลาดกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Kolter and Armstrong, 2006) ส่วนแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ เป็นแนวคิดการตลาดสมัยใหม่เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เรียกส่วนประสมการตลาดนี้ว่า 7Ps (Kolter and Keller, 2006) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process) และในขั้นตอนนี้จะศึกษาถึงแนวคิดด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้เข้าชม และผู้บริหารต่อการจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพในจังหวัดสงขลา

ธุรกิจที่ใช้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ซึ่งอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล บริการเป็นสิ่งที่เสนอขายซึ่งไม่มีตัวตนไม่สามารถมองเห็นได้ มีความแตกต่างจากลักษณะของสินค้าโดยทั่วไป บริการเกิดขึ้นได้โดยการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการในแต่ละประเภทของธุรกิจบริการ การให้บริการจะได้ผลออกมาดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ สินค้าและบริการมีลักษณะที่เหมือนกันในประเด็นที่ว่าจะต้องมีการพัฒนารูปแบบสินค้าและบริการให้สนองความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมักจะมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ถ้าหากผลิตผลิตภัณฑ์ไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้าย่อมทำให้ผลตอบแทนที่ได้รับไม่คุ้มค่า จึงควรพิจารณายกเลิกหรือปรับปรุงการผลิตผลิตภัณฑ์แบบเดิมที่ล้าสมัย โดยการปรับปรุงในคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยมากกว่าคู่แข่งและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การคิดค้นหาวิธีการหรือปรับปรุงให้บริการที่แปลกใหม่ รูปแบบบริการไม่เหมือนใคร บริการที่ดีกว่าคู่แข่ง บริการที่ประทับใจเกินความคาดหวังของลูกค้า บริการที่มีราคาต่ำกว่าคู่แข่ง ตลอดจนบริการที่ให้ความสะดวกสบายและรวดเร็วแก่ลูกค้ามากกว่าคู่แข่งในธุรกิจบริการชนิดเดียวกัน ย่อมทำให้ธุรกิจบริการมีโอกาสประสบผลสำเร็จ

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของการแข่งขันฟุตบอล เช่น เกมการแข่งขัน จำนวนของที่นั่ง คุณภาพของพื้นที่อัฒจันทร์ จำนวนของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการแข่งขัน คุณภาพของอุปกรณ์และเครื่องเสียงพร้อมใช้ ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มที่มีความสะอาดและรสชาติดี สินค้าของที่ระลึกก็มีความเป็นเอกลักษณ์ ความปลอดภัย

ของที่ตั้งสนามกีฬา ระบบการรักษาความปลอดภัย เช่น เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย กล้องวงจรปิดเจ้าหน้าที่ เป็นต้น

5.2 ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ทำหน้าที่กำหนดราคาต้องตัดสินใจว่าราคาที่เหมาะสมควรเป็นราคาผลิตภัณฑ์และยินดีที่จะให้ผลิตภัณฑ์ที่ดี ในมุมมองของผู้บริโภคการตั้งราคามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า และราคาของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ

ตัวอย่างราคาของการแข่งขันฟุตบอล เช่น ราคามีความคุ้มค่าและเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่จัดแข่งขัน สามารถเจรจาต่อรองราคาได้ ขั้นตอนการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม มีราคาต่ำกว่าทีมอื่นๆ มีการแจ้งราคาค่าใช้จ่ายอย่างชัดเจน

5.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการตัดสินใจการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า เมื่อใด ควรใช้เวลาในการส่งมอบมากน้อยเพียงใด ควรส่งมอบให้ที่ไหน และควรส่งมอบให้อย่างไร ซึ่งการตัดสินใจทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการ การจัดสถานที่สำหรับให้ลูกค้ามารับบริการ ส่วนมากการให้บริการหรือจัดระบบช่องทางการจำหน่ายบริการมักจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้ใช้บริการ ธุรกิจบริการไม่นิยมการใช้คนกลางเหมือนกับธุรกิจขายสินค้าที่นิยมใช้พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก แต่มีข้อยกเว้นสำหรับธุรกิจบางประเภท เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจการท่องเที่ยว อาจจะใช้คนกลางประเภทนายหน้าหรือตัวแทนขาย เช่น การใช้ตัวแทนขายของธุรกิจโรงแรม ตัวแทนขายหรือจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน นอกจากนี้แล้วธุรกิจบริการอาจจะผ่านคนกลางได้ เช่น ธุรกิจบ้านเช่า เช่าอาคาร ชื้อ-ขายหุ้น เป็นต้น ดังนั้นในการให้บริการสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี ประกอบด้วย

5.3.1 การให้บริการผ่านร้าน การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าบริเวณอาคารในแหล่งชุมชน หรือห้างสรรพสินค้า โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกันที่สถานที่แห่งหนึ่ง

5.3.2 การให้บริการถึงบ้าน หรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงบ้านหรือสถานที่แห่งหนึ่งตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหาร การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานไปทำความสะอาดอาคาร การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือการเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจโดยการสื่อสารทางโทรศัพท์

5.3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจผ่านการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น การติดต่อผ่านบริษัทนำเที่ยว ติดต่อผ่านหน่วยงานรัฐและเอกชน

5.3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นการให้บริการที่อาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้บริการเป็นไปอย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการบัตรผ่านเครื่องอัตโนมัติ การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูล

ตัวอย่างช่องทางการจัดจำหน่ายของการแข่งขันฟุตบอล เช่น ที่ตั้งของสนามกีฬาสามารถเดินทางเข้าออกได้สะดวก ช่องทางการติดต่อในการจองที่นั่งสำหรับการเข้าชมการแข่งขัน เช่น ผ่านทางพนักงาน ทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต ผ่านบริษัทหรือตัวแทน ทำให้สามารถรับทราบข้อมูลข่าวสารได้สะดวกมากขึ้น เป็นต้น

5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาดบริการเป็นความพยายามที่จะแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคได้รับทราบ โดยพยายามชักจูงให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้ให้บริการเสนอขาย ขอบข่ายของการส่งเสริมการตลาดบริการจึงเน้นหนักไปในด้านการสื่อสารกับผู้บริโภคหรือลูกค้า โดยใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด และพยายามที่จะกระตุ้นหรือเร้าใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและหันมาซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

การส่งเสริมการตลาดต้องอาศัยเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด (Promotion Tools) อันประกอบไปด้วยส่วนประสม 5 อย่างคือ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) รวมเรียกว่า “ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด” (Promotion Mix) มีรายละเอียด ดังนี้

5.4.1 การโฆษณา เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับเรื่ององค์กรหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กรไปยังผู้ที่สนใจโดยผ่านสื่อมวลชน ดังนั้นสื่อกลางในการโฆษณา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร แผ่นพับ วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น และในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวโดยการโฆษณาจึงเป็นวิธีการที่จะต้องมีการใช้จ่ายค่อนข้างสูง

5.4.2 การส่งเสริมการขาย มักใช้ร่วมกับการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานกระทำควบคู่กันไป การส่งเสริมการขายไปยังนักท่องเที่ยวประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ได้แก่

การให้บัตรหรือคู่มือในการส่งเสริมการขาย การเสนอเงินคืน การเสนอส่วนลด การเสนอของแถม การให้แถมปีเก็บไว้แลกสินค้า การแข่งขัน และการส่งฉลากชิงโชค

5.4.3 การประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจให้เกิดความรู้สึกที่ดีในสายตาของประชาชนทั่วไปมากกว่าการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการส่งเสริมการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยธุรกิจโดยตรง ได้แก่ ผู้บริโภค ตัวแทนจำหน่าย พนักงาน รัฐบาล รวมทั้งสาธารณชนส่วนอื่นๆ

5.4.4 การขายโดยบุคคล เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้พนักงานสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้โดยตรง ซึ่งการรับรู้จากพนักงานโดยตรงเป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-Way Communication) ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถต่อรองซักถามข้อสงสัยเพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการข้อมูลข่าวสารที่ลูกค้าได้รับก็สามารถย้อนกลับถึงหน่วยผลิตโดยผ่านการขายโดยบุคคล

5.4.5 การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือเป็นวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้า และการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก เป็นต้น

ตัวอย่างการส่งเสริมการตลาดของการแข่งขันฟุตบอล เช่น การใช้สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ การใช้สื่อโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงสาธารณะ การประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสโมสร การเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาการกุศล การเข้าร่วมกิจกรรมกับหน่วยงานการกีฬาระดับต่างๆ การจัดงานเฉลิมฉลองในช่วงวันสำคัญต่างๆ การจัดกิจกรรมร่วมสนุกต่างๆ เช่น การชิงรางวัล การนำศิลปิน ดารา หรือผู้มีชื่อเสียงเข้าร่วมชมการแข่งขัน

5.5 บุคลากร (People) บุคลากรเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจบริการ บุคลากรสามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพบริการแก่ลูกค้า ดังนั้นธุรกิจให้บริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการวางแผนด้านกำลังคน ซึ่งต้องอาศัยการสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ ไม่ว่าบุคลากรที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงหรือบุคลากรในสำนักงานที่ทำหน้าที่ด้านบริหารและด้านอื่นๆ ด้วย เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันี่คู่แข่ง บุคลากรต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

ตัวอย่างบุคลากรของการแข่งขันฟุตบอล เช่น ความสามารถในการประสานงานกับทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดงาน ความเต็มใจและความตั้งใจในการทำงาน ความเอาใจใส่และความเต็มใจในการช่วยเหลือ ความเป็นมืออาชีพและความสามารถในการแก้ไขปัญหา ความมีมารยาทและความสุภาพ ความเป็นมิตรและอัธยาศัยที่ดี การแต่งกายที่เหมาะสม บุคลิกภาพที่ดี ให้ข้อมูลและคำแนะนำมีความถูกต้อง ความรวดเร็วในการให้บริการ

5.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนมากที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตาม ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่ ลานจอด ป้ายประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ลักษณะทางกายภาพต่างๆเหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและช่วยพิจารณาตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

ตัวอย่างลักษณะทางกายภาพของการแข่งขันฟุตบอล เช่น เครื่องหมายและสัญลักษณ์บอกทิศทางมีประสิทธิภาพ เครื่องหมายและสัญลักษณ์บอกทิศทางมีปริมาณเพียงพอ สภาพแวดล้อมบริเวณสนามมีความสะอาด ได้รับการดูแลเป็นอย่างดี สภาพแวดล้อมบริเวณสนามมีบรรยากาศที่ดี มีความร่มรื่น บริเวณอัฒจันทร์และสนามการแข่งขันได้รับการตกแต่งอย่างทันสมัย บริเวณอัฒจันทร์และสนามการแข่งขันมีแสงสว่างที่เพียงพอ บริเวณสนามการแข่งขันมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน บริเวณสนามการแข่งขันมีทางเข้าออกที่เพียงพอ การใช้เสียงเพลงหรือการแสดงระหว่างการแข่งขัน ห้องสุขาสะอาดถูกสุขลักษณะและเพียงพอ ขนาดพื้นที่ของที่จอดรถคุณภาพของพื้นที่จอดรถ

5.7 กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นวิธีการดำเนินการหรือปฏิบัติซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่จำเป็นของการบริการ กล่าวคือ การสร้างและส่งมอบบริการให้กับลูกค้าจะต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติตามกระบวนการที่มีประสิทธิผล โดยสามารถแบ่งกระบวนการออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ กระบวนการก่อนการแข่งขัน ระหว่างการแข่งขัน และภายหลังการแข่งขัน ในแต่ละกระบวนการจะอธิบายถึงลักษณะและขั้นตอนในระบบการปฏิบัติงานทางด้านบริการ ซึ่งการออกแบบที่ไม่ดีอาจทำให้ลูกค้าได้รับบริการล่าช้าได้ โดยกระบวนการในการบริการ ประกอบด้วย

5.7.1 กระบวนการให้บริการโดยบุคคล เป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับเวลา การเคลื่อนไหวของบุคลากร เช่น การอำนวยความสะดวกโดยพนักงานของสโมสร เป็นต้น

5.7.2 กระบวนการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการ เป็นขั้นตอนการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการทำให้ลูกค้าได้เป็นเจ้าของบริการนั้น เช่น ระบบการจองตั๋วผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

5.7.3 กระบวนการจัดสิ่งกระตุ้นทางความคิด เป็นการปฏิบัติที่มุ่งให้เกิดทัศนคติที่ดีในจิตใจของลูกค้า เช่น การอธิบายถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อสมัครเป็นสมาชิก เป็นต้น

ตัวอย่างกระบวนการให้บริการของการแข่งขันฟุตบอล เช่น มีการจัดการด้านความพร้อมของสถานที่ มีขั้นตอนการจองตั๋วเข้าชมการแข่งขันที่สะดวก มีขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวก เช่น การชำระเงินทางธนาคาร หรือทางไปรษณีย์ มีการจัดการความเรียบร้อยระหว่างการแข่งขัน มีการจัดการด้านเหตุการณ์ฉุกเฉิน มีการบันทึกข้อมูลของบุคคลที่เข้าชมการแข่งขัน มีกล่องรับความคิดเห็น

จากการศึกษา “สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ” ทำให้ทราบถึงแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งเป็นแนวคิดการตลาดสมัยใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายและตรงกับลักษณะของธุรกิจ ซึ่งได้นำมาใช้เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

6.1 กมลวรรณ กาญจนกิตติ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดเชียงใหม่” โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ เพื่อศึกษาศักยภาพและความเป็นไปได้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดเชียงใหม่ อีกทั้งได้เสนอแนะรูปแบบในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 200 คน ประกอบด้วยประชาชนผู้ที่มีมาเล่นกีฬาและออกกำลังกายภายในบริเวณสนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ แบบสอบถาม (ข้อมูลที่ได้วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา) แบบสัมภาษณ์ และการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม

ผลการศึกษา พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ถึงร้อยละ 61 คิดเป็นเพศหญิง ร้อยละ 39 ซึ่งมีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.5 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 28 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 48

2. ศักยภาพทางด้านกีฬา ที่ประกอบด้วย ด้านสถานที่เล่นกีฬาและออกกำลังกาย ด้านอุปกรณ์การกีฬา และด้านบุคลากรทางการกีฬา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความเห็นว่า จังหวัดเชียงใหม่มีศักยภาพทางด้านพื้นที่ของสถานที่เล่นกีฬาและการออกกำลังกายมีบริเวณกว้างขวาง ค่าเฉลี่ยที่ 4.42 คะแนน (คะแนนเต็ม 5 คะแนน) รองลงมา คือ ศักยภาพของบริเวณโดยรอบของสนามกีฬาและศูนย์กีฬามีบรรยากาศดี ปลอดภัย และศักยภาพเกี่ยวกับการจัดสถานที่สำหรับการเล่นกีฬาและออกกำลังกายอย่างเป็นสัดส่วน มีค่าเฉลี่ย 4.30 และ 3.99 ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยโดยรวมของศักยภาพทางการกีฬาอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.75 ด้านอุปกรณ์การกีฬามีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.76 และด้านสุดท้ายคือ ด้านบุคลากรทางการกีฬา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.72 ซึ่งทั้งด้านอุปกรณ์การกีฬา และด้านบุคลากรทางการกีฬา ยังมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า จังหวัดเชียงใหม่มีศักยภาพเหมาะสมสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา คิดเป็นร้อยละ 99 ซึ่งกีฬาที่จัดจรรยาเป็นกีฬาที่มีความเหมาะสมเป็นอันดับที่ 1 โดยคิดเป็นร้อยละ 26.2 อันดับรองลงมา ได้แก่ กอล์ฟ และ วิ่ง คิดเป็นร้อยละ 21.8 และ 21.5 ตามลำดับ ซึ่งรูปแบบที่ควรส่งเสริมในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา คือ การจัดการรายการกีฬาไปตามเส้นทางที่มีแหล่งท่องเที่ยว หรือจัดการรายการกีฬาประเภทต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจของจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้เข้าไปเยี่ยมชมความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ หรือการจัดกิจกรรมกีฬาตามศูนย์หรือสถานที่ พร้อมจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวไว้สำหรับผู้เข้าร่วมการแข่งขันและผู้ติดตาม

สำหรับการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้นำประเด็นของวิธีการศึกษาและผลของการศึกษาประกอบด้วย วิธีการศึกษาเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์และการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม มาประยุกต์ใช้กับการศึกษานี้ ส่วนผลของการศึกษา คือ การสังเคราะห์ศักยภาพและรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สามารถนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดสงขลา

6.2 วรวิทย์ สุวัฒน์ ณ เขมรัฐ และคณะ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “ศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่” แบ่งเป็นการศึกษาสองส่วนคือ ส่วนนักท่องเที่ยวและเจ้าบ้าน มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ เพื่อศึกษาศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งเป็นแรงจูงใจและความต้องการด้านกีฬาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ และศึกษาความต้องการของเจ้าบ้านในการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ มีกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 1,796 คน ประกอบด้วย

นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พังงาและกระบี่ เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวนทั้งสิ้น 1,215 คน และเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวนทั้งสิ้น 408 คน และประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต พังงาและกระบี่ จำนวนทั้งสิ้น 173 คน ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลที่ได้ วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษา พบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ มีความต้องการด้านกีฬา เพื่อเสริมสร้างสุขภาพมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.30 คะแนน (คะแนนเต็ม 4 คะแนน) โดยต้องการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬากับกลุ่มที่มาด้วยกัน และเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาเป็นการส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.36 คะแนน เนื่องจากทั้งสามจังหวัดนั้นมีอุปกรณ์การกีฬาที่มีคุณภาพ มีระบบการเดินทางที่สะดวกและรวดเร็ว และมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี

2. นักท่องเที่ยวต้องการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาดำน้ำในจังหวัดภูเก็ตที่ เกาะเฮ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.69 รองลงมา ได้แก่ เกาะราชาใหญ่ และเกาะไม้ท่อน กีฬาอล์ฟ ที่ภูเก็ตคันทรีคลับ บลูแคนยอนคันทรีคลับ ปาล์มกอล์ฟคลับ คิดเป็นร้อยละ 37.27, 25.91 และ 18.64 ตามลำดับ กีฬาวอลเลย์บอลชายหาดที่ หาดป่าตอง คิดเป็นร้อยละ 56.90 ส่วนจังหวัดพังงานักท่องเที่ยวมีความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมดำน้ำที่ เกาะแปด (หมู่เกาะสิมิลัน) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.21 กีฬาอล์ฟที่ สนามกอล์ฟฐานทัพเรือทับละมุ และท้ายเหมืองบีชเอนด์มารีนา คิดเป็นร้อยละ 65.52 และ 34.48 ตามลำดับ และจังหวัดกระบี่ ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาดำน้ำที่ เกาะพีพี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.14 กีฬาปีนผาที่อ่าวไร่เลย์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.31 และกีฬาพายเรือแคนูที่บ้านบ่อท่อ (ถ้ำสี่หัวโต-ถ้ำลอด) และอ่าวท่าเลน คิดเป็นร้อยละ 54.65 และ 45.35 ตามลำดับ

3. นักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ มีความต้องการด้านกีฬาในระดับสูงทุกด้าน ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าแหล่งกีฬาดำน้ำส่วนใหญ่มีศักยภาพของปัจจัยที่จูงใจนักท่องเที่ยวให้เข้าร่วมกิจกรรมกีฬาในระดับสูงทั้ง 3 จังหวัด ยกเว้นเกาะเจ็ด (หินหัวกะโหลก) ของจังหวัดพังงามีศักยภาพของปัจจัยที่จูงใจนักท่องเที่ยวให้เข้าร่วมกิจกรรมกีฬาในระดับต่ำ และจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพบว่า ทั้ง 3 แหล่งมีศักยภาพของปัจจัยที่จูงใจนักท่องเที่ยวให้เข้าร่วมกิจกรรมกีฬาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่เกาะแปด (อ่าวเกือก) มีศักยภาพของปัจจัยที่จูงใจนักท่องเที่ยวให้เข้าร่วมกิจกรรมกีฬาสูงกว่าเกาะเจ็ด (หินหัวกะโหลก) และเกาะสี่ (เกาะเมียง) แหล่งกีฬาอล์ฟทั้งหมดมีศักยภาพของปัจจัยที่จูงใจนักท่องเที่ยวให้เข้าร่วมกิจกรรมกีฬาในระดับสูงทั้ง 2 จังหวัด คือจังหวัดภูเก็ตและพังงา แหล่งกีฬาวอลเลย์บอลชายหาดของจังหวัดภูเก็ตก็มีศักยภาพในแง่ปัจจัยที่จูงใจนักท่องเที่ยวให้เข้าร่วมกิจกรรมกีฬาในระดับสูงเช่นกันแหล่งกีฬาพายเรือแคนู ส่วนใหญ่มีศักยภาพของปัจจัยที่จูงใจ

นักท่องเที่ยวนำให้เข้าร่วมกิจกรรมกีฬาในระดับสูง อย่างไรก็ตามเมื่อวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพบว่า แหล่งกีฬาพายเรือแคนูของจังหวัดพังงา มีศักยภาพของปัจจัยที่จูงใจนักท่องเที่ยวให้เข้าร่วมกิจกรรมกีฬาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่เกาะพังกกับเกาะห้อง มีศักยภาพของปัจจัยที่จูงใจนักท่องเที่ยวให้เข้าร่วมกิจกรรมกีฬาสูงกว่าน้ำตกโดนปริวรรต สำหรับกีฬาปีนผาของจังหวัดกระบี่มีศักยภาพของปัจจัยที่จูงใจนักท่องเที่ยวให้เข้าร่วมกิจกรรมกีฬาในระดับสูงทั้ง 3 แหล่ง

4. เข้าบ้านในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ ต้องการพัฒนาศูนย์บริการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในระดับสูงทุกด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องการพัฒนาเกี่ยวกับความปลอดภัยในระดับสูงมาก

สำหรับการศึกษารุ่นนี้ ผู้วิจัยได้นำประเด็นของผลการศึกษา คือ การสังเคราะห์ความต้องการเข้าร่วมกิจกรรม ให้สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่ในการจัดกีฬา ซึ่ง สามารถนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดสงขลา

6.3 Dolnicar and Fluker (2003: 186-196) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มกีฬากระดานโต้คลื่น เกี่ยวกับการเลือกจุดมุ่งหมายในอดีต” โดยได้ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักเล่นกระดานโต้คลื่น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 430 คน ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม เป็นคำถามแบบปิดเพื่อเลือกตอบ แล้วนำข้อมูลวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษา พบว่า

1. สามารถแบ่งกลุ่มของนักเล่นกีฬากระดานโต้คลื่นตามจุดมุ่งหมายที่ชื่นชอบ ได้ 6 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 10 มุ่งเน้นมากในประเทศอินโดนีเซีย กลุ่มที่ 2 ร้อยละ 24 มุ่งเน้นมากในประเทศสหรัฐอเมริกา กลุ่มที่ 3 ร้อยละ 8 มีจุดสนใจในออสเตรเลียตะวันตกและสถานที่ท่องเที่ยวของอินโดนีเซีย กลุ่มที่ 4 ร้อยละ 16 มุ่งเน้นในออสเตรเลียและประเทศรอบๆ เช่น ประเทศฟิลิปปินส์ กลุ่มที่ 5 ร้อยละ 17 หมุนเวียนไปในทุกประเทศทั่วโลก และ กลุ่มที่ 6 ร้อยละ 25 มุ่งเน้นในออสเตรเลีย รัฐควีนส์แลนด์และชายฝั่งทางตอนเหนือของรัฐนิวเซาท์เวลส์

2. กลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ยระหว่าง 27 – 33 ปี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ค่าใช้จ่ายในแต่ละวันของนักท่องเที่ยวอยู่ที่ 21 – 50 ดอลลาร์ออสเตรเลีย นอกจากนี้รายได้ต่อสัปดาห์นั้น กลุ่มที่ 1 มีรายได้ต่อสัปดาห์ต่ำที่สุด ส่วนกลุ่มที่ 4 และ 6 มีรายได้เฉลี่ยสูงสุด ในการประเมินความสามารถของตนเองในการเล่นกระดานโต้คลื่นไม่มีความแตกต่างกันในทุกๆ กลุ่ม แต่กลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 5 มีประสบการณ์การเล่นกระดานโต้คลื่นมากที่สุด ส่วนขนาดคลื่นที่นักท่องเที่ยวต้องการและพึงพอใจอยู่ระหว่าง 4-6 ฟุต ระยะเวลาที่อยู่บนาน 2-4 สัปดาห์ ขณะที่รูปแบบของคลื่นที่ต้องการเป็นจุด

ที่มีความเสี่ยงในระดับต่ำมีแนวของโชคหิน และรูปแบบคลื่นที่มีความท้าทาย นักเล่นกระดานโต้คลื่นส่วนใหญ่ผู้นั้นมักเล่นมากกว่า 1 ครั้งต่อปี และมักไปเล่นในสถานที่ที่แปลกใหม่ มีความหลากหลาย

3. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แสดงให้เห็นถึงรูปแบบที่แตกต่างกัน จึงสามารถนำมาใช้ในการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ เช่น นักเล่นกระดานโต้คลื่นกลุ่มที่ 1 ใช้จ่ายเป็นจำนวนเงินที่ใกล้เคียงกันเงินต่อวันเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นๆ แต่อาศัยยาวนานกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งอาศัยอยู่ช่วงระหว่าง 5 และ 8 สัปดาห์ ดังนั้นหน่วยงานทางการท่องเที่ยวจึงควรกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวก่อนหน้านี้

สำหรับการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้นำประเด็นของกรอบแนวคิดในการศึกษา ซึ่งจำแนกตัวแปรตามเพศ อายุ ค่าใช้จ่ายในแต่ละวัน และระยะเวลาที่พำนัก อีกทั้งการอภิปรายผลการศึกษารวมถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยงที่แสดงให้เห็นถึงรูปแบบที่แตกต่างกัน สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ได้

6.4 Gibson, Willming, and Holdnak (2003: 181-190) ได้ศึกษาเรื่อง “การท่องเที่ยงเชิงกีฬาขนาดเล็ก กรณีศึกษานักท่องเที่ยวลักษณะแฟนคลับ” โดยได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของแฟนคลับที่เข้าร่วมการแข่งขันอเมริกันฟุตบอลของทีมมหาวิทยาลัยฟลอริดา มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 181 คน ประกอบด้วย นักท่องเที่ยงที่เข้าชมการแข่งขันอเมริกันฟุตบอลของทีมมหาวิทยาลัยฟลอริดา ที่สนามการแข่งขันของทีมมหาวิทยาลัยฟลอริดา ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ แบบสอบถาม (เป็นคำถามแบบปิด จำนวน 67 ข้อ แล้วนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา) และแบบสัมภาษณ์ (โดยการสุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามเพื่อสัมภาษณ์เชิงลึก แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา)

ผลการศึกษา พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายถึงร้อยละ 72 เป็นเพศหญิงร้อยละ 28 มีอายุอยู่ระหว่าง 18 ถึง 80 ปี และมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 48 ปี ระยะทางที่เดินทางเฉลี่ย 229.3 ไมล์ มีร้อยละ 66 ซื้อตั๋วเข้าชมแบบทั้งฤดูกาล ซึ่งเข้าชมเกมการแข่งขันประมาณ 4-5 เกม ร้อยละ 64 และเข้าชมเกมการแข่งขันในเกมพิเศษ ร้อยละ 61

2. ลักษณะของผู้ที่เข้าชมการแข่งขัน สามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่ม 1 ผู้เข้าชมที่มีความสนใจในทีมมหาวิทยาลัยฟลอริดาเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งมีมากกว่าร้อยละ 70 กลุ่ม 2 ผู้เข้าชมที่ติดตามกลุ่ม 1 มาเพื่อชมการแข่งขัน มีร้อยละ 15.2 กลุ่ม 3 ผู้เข้าชมที่เป็นคู่สมรสของกลุ่ม 1 มี

สัดส่วนร้อยละ 9.8 และกลุ่มสุดท้าย เป็นผู้เข้าชมที่มาร่วมงานอื่นในพื้นที่และเข้ามาชมการแข่งขัน มีเพียงร้อยละ 3.7

3. ผู้เข้าร่วมชมการแข่งขันสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ประเภทแรกเป็นผู้เข้าร่วมชมการแข่งขันที่พักในพื้นที่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง เรียกประเภทนี้ว่า “นักทัศนจรเชิงกีฬา” และประเภทที่สอง คือ ผู้เข้าร่วมชมการแข่งขันที่พักในพื้นที่ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง เรียกประเภทนี้ว่า “นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา” มีร้อยละ 48

4. นักทัศนจรเชิงกีฬามีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 114.82 ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูงสุดเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายร้านค้าปลีก เฉลี่ย 34.12 ดอลลาร์สหรัฐ รองลงมาคือ ค่าของที่ระลึกเฉลี่ย 26.52 ดอลลาร์สหรัฐ ค่าอาหารเฉลี่ย 25.68 ดอลลาร์สหรัฐ ค่าอาหารและเครื่องดื่มระหว่างการแข่งขันเฉลี่ย 16.51 ดอลลาร์สหรัฐ ค่าน้ำมันในการเดินทางเฉลี่ย 7.38 ดอลลาร์สหรัฐ ค่าข้อป้ิงเฉลี่ย 4.61 ดอลลาร์สหรัฐ ส่วนนักท่องเที่ยวเชิงกีฬามีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 293.38 ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูงสุดเกี่ยวกับที่พัก 76.84 ดอลลาร์สหรัฐ รองลงมาคือ ค่าอาหารเฉลี่ย 66.05 ดอลลาร์สหรัฐ ค่าใช้จ่ายร้านค้าปลีก เฉลี่ย 51.13 ดอลลาร์สหรัฐ ค่าของที่ระลึกเฉลี่ย 46.11 ดอลลาร์สหรัฐ ค่าอาหารและเครื่องดื่มระหว่างการแข่งขันเฉลี่ย 17.98 ดอลลาร์สหรัฐ ค่าข้อป้ิงเฉลี่ย 17.71 ดอลลาร์สหรัฐ ค่าน้ำมันในการเดินทางเฉลี่ย 17.56 ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับที่พักของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้นส่วนใหญ่พักอาศัยสองคืน มีร้อยละ 27.1 รองลงมาคือพักอาศัยเพียงหนึ่งคืน มีร้อยละ 14 และพักอาศัยสามคืนหรือมากกว่า มีร้อยละ 7.2 เกี่ยวกับการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเลือกการพักอาศัยอยู่กับเพื่อนหรือญาติมากที่สุด ร้อยละ 36.8 เลือกที่พักในเมือง Gainesville ร้อยละ 35.9 ที่พักแบบโรงแรมร้อยละ 30 การตั้งแคมป์พักแรมร้อยละ 13 และที่พักแบบห้องพักร่วมอาหารเช้า ร้อยละ 1

สำหรับการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้นำประเด็นของกรอบแนวคิดในการศึกษา ซึ่งจำแนกตัวแปร ตามเพศ อายุ จำนวนระยะทางที่เดินทาง จำนวนเกมการแข่งขันที่เข้าชม วันที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ จำนวนบุคคลที่เดินทางมาพร้อมกัน พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายอาหารและเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายของที่ระลึก ค่าใช้จ่ายด้านที่พัก ค่าใช้จ่ายอื่นๆ อีกทั้งผลการศึกษาที่แบ่งประเภทของผู้เข้าชมได้เป็น 2 ประเภท คือ ประเภทแรกเป็นผู้เข้าร่วมชมการแข่งขันที่พักในพื้นที่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง เรียกประเภทนี้ว่า “นักทัศนจรเชิงกีฬา” และประเภทที่สอง คือ ผู้เข้าร่วมชมการแข่งขันที่พักในพื้นที่ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง เรียกประเภทนี้ว่า “นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา” สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลในการสนับสนุนการศึกษาในครั้งนี้ได้

6.5 Cho (2005: 275-287) ได้ศึกษาเรื่อง “สถิติค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับที่พัก กรณีศึกษาผู้ที่เข้าพักที่พักรูปแบบ *Yogwans* ระหว่างการแข่งขันฟุตบอลโลก 2002” โดยการศึกษาสามารถแบ่งได้เป็นสามส่วน ส่วนแรกคือ การประเมินระดับความพึงพอใจโดยรวมของที่พักแบบ *Yogwans* ส่วนที่สองคือ การวิเคราะห์ปัจจัยของการเดินทางเมื่อให้ความสำคัญเกี่ยวกับงบประมาณของที่พักแบบ *Yogwans* ส่วนสุดท้ายคือ การประเมินระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจของปัจจัยที่เกี่ยวกับที่พักแบบ *Yogwans* มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 560 คน ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวที่เข้าชมฟุตบอลโลก 2002 ที่ประเทศสาธารณรัฐเกาหลีใต้ จำนวนทั้งสิ้น 560 คน ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลที่ได้วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 76.7 เป็นเพศหญิงร้อยละ 23.3 มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี ถึงร้อยละ 49.8 เป็นคนสัญชาติญี่ปุ่นมากที่สุด ร้อยละ 18.8 นอกจากนั้นมีสัญชาติจีน อเมริกา อังกฤษ ออสเตรเลีย ใต้หวัน แคนาดาและอื่นๆ ส่วนใหญ่จะเดินทางมาด้วยตนเอง ถึงร้อยละ 65.3 มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับที่พักต่อวันในช่วง 30-59 ดอลลาร์สหรัฐ ร้อยละ 47.2 และส่วนมากพักอาศัยที่พักรูปแบบ *Yogwans* เพียงแค่หนึ่งคืน ร้อยละ 64.0

2. จาก 5 ปัจจัยที่ศึกษา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านคุณภาพของห้องพักมากที่สุด (ค่า $b = 0.48$) รองลงมาคือ ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก (ค่า $b = 0.42$) ด้านคุณค่า (ค่า $b = 0.37$) ด้านการให้บริการของพนักงาน (ค่า $b = 0.31$) และสุดท้ายคือ ด้านการเข้าถึง (ค่า $b = 0.18$)

สำหรับการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำประเด็นของกรอบแนวคิดในการศึกษา ซึ่งจำแนกตัวแปรตามเพศ อายุ และจำนวนบุคคลที่เดินทางมาด้วย ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับที่พักต่อวัน มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาคั้งนี้ได้

6.6 Yusof, Omar-Fauzee, Shah, and Geok (2009: 47-58) ได้ศึกษาเรื่อง “กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาขนาดเล็กลงในประเทศมาเลเซีย” โดยได้ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว และแหล่งข้อมูลการรับรู้ข่าวสารของการจัดแข่งขันกีฬาที่ Lake Kenyir มีกลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมชมการแข่งขัน จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลที่ได้ วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายร้อยละ 59.6 เพศหญิงร้อยละ 40.4 มีอายุอยู่ในช่วง 15-55 ปี มีอายุเฉลี่ย 29.73 ปี ส่วนใหญ่โสด ร้อยละ 52.0 แต่งงานแล้ว ร้อยละ 42.8 และหย่าร้าง ร้อยละ 5.3 เชื้อชาติมาเลย์ ร้อยละ 36.5 จีน ร้อยละ 8.0 อินเดีย ร้อยละ 3.3 และอื่นๆ ถึง

ร้อยละ 52.3 และมีถิ่นที่อยู่คาบสมุทรหลาย ร้อยละ 30.0 ซาบาห์หรือซาราวัก ร้อยละ 2.3 อาเซียน ร้อยละ 43.0 เอเชีย ร้อยละ 11.3 สหรัฐอเมริกา ร้อยละ 2.0 ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ ร้อยละ 7.3 และยุโรป ร้อยละ 4.0 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 2,000-2,999 ริงกิต มาเลเซีย มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา ระยะทางที่เดินทางมาส่วนใหญ่มากกว่า 400 กิโลเมตร ร้อยละ 73.2 ซึ่งอาศัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน ร้อยละ 23.0 อาศัยอยู่ใน Lake Kenyir มากกว่า 7 วัน ร้อยละ 57.5 และส่วนใหญ่ร้อยละ 54 ใช้จ่ายน้อยกว่า 400 ริงกิตมาเลเซีย

1. กลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ ประเภทแรก นักทัศนจรเชิงกีฬาคือ เป็นผู้เข้าร่วมชมการแข่งขันที่พักในพื้นที่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง มีร้อยละ 18.25 ประเภทที่สอง นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาแบบไม่มีส่วนร่วมคือ ผู้เข้าร่วมชมการแข่งขันที่พักในพื้นที่ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมงและไม่ได้เข้าร่วมการแข่งขัน มีร้อยละ 41.0 และประเภทสุดท้าย นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาแบบมีส่วนร่วม คือ ผู้เข้าร่วมชมการแข่งขันที่พักในพื้นที่ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมงและเข้าร่วมการแข่งขัน ร้อยละ 40.75

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลการแข่งขันด้วยวิธีการบอกต่อ รองมาคือ การโฆษณาทางทีวี การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ หน่วยงานการท่องเที่ยวของมาเลเซีย แผ่นพับและหนังสือแนะนำเที่ยว ตามลำดับ

สำหรับการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำประเด็นของกรอบแนวคิดในการศึกษา ซึ่งจำแนกตัวแปร ตามเพศ อายุ สถานภาพ ถิ่นที่อยู่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ จำนวนระยะทางที่เดินทาง วิธีการเดินทาง จำนวนวันที่พักอาศัย ค่าใช้จ่าย และวิธีการรับทราบข้อมูลของการแข่งขัน อีกทั้ง ผลการศึกษาที่แบ่งประเภทของผู้เข้าชมได้เป็น 3 ประเภท คือ นักทัศนจรเชิงกีฬา นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาแบบที่ไม่มีส่วนร่วม และนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาแบบที่มีส่วนร่วม สามารถนำมาใช้เป็น ข้อมูลในการสนับสนุนการศึกษาในคั้งนี้ได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาสรุปไว้โดยจำแนกตามปีของการศึกษา ดังแสดงตารางที่

ตารางที่ 2-3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปีและนักวิชาการ	ชื่อเรื่องและวัตถุประสงค์	ข้อค้นพบ
2545 กมลวรรณ กาญจนกิตติ	ชื่อเรื่อง ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อศึกษาศักยภาพและความเป็นไปได้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดเชียงใหม่ อีกทั้งได้เสนอแนะรูปแบบในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดเชียงใหม่	1. ศักยภาพทางด้านกีฬา ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ด้านสถานที่เล่นกีฬาและออกกำลังกาย ด้านอุปกรณ์การกีฬา และด้านบุคลากรทางการกีฬา 2. จังหวัดเชียงใหม่มีศักยภาพเหมาะสมสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา คือ กีฬาจักรยาน กอล์ฟ และวิ่ง 3. รูปแบบที่ควรส่งเสริมในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัดเชียงใหม่ คือ การจัดการกีฬาไปตามเส้นทางที่มีแหล่งท่องเที่ยวหรือจัดรายการกีฬาประเภทต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยว
2547 วรินทร์ สุวัฒน์ เชมรัฐ และคณะ	ชื่อเรื่อง ศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัดภูเก็ต ฟังงา และกระบี่ วัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อศึกษาศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งเป็นแรงจูงใจและความต้องการด้านกีฬาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต	1. นักท่องเที่ยวมีความต้องการด้านกีฬา เพื่อเสริมสร้างสุขภาพมากที่สุด โดยต้องการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬากับกลุ่มที่มาด้วยกัน และเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาเป็นการส่วนตัว

ตารางที่ 2-3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ปี และนักวิชาการ	ชื่อเรื่องและวัตถุประสงค์	ข้อค้นพบ
	<p>พังงา และกระบี่ และศึกษาความต้องการของชาวบ้านในการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่</p>	<p>2. จังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่มีอุปสรรคการกีฬาที่มีคุณภาพ มีระบบการเดินทางที่สะดวกและรวดเร็ว และมีระบบการรักษาความปลอดภัย จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจด้านการท่องเที่ยวทางกีฬาเพิ่มมากขึ้น</p> <p>3. กีฬาที่นักท่องเที่ยวมีความสนใจ ประกอบด้วย กีฬาดำน้ำ กีฬา กอล์ฟ กีฬาออลสเลย์บอลชายหาด กีฬาพายเรือแคนู และกีฬาปั่นผา</p> <p>4. เจ้าบ้านในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ ต้องการพัฒนาศูนย์พักการท่องเที่ยวงเชิงกีฬา โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องการพัฒนาเกี่ยวกับความปลอดภัย</p>
<p>2003 Dolnicar and Fluker</p>	<p>ชื่อเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มกีฬากระดานโต้คลื่น เกี่ยวกับการเลือกจุดหมายในอดีต วัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อศึกษาเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกระดานโต้คลื่น</p>	<p>1. นักเล่นกีฬากระดานโต้คลื่นสามารถแบ่งได้ 6 กลุ่ม ตามจุดหมายที่มีความสนใจ คือ กลุ่มที่ 1 ชื่นชอบในประเทศอื่น โดนิเซีย กลุ่มที่ 2 ชื่นชอบในประเทศสหรัฐอเมริกา กลุ่มที่ 3 ชื่นชอบออสเตรเลียตะวันตกและสถานที่ท่องเที่ยวของอินโดนีเซีย กลุ่มที่ 4 ชื่นชอบในออสเตรเลียและประเทศรอบๆ เช่น ประเทศ</p>

ตารางที่ 2-3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ปี และนักวิชาการ	ชื่อเรื่องและวัตถุประสงค์	ข้อค้นพบ
		<p>ฟิลิปปินส์ กลุ่มที่ 5 ชื่นชอบทุกประเทศทั่วโลกและกลุ่มที่ 6 ชื่นชอบในออสเตรเลีย รัฐควีนส์แลนด์และชายฝั่งทางตอนเหนือของรัฐนิวเซาท์เวลส์</p> <p>2. นักท่องเที่ยวมีอายุเฉลี่ยระหว่าง 27 – 33 ปี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ค่าใช้จ่ายในแต่ละวันมีค่าเฉลี่ยที่ 21 – 50 ดอลลาร์ ออสเตรเลียพำนักเป็นระยะเวลา 2-4 สัปดาห์ ส่วนขนาดคลื่นที่นักท่องเที่ยวต้องการมีขนาด 4-6 ฟุต ขณะที่รูปแบบของคลื่นที่ต้องการเป็นจุดที่มีความเสี่ยงในระดับต่ำมีแนวของโขดหิน และรูปแบบคลื่นที่มีความท้าทาย นักเล่นกระดานโต้คลื่นส่วนใหญ่เน้นมีคลื่นมากกว่า 1 ครั้งต่อปี และมีแนวโน้มในสถานที่ที่แปลกใหม่ มีความหลากหลาย</p>

ตารางที่ 2-3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ปีและนักวิชาการ	ชื่อเรื่องและวัตถุประสงค์	ข้อค้นพบ
2003 Gibson, Willming, and Holdnak	<p>ชื่อเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงกีฬาขนาดเล็กรกรณศึกษา</p> <p>นักท่องเที่ยวลักษณะแฟนคลับ</p> <p>วัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมท่องเที่ยวของแฟนคลับที่เข้าร่วมการแข่งขันอเมริกันฟุตบอลของทีมมหาวิทยาลัยฟลอริดา</p>	<p>ข้อค้นพบ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลส่วนใหญ่เพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 18 ถึง 80 ปี และมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 48 ปี ระยะทางที่เดินทางเฉลี่ย 229.3 กิโลเมตร ซึ่งผู้เข้าชมแบบทั้งฤดูกาล ซึ่งเข้าชมเกมการแข่งขันประมาณ 4-5 เกม 2. ลักษณะของผู้ที่เข้าชมการแข่งขัน สามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่ม 1 ผู้เข้าชมที่มีความสนใจในทีมมหาวิทยาลัยฟลอริดา กลุ่ม 2 ผู้เข้าชมที่ติดตามกลุ่ม 1 มาเพื่อชมการแข่งขัน กลุ่ม 3 ผู้เข้าชมที่เป็นคู่สมรสของกลุ่ม 1 และกลุ่มสุดท้าย เป็นผู้เข้าชมที่มาร่วมงานอื่นในพื้นที่และเข้าชมการแข่งขัน 3. ผู้เข้าร่วมชมการแข่งขันสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ประเภทแรกเป็นผู้เข้าร่วมชมการแข่งขันที่พิกในพื้นที่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง เรียกประเภทนี้ว่า “นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา” และประเภทที่สองคือ ผู้เข้าร่วมชมการแข่งขันที่พิกในพื้นที่ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง เรียกประเภทนี้ว่า “นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา”

ตารางที่ 2-3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ปี และนักวิชาการ	ชื่อเรื่องและวัตถุประสงค์	ข้อค้นพบ
		<p>4. นักทัศนจรรยาเชิงกีฬามีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 114.82 ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูงสุดเกี่ยวกับ การค้าปลีก รองลงมาคือ ค่าของที่ระลึก ค่าอาหาร ค่าอาหารและเครื่องดื่มระหว่างการแข่งขัน ค่าน้ำมันในการเดินทาง และค่าช้อปปิ้ง ตามลำดับ</p> <p>5. นักท่องเที่ยวเชิงกีฬามีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 293.38 ดอลลาร์สหรัฐ มีค่าใช้จ่ายสูงสุดเกี่ยวกับที่พัก รองลงมาคือ ค่าอาหารเฉลี่ย ค่าใช้จ่ายร้านค้าปลีก ค่าของที่ระลึก ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ระหว่างการแข่งขัน ค่าช้อปปิ้ง และค่าน้ำมันในการเดินทาง ตามลำดับ</p>

ตารางที่ 2-3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ปีและนักวิชาการ	ชื่อเรื่องและวัตถุประสงค์	ข้อค้นพบ
2005 Cho	<p>ชื่อเรื่อง สถิติค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับที่พัก ทัศนศึกษาผู้ที่เข้าพักที่พักรูปแบบ Yogwans ระหว่างการแข่งขันฟุตบอลโลก 2002</p> <p>วัตถุประสงค์ของการศึกษา สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นการประเมินระดับความพึงพอใจโดยรวมของที่พักแบบ Yogwans ส่วนที่สองเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยของการเดินทางเมื่อให้ความสำคัญเกี่ยวกับประมามของที่พักแบบ Yogwans ส่วนสุดท้ายคือ การประเมินระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจของปัจจัยที่เกี่ยวกับที่พักแบบ Yogwans</p>	<p>1. ผู้ที่เข้าพักที่พักรูปแบบ Yogwans ระหว่างการแข่งขันฟุตบอลโลก 2002 ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุในช่วง 20-29 ปี มีสัญชาติญี่ปุ่นมากที่สุด นอกจากนี้มีสัญชาติ จีน อเมริกา อังกฤษ ออสเตรเลีย ได้หวั่น แคนาดาและอื่นๆ ส่วนใหญ่จะเดินทางมาด้วยตนเอง มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับที่พักต่อวันในช่วง 30-59 ดอลลาร์สหรัฐ และส่วนมากพักอาศัยที่พักรูปแบบ Yogwans เพียงคืนเดียว</p> <p>2. จากทำปัจจัยที่ศึกษา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านคุณภาพของห้องพักมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสภาพแวดล้อมนอกด้านคุณค่า ด้านการให้บริการของพนักงาน และด้านการเข้าถึง</p>
2009 Yusof, Omar-Fauzee, Shah, and Geok	<p>ชื่อเรื่อง กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาขนาดเล็กในประเทศมาเลเซีย</p>	<p>1. ผู้เข้าชมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาขนาดเล็กในประเทศมาเลเซีย เป็นเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน มีอายุในช่วง 15-55 ปี มีอายุเฉลี่ย 29.73 ปี ส่วนใหญ่สถานภาพโสดและแต่งงานแล้ว</p>

ตารางที่ 2-3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ปี และนักวิชาการ	ชื่อเรื่องและวัตถุประสงค์	ข้อค้นพบ
	<p>วัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะและแรงงูใจของนักท่องเที่ยว และแหล่งข้อมูลการรับรู้ข่าวสารของการจัดแข่งขันกีฬาที่ Lake Kenyir</p>	<p>ใกล้เคียงกัน มีเชื้อชาติมาเลย์จีน อินเดีย ตามลำดับ และส่วนใหญ่มีถิ่นที่อยู่คาบสมุทรมาเลย์และมีนักท่องเที่ยวทั่วทุกทวีป รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 2,000-2,999 ริงกิตมาเลเซีย มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา ระยะทางที่เดินทางมาส่วนใหญ่มากกว่า 400 กิโลเมตร ซึ่งอาศัยการเดินทางด้วยเครื่องบินมากที่สุดพักอาศัยอยู่ใน Lake Kenyir มากกว่า 7 วัน และส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 54 ใช้จ่ายน้อยกว่า 400 ริงกิตมาเลเซีย</p> <p>2. กลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ประเภทแรกคือ นักทัศนจรเชิงกีฬา ประเภทที่สองคือนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาแบบที่ไม่มีส่วนร่วม และประเภทสุดท้ายคือ นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาแบบที่มีส่วนร่วม</p> <p>3. การบอกต่อ เป็นวิธีทำให้ผู้ชมเข้าร่วมมากที่สุด รองมาคือ การโฆษณาทางทีวี ทางหนังสือพิมพ์ ประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงานท่องเที่ยวของมาเลเซีย โบรชัวร์และคู่มือที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับ</p>

7. กรอบแนวคิดในการศึกษา

7.1 รายละเอียดของกรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาประยุกต์เป็นกรอบแนวคิดการศึกษา ซึ่งสรุปกรอบแนวคิดได้ดังรูปภาพที่ 2-2 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ โดยศึกษาตัวแปรด้านผู้เข้าชมหรือผู้ใช้บริการ เริ่มจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกของผู้เข้าชม และปัจจัยทางจิตวิทยา ข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งเป็นปัจจัยภายใน ทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในดังกล่าวข้างต้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้เข้าชมหรือผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นการศึกษาด้านอุปสงค์ ประกอบด้วย

7.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

7.1.2 ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อผู้เข้าชม ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความจำ

7.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าชม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ศาสนา ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน งานอดิเรก

7.1.4 พฤติกรรมของผู้เข้าชม ได้แก่ สถานที่พักแรม ลักษณะการจัดการเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง จำนวนบุคคลที่เข้าร่วมเดินทาง ประเภทของบุคคลที่เข้าร่วมเดินทาง ความถี่ที่เข้าชมต่อปี จำนวนวันพักเฉลี่ยต่อครั้ง สถานที่ท่องเที่ยวระหว่างการเดินทาง และค่าใช้จ่าย

สำหรับตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้บริหารหรือผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นการศึกษาด้านอุปทาน และมีส่วนช่วยพัฒนากลยุทธ์การตลาด สำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้เข้าชม ประกอบด้วย

7.1.5 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริหาร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ศาสนา ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก ตำแหน่งในสโมสรระยะเวลาในการดำรงตำแหน่ง และค่าตอบแทนที่ได้รับจากสโมสร

7.1.6 กลยุทธ์การตลาดบริการของสโมสร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

7.1.7 การจัดการทั่วไปของสโมสร ได้แก่ การจัดการก่อนการแข่งขัน การจัดการหลังการแข่งขัน และการสนับสนุนแฟนคลับ

ข้อมูลทั้งหมดนั้นสามารถนำไปใช้ศึกษาแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด
บริการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา: กรณีศึกษา สโมสรฟุตบอลสงขลา

7.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ศึกษา

7.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าชมกับพฤติกรรมของผู้เข้าชม

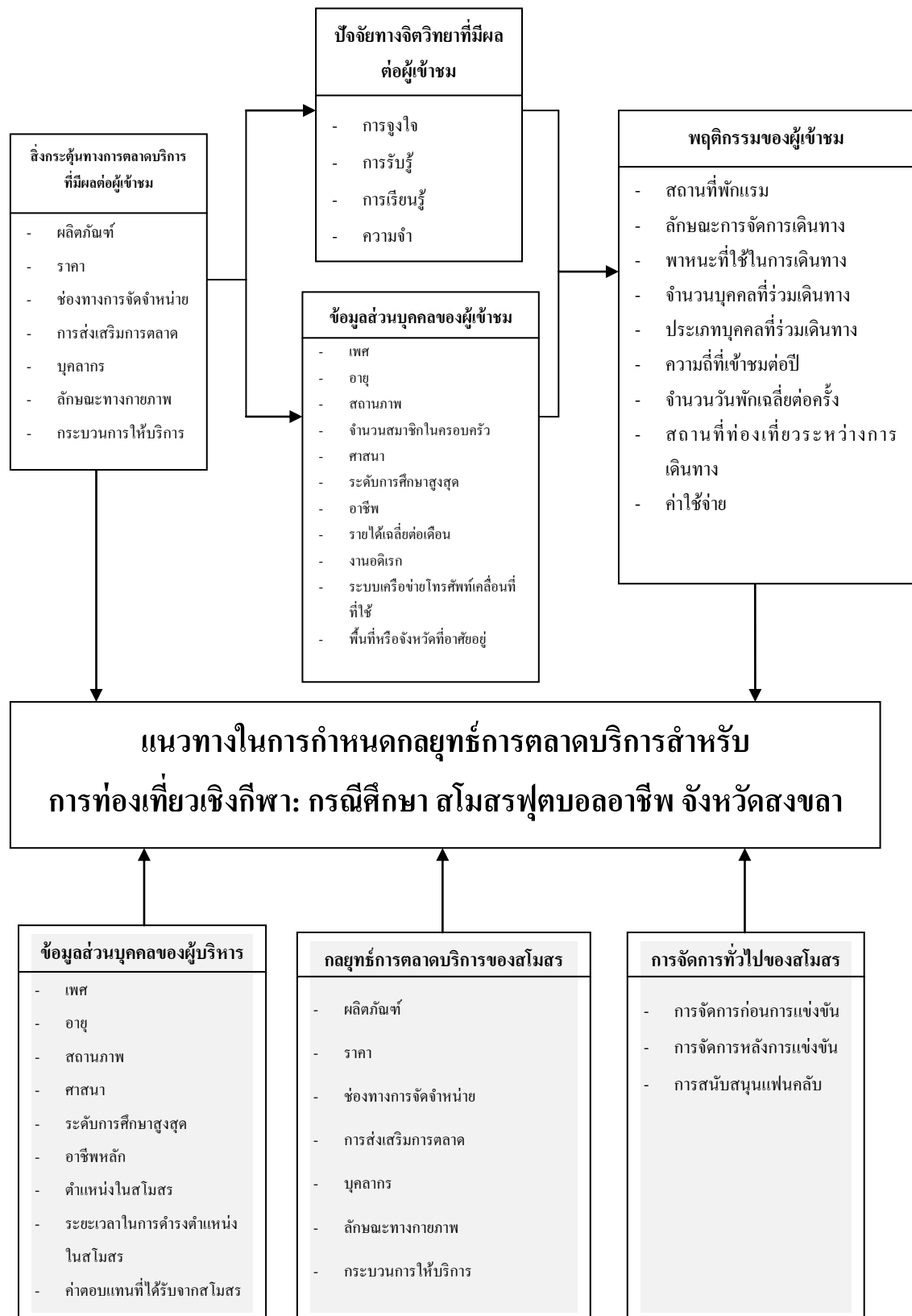
7.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าชมกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่มี
ผลต่อผู้เข้าชม

7.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าชมกับระดับความสำคัญของ
สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม

7.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้เข้าชมกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อผู้
เข้าชม

7.2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้เข้าชมกับระดับความสำคัญของสิ่ง
กระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม

7.2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อผู้เข้าชมกับระดับ
ความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม



รูปภาพที่ 2-2 กรอบแนวคิดในการศึกษา

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

การศึกษา เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา: กรณีศึกษา สโมสรฟุตบอลสงขลา” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการศึกษาในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. แหล่งที่มาของข้อมูล
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
4. วิธีการเก็บข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. แหล่งที่มาของข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

- 1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากเอกสารวิชาการ รายงานการประชุมวิชาการ สิ่งพิมพ์ วารสาร หนังสือ เว็บไซต์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามโดย การแจกแบบสอบถาม ให้แก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด และการสัมภาษณ์ผู้บริหารจำนวน 11 ชุด

2. ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้เข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลสโมสรฟุตบอลสงขลา และผู้บริหารสโมสรฟุตบอลสงขลา

2.1 ผู้เข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลสโมสรฟุตบอลสงขลา ในปี 2553 จำนวน 188,830 คน (สโมสรฟุตบอลสงขลา, 2554) สามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรตามหลักการคำนวณสูตรของทาโร ยามานะ (Taro Yamane) กำหนด $e = 0.05$ สามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยกำหนดตามสัดส่วนการเก็บข้อมูลจากประตูทางเข้าของสนามแข่งขันที่มีจำนวน 2 ประตู กำหนดเก็บประตูทางเข้าละ 200 คน

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างบริเวณหน้าประตูทางเข้าของสนามแข่งขัน

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

n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร

e คือ ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างในที่นี้มีค่าเท่ากับร้อยละ 5

จากสูตร สามารถแทนค่าได้ ดังนี้

$$n = \frac{188,830}{1 + (188,830)(0.05)^2}$$

$$n = 400 \text{ คน}$$

2.2 ผู้บริหารสโมสรฟุตบอลสงขลา ปี 2554 จำนวน 11 คน (สโมสรฟุตบอลสงขลา, 2554) เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้มีจำนวนน้อย จึงกำหนดให้ประชากรทุกคนเป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 11 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ (แบบสอบถาม) สำหรับผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลสโมสรฟุตบอลสงขลา

3.1.1 ศึกษาเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1.2 กำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษา และสร้างกรอบแนวคิดการศึกษา

3.1.3 สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถาม แบ่ง

ออกเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าชม ลักษณะคำถามจะเป็นแบบให้เลือกตอบ

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้เข้าชม ลักษณะคำถามจะเป็นแบบให้เลือกตอบ

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อผู้เข้าชม ลักษณะคำถามจะเป็นแบบให้เลือกตอบ

ตอนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม ลักษณะคำถามจะเป็นแบบการประเมิน โดยกำหนดค่าคะแนน 5 ระดับ

ตอนที่ 5 สอบถามเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ ลักษณะคำถามจะเป็นแบบปลายเปิด

ตารางที่ 3-1 การกำหนดระดับคะแนน และความหมาย

ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

สำหรับคำถามในตอนที่ 4 ได้กำหนดค่าคะแนน สำหรับตัวเลือกในแต่ละข้อคำถามแบบการประเมิน โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ดังตารางที่ 3-1 คือ ระดับคะแนน 5 มีระดับความสำคัญมากที่สุด และ 1 มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

3.1.4 นำแบบสอบถามที่สร้างปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและแก้ไขให้มีความถูกต้อง เหมาะสมในประเด็นของเนื้อหา และถ้อยคำภาษาที่ใช้

3.1.5 นำแบบสอบถามที่ได้ปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญทางการจัดการการท่องเที่ยว จำนวน 3 คน เพื่อพิจารณาเนื้อหาและโครงสร้าง ว่ามีความเหมาะสมกับการนำไปใช้กับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ แล้วทดสอบความเที่ยงตรง (Test Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC Index) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC ดังนี้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67 – 1.00 คัดเลือกไว้ใช้ได้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.67 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดทิ้ง

$$\text{สูตร} \quad \text{IOC} = \frac{R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ค่าดัชนีความสอดคล้อง

R แทน ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

จากผลการทดสอบเพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Test Validity) ของแบบสอบถาม ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC Index) เท่ากับ 0.750

3.1.6 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน พร้อมทั้งทดสอบความเข้าใจในประเด็นของเนื้อหา และภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร

3.1.7 ทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Test Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า α คือ มีค่าใกล้ 1 แสดงว่าเครื่องมือนี้มีค่าความเชื่อมั่นสูง จากผลการทดสอบเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.965

$$\text{สูตร} \quad \alpha = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k+1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถาม

covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3.1.8 ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้แบบสอบถามที่มีความถูกต้องมากที่สุด

3.1.9 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริงต่อไป

3.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ (แบบสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล) สำหรับผู้บริหารของสโมสรฟุตบอลสงขลา

1.2.1 ศึกษาเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2.2 กำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษาและสร้างกรอบแนวคิดการศึกษา

1.2.3 สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริหาร ลักษณะคำถามจะเป็นแบบปลายเปิด

ตอนที่ 2 กลยุทธ์การตลาดบริการของสโมสร ลักษณะคำถามจะเป็นแบบปลายเปิด

ตอนที่ 3 การจัดการทั่วไปของสโมสร ลักษณะคำถามจะเป็นแบบปลายเปิด

1.2.4 นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขแบบสัมภาษณ์ให้มีความถูกต้อง เหมาะสมในประเด็นของเนื้อหา และถ้อยคำภาษาที่ใช้ ที่เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาที่มีความสมบูรณ์

1.2.5 สัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคลเพื่อได้ข้อมูลจากผู้บริหารการแข่งขันฟุตบอลสโมสรฟุตบอลสงขลา เพื่อให้ครอบคลุมประเด็นต่างๆ

4. วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแจกแบบสอบถามแก่ผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลสโมสรฟุตบอลสงขลา จำนวน 400 คน และสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคลสำหรับผู้บริหารของสโมสรฟุตบอลสงขลา จำนวน 11 คน

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูล สามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนลงรหัสข้อมูล หลังจากนั้นจึงป้อนข้อมูลลงคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลข้อมูลที่ได้โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และส่วนที่สองเป็นข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสัมภาษณ์ ก่อนประมวลผลข้อมูล

5.1.1 ค่าความถี่และร้อยละ เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าชม ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้เข้าชม และตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อผู้เข้าชม

5.1.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม

5.1.3 สถิติเชิงอนุมาน เพื่อใช้วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์ของค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) และหาค่าความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าที (t-Test) และทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) โดยกำหนดค่า p-value ที่ 0.05 และ 0.01 หากผลทดสอบมีความแตกต่างกันทางสถิติตามระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ จะทดสอบเปรียบเทียบเชิงซ้อนเป็นรายคู่ โดยเทคนิค Scheffe

ตารางที่ 3-2 สถิติเชิงอนุมานที่ใช้วิเคราะห์หาความสัมพันธ์และความแตกต่างระหว่างตัวแปร

ข้อมูลความสัมพันธ์และความแตกต่างระหว่างตัวแปร		สถิติที่ใช้
ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าชม	พฤติกรรมของผู้เข้าชม	Chi-Square
	ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อผู้เข้าชม	Chi-Square
	ระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม	t-Test, F-Test
ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อผู้เข้าชม	พฤติกรรมของผู้เข้าชม	Chi-Square
	ระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม	t-Test, F-Test
พฤติกรรมของผู้เข้าชม	ระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม	t-Test, F-Test

5.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Content Analysis) ที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 5 สอบถามเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ สำหรับผู้เข้าชม และจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกรายบุคคล สำหรับผู้บริหารของสโมสรฟุตบอลสงขลา

5.2 การกำหนดอันตรายภาคชั้น ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางตลาดบริการ สามารถนำมาวิเคราะห์คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยการคำนวณอันตรายภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรายภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{ช่วงระดับคะแนน}} \\
 &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงระดับคะแนน}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

การแปลค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ แสดงได้ดังตารางที่ 3-3

ตารางที่ 3-3 อันตรายภาคชั้น และความหมาย

ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
4.20- 5.00	มากที่สุด
3.40 – 4.19	มาก
2.60 – 3.39	ปานกลาง
1.80 – 2.59	น้อย
1.00 – 1.79	น้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา: กรณีศึกษา สโมสรฟุตบอลสงขลา” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลสโมสรฟุตบอลสงขลา ในปี 2553 จำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม และผู้บริหารสโมสรฟุตบอลสงขลา ปี 2554 จำนวน 11 คน โดยใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์ ซึ่งนำเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 14 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าชม
2. พฤติกรรมของผู้เข้าชม
3. ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อผู้เข้าชม
4. ระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม
5. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าชมกับพฤติกรรมของผู้เข้าชม
6. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าชมกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อผู้เข้าชม
7. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าชมกับระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม
8. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อผู้เข้าชมกับพฤติกรรมของผู้เข้าชม
9. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อผู้เข้าชมกับระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม
10. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้เข้าชมกับระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม
11. ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของผู้เข้าชม
12. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริหาร
13. กลยุทธ์การตลาดบริการของสโมสร
14. การจัดการทั่วไปของสโมสร

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าชม

ผลการศึกษาวเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าชม แสดงดังตารางที่ 4 – 1

ตารางที่ 4-1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าชม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าชม	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	304	76.0
- หญิง	96	24.0
2. อายุ		
- มากกว่า 30 ปี	132	33.0
- 21-25 ปี	120	30.0
- 15-20 ปี	88	22.0
- 26-30 ปี	60	15.0
3. สถานภาพ		
- โสด	256	64.0
- สมรส	144	36.0
4. สมาชิกในครอบครัว		
- 3-5 คน	248	62.0
- มากกว่า 5 คน	84	21.0
- น้อยกว่า 3 คน	68	17.0
5. ศาสนา		
- พุทธ	296	74.0
- อิสลาม	100	25.0
- คริสต์	4	1.0
6. ระดับการศึกษาสูงสุด		
- ปริญญาตรี	168	42.0
- มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	100	25.0
- อนุปริญญา/ปวส.	56	14.0
- มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	52	13.0
- ปริญญาโท	24	6.0

ตารางที่ 4-1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าชม (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าชม	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
7. อาชีพ		
- นักศึกษา	168	42.0
- กิจการส่วนตัว	104	26.0
- ข้าราชการ	60	15.0
- พนักงานบริษัทเอกชน	52	13.0
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	3.0
- ว่างาน	4	1.0
8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
- 8,001-15,000 บาท	148	37.0
- น้อยกว่า 8,000 บาท	144	36.0
- มากกว่า 30,000 บาท	40	10.0
- 20,001-25,000 บาท	32	8.0
- 25,001-30,000 บาท	20	5.0
- 15,001-20,000 บาท	16	4.0
9. งานอดิเรก *	(n = 1,028)	
- ออกกำลังกาย/เล่นกีฬา	284	27.6
- ชมภาพยนตร์/โทรทัศน์	160	15.6
- ท่องเที่ยว	152	14.8
- เล่นอินเตอร์เน็ต	148	14.4
- อ่านหนังสือ	96	9.3
- เล่นเกม	84	8.2
- ซอปปิ้ง	56	5.4
- ถ่ายภาพ	44	4.3
- อื่นๆ	4	0.4
10. ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ *	(n = 456)	
- GSM	216	47.4
- DTAC	160	35.1
- TRUE MOVE	76	16.7
- CAT	4	0.8

* หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ

ตารางที่ 4-1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าชม (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าชม	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
11. พื้นที่หรือจังหวัดที่อาศัยอยู่		
- อำเภอเมืองสงขลา	160	40.0
- อำเภอหาดใหญ่	72	18.0
- อำเภอรัตนภูมิ	60	15.0
- อำเภอจะนะ	32	8.0
- อำเภอสิงหนคร	16	4.0
- อำเภอเทพา	16	4.0
- อำเภอสะเดา	12	3.0
- จังหวัดปัตตานี	12	3.0
- อำเภอนาหม่อม	8	2.0
- อำเภอนาทวี	8	2.0
- จังหวัดพัทลุง	4	1.0

1.1 เพศ พบว่าผู้เข้าชมส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยมีสัดส่วนเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 76.0 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 24.0

1.2 อายุ พบว่าผู้เข้าชมส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 21 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.0 ช่วงอายุ 15 – 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.0 และช่วงอายุ 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.0

1.3 สถานภาพ พบว่าผู้เข้าชมส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสดมากกว่าสมรส โดยมีสัดส่วน สถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 64.0 และมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 36.0

1.4 สมาชิกในครอบครัว พบว่าผู้เข้าชมส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3 – 5 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมา คือ มีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คน และน้อยกว่า 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.0 และ 17.0 ตามลำดับ

1.5 ศาสนา พบว่าผู้เข้าชมส่วนใหญ่ นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมาคือ ศาสนาอิสลาม และศาสนาคริสต์ คิดเป็นร้อยละ 25.0 และ 1.0 ตามลำดับ

1.6 ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าผู้เข้าชมส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ

25.0 ระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 14.0 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 13.0 และระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 6.0

1.7 อาชีพ พบว่าผู้เข้าชมส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 42.0 มีอาชีพเป็นนักศึกษา รองลงมาคือ มีกิจการส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 26.0 อาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 15.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 13.0 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 3.0 และว่างงาน คิดเป็นร้อยละ 1.0

1.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้เข้าชมส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.0

1.9 งานอดิเรก พบว่าผู้เข้าชมส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 27.6 มีงานอดิเรกคือ ออกกำลังกาย/เล่นกีฬา รองลงมาคือ ชมภาพยนตร์/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 15.6 ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 14.8 เล่นอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 14.4 อ่านหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 9.3 เล่นเกม คิดเป็นร้อยละ 8.2 ซ้อมปิ้ง คิดเป็นร้อยละ 5.4 ถ่ายภาพ คิดเป็นร้อยละ 4.3 และอื่นๆ ร้อยละ 0.4

1.10 ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ พบว่าผู้เข้าชมส่วนใหญ่มีระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมาคือ มีระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC คิดเป็นร้อยละ 35.1 มีระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ TRUE MOVE คิดเป็นร้อยละ 16.7 และมีระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT คิดเป็นร้อยละ 0.8

1.11 พื้นที่หรือจังหวัดที่อาศัยอยู่ พบว่าผู้เข้าชมส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 40.0 อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา รองลงมาคือ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา คิดเป็นร้อยละ 18.0 อำเภอรัตภูมิ จังหวัดสงขลา คิดเป็นร้อยละ 15.0

พื้นที่หรือจังหวัดที่อาศัยอยู่ถัดมาคือ อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา คิดเป็นร้อยละ 8.0 รองลงมาคือ อำเภอสิงหนคร และอำเภอเทพา จังหวัดสงขลา มีสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4.0 อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา และจังหวัดปัตตานี มีสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 3.0 อำเภอนาหม่อม และอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา มีสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และจังหวัดพัทลุง คิดเป็นร้อยละ 1.0

2. พฤติกรรมของผู้เข้าชม

ผลการศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้เข้าชม แสดงดังตารางที่ 4 – 2

ตารางที่ 4-2 พฤติกรรมของผู้เข้าชม

พฤติกรรมของผู้เข้าชม	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
1. สถานที่พักแรม		
- บ้านพักของตนเอง/ญาติ/เพื่อน	176	44.0
- ไม่ได้พักอาศัย	148	37.0
- เช่า เช่น หอพัก อพาร์ตเมนต์	60	15.0
- เกสต์เฮ้าส์	8	2.0
- โรงแรม	4	1.0
- โฮมสเตย์	4	1.0
2. ลักษณะการจัดการเดินทาง		
- จัดการเดินทางเอง	372	93.0
- ผ่านบริษัทนำเที่ยว	28	7.0
3. พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง		
- รถยนต์	244	61.0
- รถจักรยานยนต์	148	37.0
- รถโดยสารประจำทาง	4	1.0
- รถบริษัทนำเที่ยว	4	1.0
4. จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทาง		
- น้อยกว่า 5 คน	232	58.0
- 5-10 คน	132	33.0
- มากกว่า 10 คน	36	9.0
5. ประเภทบุคคลที่ร่วมเดินทาง		
- เพื่อน	228	57.0
- ครอบครัว	148	37.0
- คนเดียว	12	3.0
- ญาติ	12	3.0

ตารางที่ 4-2 พฤติกรรมของผู้เข้าชม (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้เข้าชม	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
6. ความถี่ที่เข้าชมต่อปี		
- 5-10 ครั้ง	96	24.0
- มากกว่า 25 ครั้ง	88	22.0
- น้อยกว่า 5 ครั้ง	68	17.0
- 11-15 ครั้ง	64	16.0
- 15-20 ครั้ง	48	12.0
- 21-25 ครั้ง	36	9.0
7. จำนวนวันพักผ่อนต่อครั้ง		
- 2-3 วัน	168	42.0
- 1 วัน	148	37.0
- มากกว่า 3 วัน	84	21.0
8. สถานที่ท่องเที่ยวระหว่างการเดินทาง *	(n = 760)	
- แหลมสมิหลา/หาดสมิหลา	288	37.9
- ห้างสรรพสินค้า	132	17.4
- สวนสัตว์สงขลา	88	11.6
- เกาะยอ	76	10.0
- สวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่	60	7.9
- ตลาดกิมหยง	52	6.8
- พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสงขลา	52	6.8
- พิพิธภัณฑ์พระรามณรงค์	12	1.6
9. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านพาหนะและ/หรือค่าน้ำมันในการเดินทางต่อครั้ง		
- น้อยกว่า 500 บาท	176	44.0
- 501-1,000 บาท	132	33.0
- มากกว่า 1,000 บาท	88	22.0
- ไม่มี	4	1.0
10. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านที่พักต่อครั้ง		
- ไม่มี	300	75.0
- 501-1,000 บาท	56	14.0
- มากกว่า 1,000 บาท	28	7.0
- น้อยกว่า 500 บาท	16	4.0

ตารางที่ 4-2 พฤติกรรมของผู้เข้าชม (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้เข้าชม	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
11. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอาหารและเครื่องดื่มต่อครั้ง		
- น้อยกว่า 500 บาท	196	49.0
- 501-1,000 บาท	156	39.0
- มากกว่า 1,000 บาท	44	11.0
- ไม่มี	4	1.0
12. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านสินค้าและของที่ระลึกต่อครั้ง		
- 501-1,000 บาท	192	48.0
- น้อยกว่า 500 บาท	152	38.0
- มากกว่า 1,000 บาท	48	12.0
- ไม่มี	8	2.0
13. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านบริการนำเที่ยวภายในพื้นที่ต่อครั้ง		
- ไม่มี	364	91.0
- 501-1,000 บาท	20	5.0
- น้อยกว่า 500 บาท	8	2.0
- มากกว่า 1,000 บาท	8	2.0
14. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอื่นๆต่อครั้ง		
- น้อยกว่า 500 บาท	204	51.0
- 501-1,000 บาท	128	32.0
- มากกว่า 1,000 บาท	56	14.0
- ไม่มี	12	3.0

*หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ

2.1 สถานที่พักแรม พบว่าผู้เข้าชมส่วนใหญ่เลือกสถานที่พักแรมเป็นบ้านพักของตนเอง/ญาติ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ ไม่ได้พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 37.0 เช่า เช่น หอพัก อพาร์ตเมนต์ คิดเป็นร้อยละ 15.0 เกสต์เฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 2.0 โรงแรม และโฮมสเตย์ มีสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.0

2.2 ลักษณะการจัดการเดินทาง พบว่าผู้เข้าชมส่วนใหญ่จัดการเดินทางเองมากกว่าผ่านบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 93.0 และผ่านบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 7.0

2.3 **พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง** พบว่าผู้เข้าชมส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาคือ รถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 37.0 รถโดยสารประจำทาง และรถบริษัทนำเที่ยว มีสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.0

2.4 **จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทาง** พบว่าผู้เข้าชมส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 58.0 เดินทางจำนวนน้อยกว่า 5 คน รองลงมาคือ จำนวน 5-10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และมากกว่า 10 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

2.5 **ประเภทบุคคลที่ร่วมเดินทาง** พบว่าผู้เข้าชมโดยส่วนใหญ่เดินทางร่วมกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 37.0 คนเดียว และญาติ มีสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 3.0

2.6 **ความถี่ที่เข้าชมต่อปี** พบว่าผู้เข้าชมส่วนใหญ่เข้าชม 5- 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาคือ เข้าชมมากกว่า 25 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.0 เข้าชมน้อยกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.0 เข้าชม 11-15 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.0 เข้าชม 15-20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.0 และเข้าชม 21-25 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.0

2.7 **จำนวนวันพักเฉลี่ยต่อครั้ง** พบว่าผู้เข้าชมส่วนใหญ่มีจำนวนวันพักเฉลี่ย 2-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และมากกว่า 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 21.0

2.8 **สถานที่ท่องเที่ยวระหว่างการเดินทาง** พบว่าผู้เข้าชมส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 37.9 เดินทางท่องเที่ยวแหลมสมิหลา/หาดสมิหลา รองลงมาคือห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 17.4 สวนสัตว์สงขลา คิดเป็นร้อยละ 11.6 เกาะยอ คิดเป็นร้อยละ 10.0

สถานที่ท่องเที่ยวระหว่างการเดินทางถัดมาคือ สวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 7.9 รองลงมาคือ ตลาดกิมหยง และพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสงขลา มีสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และพิพิธภัณฑ์พระรามณรงค์ คิดเป็นร้อยละ 1.6

2.9 **ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านพาหนะและ/หรือค่าน้ำมันในการเดินทางต่อครั้ง** พบว่าผู้เข้าชมส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านพาหนะและ/หรือค่าน้ำมันในการเดินทางน้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.0 ค่าใช้จ่ายมากกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.0 และไม่มีค่าใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 1.0

2.10 **ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านที่พักต่อครั้ง** พบว่าผู้เข้าชมโดยส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 75.0 ไม่มีค่าใช้จ่าย รองลงมาคือมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านที่พัก 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.0 ค่าใช้จ่ายมากกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.0 ค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.0

2.11 **ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอาหารและเครื่องดื่มต่อครั้ง** พบว่าผู้เข้าชมโดยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอาหารและเครื่องดื่มน้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ

ค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.0 ค่าใช้จ่ายมากกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.0 และไม่มีค่าใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 1.0

2.12 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านสินค้าและของที่ระลึกต่อครั้ง พบว่าผู้เข้าชมส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านสินค้าและของที่ระลึก 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.0 ค่าใช้จ่ายมากกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.0 และไม่มีค่าใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 2.0

2.13 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านบริการนำเที่ยวภายในพื้นที่ต่อครั้ง พบว่าผู้เข้าชมส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 91.0 ไม่มีค่าใช้จ่าย รองลงมาคือ ค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.0 ค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 500 บาท และค่าใช้จ่ายมากกว่า 1,000 บาท มีสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2.0

2.14 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอื่นๆต่อครั้ง พบว่าผู้เข้าชมส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอื่นๆน้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.0 ค่าใช้จ่ายมากกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.0 และไม่มีค่าใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 3.0

3. ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อผู้เข้าชม

ผลการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อผู้เข้าชม แสดงดังตารางที่ 4 – 3

ตารางที่ 4-3 ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อผู้เข้าชม

ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อผู้เข้าชม	จำนวน	ร้อยละ
1. แรงจูงใจในการเดินทางเข้าชมการแข่งขัน *	(n = 620)	
- เป็นกิจกรรมที่สนใจ	312	50.3
- เส้นทางมีความสะดวกในการเข้าถึง	108	17.4
- การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	108	17.4
- มีความปลอดภัยในการใช้บริการ	48	7.7
- อยากลองเข้าร่วมกิจกรรม	36	5.8
- อื่นๆ	8	1.4

*หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ

ตารางที่ 4-3 ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อผู้เข้าชม (ต่อ)

ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อผู้เข้าชม	จำนวน	ร้อยละ
2. แหล่งข้อมูลที่ทำให้เกิดการรับรู้หรือทราบการแข่งขัน *	(n = 748)	
- อินเทอร์เน็ต	212	28.3
- การบอกต่อ	156	20.9
- หนังสือพิมพ์	140	18.7
- วิทยุ	120	16.1
- โทรทัศน์	96	12.8
- อื่นๆ	24	3.2
3. การแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพที่รู้จักหรือเคยชมการแข่งขัน *	(n = 712)	
- ไทยลีกดิวิชั่นหนึ่ง	300	42.1
- ไทยพรีเมียร์ลีก	260	36.5
- ไทยลีกดิวิชั่นสอง	152	21.4
4. สิ่งที่จดจำได้จากการเข้าชม *	(n = 944)	
- นักฟุตบอล	340	36.0
- สัญลักษณ์ของทีม	288	30.1
- ผู้ฝึกสอน	132	14.0
- ลักษณะของสนาม	92	9.7
- ผู้บริหาร	88	9.3
- อื่นๆ	4	0.9

*หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ

3.1 แรงจูงใจในการเดินทางเข้าชมการแข่งขัน พบว่าผู้เข้าชมส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 50.3 เป็นกิจกรรมที่สนใจ รองลงมาคือเส้นทางมีความสะดวกในการเข้าถึง และการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 17.4 มีความปลอดภัยในการใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 7.7 อยากลองเข้าร่วมกิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 5.8 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.4

3.2 แหล่งข้อมูลที่ทำให้เกิดการรับรู้หรือทราบการแข่งขัน พบว่าผู้เข้าชมส่วนใหญ่เกิดการรับรู้หรือทราบการแข่งขันทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมาคือการบอกต่อ คิดเป็นร้อยละ 20.9 หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 18.7 วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 16.1 โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 12.8 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.2

3.3 การแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพที่รู้จักหรือเคยชมการแข่งขัน พบว่าผู้เข้าชมส่วนใหญ่รู้จักไทยลีกดิวิชันหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมาคือ ไทยพรีเมียร์ลีก และไทยลีกดิวิชันสอง คิดเป็นร้อยละ 36.5 และ 21.4 ตามลำดับ

3.4 สิ่งที่ต้องจำได้จากการเข้าชม พบว่าผู้เข้าชมส่วนใหญ่จดจำนักเตะ คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ สัญลักษณ์ของทีม คิดเป็นร้อยละ 30.1 ผู้ฝึกสอน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ลักษณะของสนาม คิดเป็นร้อยละ 9.7 ผู้บริหาร คิดเป็นร้อยละ 9.3 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.9

4. ระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม

ผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชมแสดงดังตารางที่ 4 – 4

ตารางที่ 4-4 ระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
มีที่นั่งชมการแข่งขันเพียงพอ	4.44	0.77	มากที่สุด
ที่ตั้งของสถานที่จัดแข่งขันกว้างขวาง มีความปลอดภัย	4.22	0.77	มากที่สุด
มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย	3.97	0.88	มาก
มีอุปกรณ์เครื่องเสียงที่มีประสิทธิภาพและสภาพพร้อมใช้	3.95	0.82	มาก
มีอินเทอร์เน็ตที่มีคุณภาพ ไม่ช้ารูด	3.84	1.01	มาก
มีสินค้าและของที่ระลึกที่หลากหลาย และเป็นเอกลักษณ์	3.81	0.91	มาก
อาหารและเครื่องดื่มที่สถานที่จัดแข่งขันมีความสะอาดถูกสุขลักษณะ	3.56	0.94	มาก
อาหารและเครื่องดื่มที่สถานที่จัดแข่งขันมีความหลากหลาย	3.48	0.95	มาก
มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่มีความพร้อม เช่น กล้องวงจรปิด	3.37	1.02	ปานกลาง
สรุป ด้านผลิตภัณฑ์	3.85	0.62	มาก

ตารางที่ 4-4 ระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เช่า (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
2. ด้านราคา			
ราคาตัวเช่าชมมีความเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวก	4.00	0.87	มาก
ราคาตัวเช่าชมมีราคาต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับทีมอื่นๆ	3.94	0.89	มาก
ราคาตัวเช่าชมมีราคาหลากหลาย	3.91	0.95	มาก
ราคาสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.91	0.95	มาก
ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.51	0.99	มาก
สามารถเจรจาต่อรองราคาสินค้าและของที่ระลึก	3.21	1.29	ปานกลาง
สรุป ด้านราคา	3.75	0.66	มาก

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
สถานที่จัดแข่งขันมีความสะดวกในการเดินทางเข้า-ออก	4.50	0.50	มากที่สุด
มีความสะดวกในการติดต่อจองตัวเข้าชมทางอินเทอร์เน็ต	3.41	1.16	มาก
มีความสะดวกในการติดต่อจองตัวเข้าชมทางบริษัทหรือตัวแทน	3.40	1.12	มาก
มีความสะดวกในการติดต่อจองตัวเข้าชมผ่านพนักงาน	3.77	0.94	มาก
มีความสะดวกในการติดต่อจองตัวเข้าชมทางโทรศัพท์	3.36	1.12	ปานกลาง
สรุป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.69	0.75	มาก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีการใช้สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	3.96	0.82	มาก
สามารถรับทราบข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตได้สะดวก	3.92	0.97	มาก
มีการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสโมสร	3.92	0.85	มาก
มีการเข้าร่วมกิจกรรมแข่งขันกีฬาเพื่อการกุศล	3.89	0.80	มาก
มีการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงสาธารณชน	3.80	0.83	มาก
มีการเข้าร่วมกิจกรรมแข่งขันกีฬากับหน่วยงานอื่นๆ	3.68	0.95	มาก
มีการนำศิลปิน ดารา หรือผู้มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมกับสโมสร	3.55	1.03	มาก
มีการจัดกิจกรรมร่วมสนุกต่างๆ เช่น การชิงรางวัล	3.52	0.94	มาก

ตารางที่ 4-4 ระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เช่า (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)			
มีการจัดงานเฉลิมฉลองในช่วงวันสำคัญต่างๆ	3.43	0.98	มาก
สรุป ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.74	0.68	มาก

5. ด้านบุคลากร			
พนักงานแต่งกายเหมาะสม	3.83	0.88	มาก
พนักงานมีบุคลิกภาพดี	3.77	0.94	มาก
พนักงานมีความเป็นมิตรและอัธยาศัยดี	3.71	0.89	มาก
พนักงานมีความสุภาพและมีมารยาทดี	3.66	1.04	มาก
พนักงานมีความรู้สามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามได้ถูกต้อง	3.67	0.95	มาก
พนักงานมีความเอาใจใส่และความเต็มใจในการช่วยเหลือ	3.66	1.01	มาก
พนักงานมีความเป็นมืออาชีพและมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา	3.59	0.98	มาก
สรุป ด้านบุคลากร	3.70	0.81	มาก

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ			
ระหว่างการแข่งขันมีการใช้เสียงเพลงหรือการแสดงที่เหมาะสม	3.92	0.85	มาก
สภาพแวดล้อมรอบสถานที่จัดแข่งขันมีความร่มรื่นและบรรยากาศที่ดี	3.90	0.82	มาก
บริเวณสถานที่จัดแข่งขันมีแสงสว่างเพียงพอ	3.88	0.84	มาก
บริเวณสถานที่จัดแข่งขันมีทางเข้า-ออกที่สะดวกและเพียงพอ	3.83	0.81	มาก
บริเวณสถานที่จัดแข่งขันได้รับการดูแลรักษาความสะอาดเป็นอย่างดี	3.79	0.95	มาก
สถานที่จอดรถได้รับการดูแลรักษาความสะอาดและเพียงพอ	3.77	0.93	มาก
บริเวณสถานที่จัดแข่งขันมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน	3.70	0.83	มาก

ตารางที่ 4-4 ระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้า (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (ต่อ)			
มีเครื่องหมายและสัญลักษณ์บอกทิศทางที่ชัดเจนและเพียงพอ	3.62	0.94	มาก
ห้องสุขาได้รับการดูแลรักษาความสะอาด ถูกสุขลักษณะและเพียงพอ	3.37	1.18	ปานกลาง
สรุป ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.76	0.69	มาก

7. ด้านกระบวนการให้บริการ			
ขั้นตอนการชำระเงินมีความสะดวก	3.88	0.91	มาก
ขั้นตอนการจองตั๋วเข้าชมการแข่งขันมีความสะดวก	3.85	1.01	มาก
การจัดการความเรียบร้อยระหว่างการแข่งขัน	3.85	0.89	มาก
มีการเตรียมความพร้อมเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน	3.70	1.00	มาก
การบันทึกข้อมูลของบุคคลที่เข้าชมการแข่งขัน	3.65	0.98	มาก
มีการจัดระบบการจราจรภายในสถานที่จัดการแข่งขัน	3.58	1.06	มาก
มีกล่องรับความคิดเห็น	3.12	1.22	ปานกลาง
สรุป ด้านกระบวนการให้บริการ	3.66	0.81	มาก

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าในภาพรวมผู้เข้าชมส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ทั้งนี้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับดังนี้ มีที่นั่งชมการแข่งขันเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.44 รองลงมาคือ ที่ตั้งของสถานที่จัดแข่งขัน กว้างขวาง มีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.22 ที่มีความสำคัญระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมาคือ มีอุปกรณ์เครื่องเสียงที่มีประสิทธิภาพ และสภาพพร้อมใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.95 มีอัมพันท์ที่มีคุณภาพ ไม่ชำรุด มีค่าเฉลี่ย 3.84 มีสินค้าและของที่ระลึกที่หลากหลาย และเป็นเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ย 3.81 อาหารและเครื่องดื่มที่สถานที่จัดแข่งขันมีความสะอาดถูกสุขลักษณะ มีค่าเฉลี่ย 3.56 และอาหารและเครื่องดื่มที่สถานที่จัดแข่งขันมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.48 ส่วนที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่มีความพร้อม เช่น กล่องวงจรปิด มีค่าเฉลี่ย 3.37

4.2 **ด้านราคา** พบว่าในภาพรวมผู้เข้าชมส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ทั้งนี้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ ที่มีความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ ราคาตัวเข้าชมมีความเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือ ราคาตัวเข้าชมมีราคาต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับทีมอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.94 ราคาตัวเข้าชมมีหลากหลาย และราคาสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.91 ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.51 ส่วนที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ สามารถเจรจาต่อรองราคาสินค้าและของที่ระลึก มีค่าเฉลี่ย 3.21

4.3 **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่าในภาพรวมผู้เข้าชมส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ทั้งนี้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ สถานที่จัดแข่งขัน มีความสะดวกในการเดินทางเข้า-ออก มีค่าเฉลี่ย 4.50 ที่มีความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ มีความสะดวกในการติดต่อของตัวเข้าชมผ่านพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.77 รองลงมาคือ มีความสะดวกในการติดต่อของตัวเข้าชมทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.41 มีความสะดวกในการติดต่อของตัวเข้าชมทางบริษัทหรือตัวแทน มีค่าเฉลี่ย 3.40 ส่วนที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ มีความสะดวกในการติดต่อของตัวเข้าชมทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ย 3.36

4.4 **ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่าในภาพรวมผู้เข้าชมส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ทั้งนี้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ มีการใช้สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.96 รองลงมาคือ สามารถรับทราบข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตได้สะดวก และมีการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสโมสร มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.92 มีการเข้าร่วมกิจกรรมแข่งขันกีฬาเพื่อการกุศล มีค่าเฉลี่ย 3.89 มีการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงสาธารณชน มีค่าเฉลี่ย 3.80 มีการเข้าร่วมกิจกรรมแข่งขันกีฬากับหน่วยงานอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.68 มีการนำศิลปิน ดารา หรือผู้มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมกับสโมสร มีค่าเฉลี่ย 3.55 มีการจัดกิจกรรมร่วมสนุกต่างๆ เช่น การชิงรางวัล มีค่าเฉลี่ย 3.52 และมีการจัดงานเฉลิมฉลองในช่วงวันสำคัญต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.43

4.5 **ด้านบุคลากร** พบว่าในภาพรวมผู้เข้าชมส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านบุคลากร มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ทั้งนี้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ ที่มีความสำคัญใน**ระดับมาก**คือ พนักงานแต่งกายเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.83 รองลงมาคือ พนักงานมีบุคลิกภาพดี มีค่าเฉลี่ย 3.77 พนักงานมีความเป็นมิตรและอัธยาศัยดี มีค่าเฉลี่ย 3.71 พนักงานมีความรู้สามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามได้ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 3.67 พนักงานมีความสุภาพและมีมารยาทดี และพนักงานมีความเอาใจใส่และความเต็มใจในการช่วยเหลือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.66 และพนักงานมีความเป็นมืออาชีพและมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดที่ 3.59

4.6 **ด้านลักษณะทางกายภาพ** พบว่าในภาพรวมผู้เข้าชมส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ทั้งนี้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ ที่มีความสำคัญใน**ระดับมาก**คือ ระหว่างการแข่งขันมีการใช้เสียงเพลงหรือการแสดงที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมรอบสถานที่จัดแข่งขันมีความร่มรื่นและบรรยากาศที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.90 บริเวณสถานที่จัดแข่งขันมีแสงสว่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 3.88 บริเวณสถานที่จัดแข่งขันมีทางเข้า-ออกที่สะดวกและเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 3.83 บริเวณสถานที่จัดแข่งขันได้รับการดูแลรักษาความสะอาดเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.79 สถานที่จอดรถได้รับการดูแลรักษาความสะอาดและเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 3.77 บริเวณสถานที่จัดแข่งขันมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน มีค่าเฉลี่ย 3.70 มีเครื่องหมายและสัญลักษณ์บอกทิศทางที่ชัดเจนและเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 3.62 ที่มีความสำคัญใน**ระดับปานกลาง**คือ ห้องสุขาได้รับการดูแลรักษาความสะอาด ถูกสุขลักษณะและเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 3.37

4.7 **ด้านกระบวนการให้บริการ** พบว่าในภาพรวมผู้เข้าชมส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ทั้งนี้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ ที่มีความสำคัญใน**ระดับมาก**คือ ขั้นตอนการชำระเงินมีความสะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.88 รองลงมาคือ ขั้นตอนการจองตั๋วเข้าชมการแข่งขันมีความสะดวก และการจัดการความเรียบร้อยระหว่างการแข่งขัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.85 มีการเตรียมความพร้อมเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน มีค่าเฉลี่ย 3.70 การบันทึกข้อมูลของบุคคลที่เข้าชมการแข่งขัน มีค่าเฉลี่ย 3.65 มีการจัดระบบการจราจรภายในสถานที่จัดการแข่งขัน มีค่าเฉลี่ย 3.58 ที่มีความสำคัญใน**ระดับปานกลาง**คือ มีกล่องรับความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ย 3.12

ตารางที่ 4-5 ลำดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล	ลำดับ
ผลิตภัณฑ์	3.85	0.62	มาก	1
ราคา	3.75	0.66	มาก	2
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.69	0.75	มาก	6
การส่งเสริมการตลาด	3.74	0.68	มาก	4
บุคลากร	3.70	0.81	มาก	5
ลักษณะทางกายภาพ	3.75	0.69	มาก	3
กระบวนการให้บริการ	3.66	0.81	มาก	7
สรุปภาพรวม	3.74	0.60	มาก	

จากตารางที่ 4-5 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการโดยรวมที่มีผลต่อผู้เข้าชมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.85 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.75 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.69 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.74 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 3.70 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.75 และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.66

เมื่อนำสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน มาจัดลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ย เพื่อพิจารณาระดับความสำคัญ สามารถเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.85 ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.75 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.74 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 3.70 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.69 และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดที่ 3.66

5. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าชมกับพฤติกรรมของผู้เข้าชม

ตารางที่ 4-6 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้เข้าชมกับพฤติกรรมของผู้เข้าชม

พฤติกรรมของผู้เข้าชม	Chi-Square	p
สถานที่พักแรม	20.069	0.001**
ลักษณะการจัดการเดินทาง	1.558	0.212
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	16.690	0.001**
จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทาง	2.284	0.319
ประเภทบุคคลที่ร่วมเดินทาง	38.205	0.000**
ความถี่ที่เข้าชมต่อปี	19.708	0.001**
จำนวนวันพักเฉลี่ยต่อครั้ง	20.321	0.000**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านพาหนะและ/หรือค่าน้ำมันในการเดินทางต่อครั้ง	18.886	0.000**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านที่พักต่อครั้ง	12.030	0.007**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอาหารและเครื่องดื่มต่อครั้ง	27.261	0.000**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านสินค้าและของที่ระลึกต่อครั้ง	40.659	0.000**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านบริการนำเที่ยวภายในพื้นที่ต่อครั้ง	5.552	0.136
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอื่นๆต่อครั้ง	14.086	0.003**

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้เข้าชมกับพฤติกรรมของผู้เข้าชม พบว่า เพศกับพฤติกรรมด้านลักษณะการจัดการเดินทาง จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทาง และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านบริการนำเที่ยวภายในพื้นที่ต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ

ส่วนเพศของผู้เข้าชมกับพฤติกรรมด้านสถานที่พักแรม พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ประเภทบุคคลที่ร่วมเดินทาง ความถี่ที่เข้าชมต่อปี จำนวนวันพักเฉลี่ยต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านพาหนะและ/หรือค่าน้ำมันในการเดินทางต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านที่พักต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอาหารและเครื่องดื่มต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านสินค้าและของที่ระลึกต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอื่นๆต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4-7 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้เข้าชมกับพฤติกรรมของผู้เข้าชม

พฤติกรรมของผู้เข้าชม	Chi-Square	p
สถานที่พักผ่อน	73.557	0.000**
ลักษณะการจัดการเดินทาง	12.903	0.005**
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	90.245	0.000**
จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทาง	28.248	0.000**
ประเภทบุคคลที่ร่วมเดินทาง	87.907	0.000**
ความถี่ที่เข้าชมต่อปี	72.284	0.000**
จำนวนวันพักผ่อนเฉลี่ยต่อครั้ง	32.943	0.000**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านพาหนะและ/หรือค่าน้ำมันในการเดินทางต่อครั้ง	66.896	0.000**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านที่พักต่อครั้ง	37.377	0.000**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอาหารและเครื่องดื่มต่อครั้ง	47.592	0.000**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านสินค้าและของที่ระลึกต่อครั้ง	94.767	0.000**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านบริการนำเที่ยวภายในพื้นที่ต่อครั้ง	33.324	0.000**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอื่นๆต่อครั้ง	77.943	0.000**

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้เข้าชมกับพฤติกรรมของผู้เข้าชม พบว่า อายุกับพฤติกรรมทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านสถานที่พักผ่อน ลักษณะการจัดการเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทาง ประเภทบุคคลที่ร่วมเดินทาง ความถี่ที่เข้าชมต่อปี จำนวนวันพักผ่อนเฉลี่ยต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านพาหนะและ/หรือค่าน้ำมันในการเดินทางต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านที่พักต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอาหารและเครื่องดื่มต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านสินค้าและของที่ระลึกต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านบริการนำเที่ยวภายในพื้นที่ต่อครั้ง และ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอื่นๆต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4-8 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของผู้เข้าชมกับพฤติกรรมของผู้เข้าชม

พฤติกรรมของผู้เข้าชม	Chi-Square	p
สถานที่พักผ่อน	38.852	0.000**
ลักษณะการจัดการเดินทาง	0.721	0.396
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	88.023	0.000**
จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทาง	7.389	0.025*
ประเภทบุคคลที่ร่วมเดินทาง	55.548	0.000**
ความถี่ที่เข้าชมต่อปี	25.853	0.000**
จำนวนวันพักผ่อนเฉลี่ยต่อครั้ง	2.281	0.320
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านพาหนะและ/หรือค่าน้ำมันในการเดินทางต่อครั้ง	31.208	0.000**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านที่พักต่อครั้ง	1.744	0.627
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอาหารและเครื่องดื่มต่อครั้ง	26.174	0.000**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านสินค้าและของที่ระลึกต่อครั้ง	22.148	0.000**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านบริการนำเที่ยวภายในพื้นที่ต่อครั้ง	5.330	0.149
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอื่นๆต่อครั้ง	54.364	0.000**

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของผู้เข้าชมกับพฤติกรรมของผู้เข้าชม พบว่า สถานภาพกับพฤติกรรมด้านลักษณะการจัดการเดินทาง จำนวนวันพักผ่อนเฉลี่ยต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านที่พักต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านบริการนำเที่ยวภายในพื้นที่ต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ

ส่วนสถานภาพของผู้เข้าชมกับพฤติกรรมด้านสถานที่พักผ่อน พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ประเภทบุคคลที่ร่วมเดินทาง ความถี่ที่เข้าชมต่อปี ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านพาหนะและ/หรือค่าน้ำมันในการเดินทางต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอาหารและเครื่องดื่มต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านสินค้าและของที่ระลึกต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอื่นๆต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสถานภาพกับพฤติกรรมด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทาง มีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-9 ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัวของผู้เข้าชมกับพฤติกรรมของผู้เข้าชม

พฤติกรรมของผู้เข้าชม	Chi-Square	p
สถานที่พักผ่อน	31.921	0.000**
ลักษณะการจัดการเดินทาง	1.209	0.546
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	35.573	0.000**
จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทาง	44.198	0.000**
ประเภทบุคคลที่ร่วมเดินทาง	23.008	0.001**
ความถี่ที่เข้าชมต่อปี	33.386	0.000**
จำนวนวันพักผ่อนเฉลี่ยต่อครั้ง	46.829	0.000**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านพาหนะและ/หรือค่าน้ำมันในการเดินทางต่อครั้ง	32.215	0.000**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านที่พักต่อครั้ง	35.971	0.000**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอาหารและเครื่องดื่มต่อครั้ง	16.068	0.013*
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านสินค้าและของที่ระลึกต่อครั้ง	38.619	0.000**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านบริการนำเที่ยวภายในพื้นที่ต่อครั้ง	24.247	0.000**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอื่นๆต่อครั้ง	43.904	0.000**

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัวของผู้เข้าชมกับพฤติกรรมของผู้เข้าชมพบว่า สมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมด้านลักษณะการจัดการเดินทาง ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ

ส่วนสมาชิกในครอบครัวของผู้เข้าชมกับพฤติกรรมด้านสถานที่พักผ่อน พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทาง ประเภทบุคคลที่ร่วมเดินทาง ความถี่ที่เข้าชมต่อปี จำนวนวันพักผ่อนเฉลี่ยต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านพาหนะและ/หรือค่าน้ำมันในการเดินทางต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านที่พักต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านสินค้าและของที่ระลึกต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านบริการนำเที่ยวภายในพื้นที่ต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอื่นๆต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอาหารและเครื่องดื่มต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-10 ความสัมพันธ์ระหว่างศาสนาของผู้เข้าชมกับพฤติกรรมของผู้เข้าชม

พฤติกรรมของผู้เข้าชม	Chi-Square	p
สถานที่พักผ่อน	32.845	0.000**
ลักษณะการจัดการเดินทาง	10.578	0.005**
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	9.739	0.136
จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทาง	13.048	0.011*
ประเภทบุคคลที่ร่วมเดินทาง	147.800	0.000**
ความถี่ที่เข้าชมต่อปี	26.395	0.003**
จำนวนวันพักผ่อนต่อครั้ง	17.264	0.002**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านพาหนะและ/หรือค่าน้ำมันในการเดินทางต่อครั้ง	17.725	0.007**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านที่พักต่อครั้ง	102.600	0.000**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอาหารและเครื่องดื่มต่อครั้ง	18.631	0.005**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านสินค้าและของที่ระลึกต่อครั้ง	28.600	0.000**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านบริการนำเที่ยวภายในพื้นที่ต่อครั้ง	13.900	0.031*
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอื่นๆต่อครั้ง	29.168	0.000**

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างศาสนาของผู้เข้าชมกับพฤติกรรมของผู้เข้าชม พบว่า ศาสนากับข้อมูลพฤติกรรมด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ

ส่วนศาสนาของผู้เข้าชมกับพฤติกรรมด้านสถานที่พักผ่อน ลักษณะการจัดการเดินทาง ประเภทบุคคลที่ร่วมเดินทาง ความถี่ที่เข้าชมต่อปี จำนวนวันพักผ่อนต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านพาหนะและ/หรือค่าน้ำมันในการเดินทางต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านที่พักต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอาหารและเครื่องดื่มต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านสินค้าและของที่ระลึกต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอื่นๆต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.01 และศาสนาของผู้เข้าชมกับพฤติกรรมด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทาง และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านบริการนำเที่ยวภายในพื้นที่ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-11 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของผู้เข้าชมกับพฤติกรรมของผู้เข้าชม

พฤติกรรมของผู้เข้าชม	Chi-Square	p
สถานที่พักแรม	66.700	0.000**
ลักษณะการจัดการเดินทาง	10.387	0.034*
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	43.658	0.000**
จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทาง	34.953	0.000**
ประเภทบุคคลที่ร่วมเดินทาง	82.540	0.000**
ความถี่ที่เข้าชมต่อปี	82.038	0.000**
จำนวนวันพักเฉลี่ยต่อครั้ง	19.355	0.013*
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านพาหนะและ/หรือค่าน้ำมันในการเดินทางต่อครั้ง	75.325	0.000**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านที่พักต่อครั้ง	41.610	0.000**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอาหารและเครื่องดื่มต่อครั้ง	42.715	0.000**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านสินค้าและของที่ระลึกต่อครั้ง	43.366	0.000**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านบริการนำเที่ยวภายในพื้นที่ต่อครั้ง	100.700	0.000**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอื่นๆต่อครั้ง	32.903	0.001**

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของผู้เข้าชมกับพฤติกรรมของผู้เข้าชมพบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมทุกด้านมีความสัมพันธ์กันทางสถิติ โดยระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมด้านสถานที่พักแรม พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทาง ประเภทบุคคลที่ร่วมเดินทาง ความถี่ที่เข้าชมต่อปี ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านพาหนะและ/หรือค่าน้ำมันในการเดินทางต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านที่พักต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอาหารและเครื่องดื่มต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านสินค้าและของที่ระลึกต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านบริการนำเที่ยวภายในพื้นที่ต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอื่นๆต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.01 และระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมด้านลักษณะการจัดการเดินทาง และจำนวนวันพักเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-12 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้เข้าชมกับพฤติกรรมของผู้เข้าชม

พฤติกรรมของผู้เข้าชม	Chi-Square	p
สถานที่พักผ่อน	99.299	0.000**
ลักษณะการจัดการเดินทาง	17.090	0.004**
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	169.700	0.000**
จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทาง	33.758	0.000**
ประเภทบุคคลที่ร่วมเดินทาง	60.838	0.000**
ความถี่ที่เข้าชมต่อปี	63.546	0.000**
จำนวนวันพักผ่อนเฉลี่ยต่อครั้ง	33.716	0.000**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านพาหนะและ/หรือค่าน้ำมันในการเดินทางต่อครั้ง	123.600	0.000**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านที่พักต่อครั้ง	62.051	0.000**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอาหารและเครื่องดื่มต่อครั้ง	93.215	0.000**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านสินค้าและของที่ระลึกต่อครั้ง	56.195	0.000**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านบริการนำเที่ยวภายในพื้นที่ต่อครั้ง	168.800	0.000**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอื่นๆต่อครั้ง	84.696	0.000**

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้เข้าชมกับพฤติกรรมของผู้เข้าชม พบว่า อาชีพกับพฤติกรรมทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านสถานที่พักผ่อน ลักษณะการจัดการเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทาง ประเภทบุคคลที่ร่วมเดินทาง ความถี่ที่เข้าชมต่อปี จำนวนวันพักผ่อนเฉลี่ยต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านพาหนะและ/หรือค่าน้ำมันในการเดินทางต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านที่พักต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอาหารและเครื่องดื่มต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านสินค้าและของที่ระลึกต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านบริการนำเที่ยวภายในพื้นที่ต่อครั้ง และ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอื่นๆต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4-13 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้เข้าชมกับพฤติกรรมของผู้เข้าชม

พฤติกรรมของผู้เข้าชม	Chi-Square	p
สถานที่พักผ่อน	121.200	0.000**
ลักษณะการจัดการเดินทาง	9.988	0.076
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	133.000	0.000**
จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทาง	37.093	0.000**
ประเภทบุคคลที่ร่วมเดินทาง	47.370	0.000**
ความถี่ที่เข้าชมต่อปี	117.600	0.000**
จำนวนวันพักผ่อนเฉลี่ยต่อครั้ง	27.256	0.002**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านพาหนะและ/หรือค่าน้ำมันในการเดินทางต่อครั้ง	111.600	0.000**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านที่พักต่อครั้ง	69.921	0.000**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอาหารและเครื่องดื่มต่อครั้ง	36.177	0.002**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านสินค้าและของที่ระลึกต่อครั้ง	61.464	0.000**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านบริการนำเที่ยวภายในพื้นที่ต่อครั้ง	62.063	0.000**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอื่นๆต่อครั้ง	63.115	0.000**

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-13 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้เข้าชมกับพฤติกรรมของผู้เข้าชมพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับข้อมูลพฤติกรรมด้านลักษณะการจัดการเดินทาง ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ

ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้เข้าชมกับพฤติกรรมด้านสถานที่พักผ่อน พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทาง ประเภทบุคคลที่ร่วมเดินทาง ความถี่ที่เข้าชมต่อปี จำนวนวันพักผ่อนเฉลี่ยต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านพาหนะและ/หรือค่าน้ำมันในการเดินทางต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านที่พักต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอาหารและเครื่องดื่มต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านสินค้าและของที่ระลึกต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านบริการนำเที่ยวภายในพื้นที่ต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอื่นๆต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4-14 ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่หรือจังหวัดที่อยู่อาศัยของผู้เข้าชมกับพฤติกรรมของผู้เข้าชม

พฤติกรรมของผู้เข้าชม	Chi-Square	p
สถานที่พักแรม	165.400	0.000**
ลักษณะการจัดการเดินทาง	37.310	0.000**
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	150.900	0.000**
จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทาง	142.400	0.000**
ประเภทบุคคลที่ร่วมเดินทาง	53.815	0.005**
ความถี่ที่เข้าชมต่อปี	160.700	0.000**
จำนวนวันพักเฉลี่ยต่อครั้ง	103.400	0.000**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านพาหนะและ/หรือค่าน้ำมันในการเดินทางต่อครั้ง	96.886	0.000**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านที่พักต่อครั้ง	110.800	0.000**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอาหารและเครื่องดื่มต่อครั้ง	115.000	0.000**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านสินค้าและของที่ระลึกต่อครั้ง	80.597	0.000**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านบริการนำเที่ยวภายในพื้นที่ต่อครั้ง	220.600	0.000**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอื่นๆต่อครั้ง	77.820	0.000**

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่หรือจังหวัดที่อยู่อาศัยของผู้เข้าชมกับพฤติกรรมของผู้เข้าชมพบว่า พื้นที่หรือจังหวัดที่อยู่อาศัยของผู้เข้าชมกับพฤติกรรมทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านสถานที่พักแรม ลักษณะการจัดการเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทาง ประเภทบุคคลที่ร่วมเดินทาง ความถี่ที่เข้าชมต่อปี จำนวนวันพักเฉลี่ยต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านพาหนะและ/หรือค่าน้ำมันในการเดินทางต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านที่พักต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอาหารและเครื่องดื่มต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านสินค้าและของที่ระลึกต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านบริการนำเที่ยวภายในพื้นที่ต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอื่นๆต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าชมกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อผู้เข้าชม

ตารางที่ 4-15 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้เข้าชมกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อผู้เข้าชม

ข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยา	Chi-Square	p
แรงจูงใจในการเดินทางเข้าชมการแข่งขัน	12.260	0.002**
แหล่งข้อมูลที่ทำให้เกิดการรับรู้หรือทราบการแข่งขัน	19.461	0.000**
การแข่งขันฟุตบอลโลกอาชีพที่รู้จักหรือเคยชมการแข่งขัน	1.462	0.481
สิ่งที่จดจำได้จากการเข้าชม	3.738	0.154

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้เข้าชมกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อผู้เข้าชมพบว่า เพศกับปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการแข่งขันฟุตบอลโลกอาชีพที่รู้จักหรือเคยชมการแข่งขัน และสิ่งที่จดจำได้จากการเข้าชม ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ แต่เพศกับปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจในการเดินทางเข้าชมการแข่งขัน และแหล่งข้อมูลที่ทำให้เกิดการรับรู้หรือทราบการแข่งขัน มีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4-16 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้เข้าชมกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อผู้เข้าชม

ข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยา	Chi-Square	p
แรงจูงใจในการเดินทางเข้าชมการแข่งขัน	14.515	0.024*
แหล่งข้อมูลที่ทำให้เกิดการรับรู้หรือทราบการแข่งขัน	90.260	0.000**
การแข่งขันฟุตบอลโลกอาชีพที่รู้จักหรือเคยชมการแข่งขัน	45.700	0.000**
สิ่งที่จดจำได้จากการเข้าชม	24.091	0.001**

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้เข้าชมกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อผู้เข้าชมพบว่า อายุกับปัจจัยทางจิตวิทยาแหล่งข้อมูลที่ทำให้เกิดการรับรู้หรือทราบการแข่งขัน การแข่งขันฟุตบอลโลกอาชีพที่รู้จักหรือเคยชมการแข่งขัน และสิ่งที่จดจำได้จากการเข้าชม มีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.01 อีกทั้งปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในการเดินทางเข้าชมการแข่งขัน มีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-17 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของผู้เข้าชมกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อผู้เข้าชม

ข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยา	Chi-Square	p
แรงจูงใจในการเดินทางเข้าชมการแข่งขัน	0.442	0.802
แหล่งข้อมูลที่ทำให้เกิดการรับรู้หรือทราบการแข่งขัน	3.310	0.191
การแข่งขันฟุตบอลโลกอาชีพที่รู้จักหรือเคยชมการแข่งขัน	8.841	0.012*
สิ่งที่จดจำได้จากการเข้าชม	0.200	0.905

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของผู้เข้าชมกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อผู้เข้าชมพบว่าสถานภาพกับปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในการเดินทางเข้าชมการแข่งขัน แหล่งข้อมูลที่ทำให้เกิดการรับรู้หรือทราบการแข่งขัน และสิ่งที่จดจำได้จากการเข้าชม ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ แต่ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการแข่งขันฟุตบอลโลกอาชีพที่รู้จักหรือเคยชมการแข่งขัน มีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-18 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้เข้าชมกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อผู้เข้าชม

ข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยา	Chi-Square	p
แรงจูงใจในการเดินทางเข้าชมการแข่งขัน	10.039	0.039*
แหล่งข้อมูลที่ทำให้เกิดการรับรู้หรือทราบการแข่งขัน	15.835	0.003**
การแข่งขันฟุตบอลโลกอาชีพที่รู้จักหรือเคยชมการแข่งขัน	16.899	0.002**
สิ่งที่จดจำได้จากการเข้าชม	35.839	0.000**

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้เข้าชมกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อผู้เข้าชมพบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวกับปัจจัยทางจิตวิทยาแหล่งข้อมูลที่ทำให้เกิดการรับรู้หรือทราบการแข่งขัน การแข่งขันฟุตบอลโลกอาชีพที่รู้จักหรือเคยชมการแข่งขัน และสิ่งที่จดจำได้จากการเข้าชม มีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในการเดินทางเข้าชมการแข่งขัน มีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-19 ความสัมพันธ์ระหว่างศาสนาของผู้เข้าชมกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อผู้เข้าชม

ข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยา	Chi-Square	p
แรงจูงใจในการเดินทางเข้าชมการแข่งขัน	14.607	0.006**
แหล่งข้อมูลที่ทำให้เกิดการรับรู้หรือทราบการแข่งขัน	16.632	0.002**
การแข่งขันฟุตบอลโลกอาชีพที่รู้จักหรือเคยชมการแข่งขัน	7.130	0.129
สิ่งที่จดจำได้จากการเข้าชม	26.308	0.000**

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างศาสนาของผู้เข้าชมกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อผู้เข้าชมพบว่า ศาสนากับปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการแข่งขันฟุตบอลโลกอาชีพที่รู้จักหรือเคยชมการแข่งขัน ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ แต่ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในการเดินทางเข้าชมการแข่งขัน แหล่งข้อมูลที่ทำให้เกิดการรับรู้หรือทราบการแข่งขัน และสิ่งที่จดจำได้จากการเข้าชม มีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4-20 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของผู้เข้าชมกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อผู้เข้าชม

ข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยา	Chi-Square	p
แรงจูงใจในการเดินทางเข้าชมการแข่งขัน	21.699	0.006**
แหล่งข้อมูลที่ทำให้เกิดการรับรู้หรือทราบการแข่งขัน	12.928	0.114
การแข่งขันฟุตบอลโลกอาชีพที่รู้จักหรือเคยชมการแข่งขัน	41.885	0.000**
สิ่งที่จดจำได้จากการเข้าชม	21.369	0.006**

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของผู้เข้าชมกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อผู้เข้าชมพบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดกับปัจจัยทางจิตวิทยาต้นแหล่งข้อมูลที่ทำให้เกิดการรับรู้หรือทราบการแข่งขัน ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ แต่กับปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในการเดินทางเข้าชมการแข่งขัน แหล่งข้อมูลที่ทำให้เกิดการรับรู้หรือทราบการแข่งขัน และสิ่งที่จดจำได้จากการเข้าชม มีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4-21 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้เข้าชมกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อผู้เข้าชม

ข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยา	Chi-Square	p
แรงจูงใจในการเดินทางเข้าชมการแข่งขัน	26.511	0.003**
แหล่งข้อมูลที่ทำให้เกิดการรับรู้หรือทราบการแข่งขัน	42.061	0.000**
การแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพที่รู้จักหรือเคยชมการแข่งขัน	52.411	0.000**
สิ่งที่จดจำได้จากการเข้าชม	30.812	0.001**

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้เข้าชมกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อผู้เข้าชมพบว่า อาชีพกับปัจจัยทางจิตวิทยาทุกด้าน ประกอบด้วย แรงจูงใจในการเดินทางเข้าชมการแข่งขัน แหล่งข้อมูลที่ทำให้เกิดการรับรู้หรือทราบการแข่งขัน การแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพที่รู้จักหรือเคยชมการแข่งขัน และสิ่งที่จดจำได้จากการเข้าชม มีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4-22 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้เข้าชมกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อผู้เข้าชม

ข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยา	Chi-Square	p
แรงจูงใจในการเดินทางเข้าชมการแข่งขัน	76.573	0.000**
แหล่งข้อมูลที่ทำให้เกิดการรับรู้หรือทราบการแข่งขัน	54.146	0.000**
การแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพที่รู้จักหรือเคยชมการแข่งขัน	28.237	0.002**
สิ่งที่จดจำได้จากการเข้าชม	40.302	0.000**

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้เข้าชมกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อผู้เข้าชมพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยทางจิตวิทยาทุกด้าน ประกอบด้วย แรงจูงใจในการเดินทางเข้าชมการแข่งขัน แหล่งข้อมูลที่ทำให้เกิดการรับรู้หรือทราบการแข่งขัน การแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพที่รู้จักหรือเคยชมการแข่งขัน และสิ่งที่จดจำได้จากการเข้าชม มีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4-23 ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่หรือจังหวัดที่อาศัยอยู่ของผู้เข้าชมกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อผู้เข้าชม

ข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยา	Chi-Square	p
แรงจูงใจในการเดินทางเข้าชมการแข่งขัน	123.000	0.000**
แหล่งข้อมูลที่ทำให้เกิดการรับรู้หรือทราบการแข่งขัน	64.124	0.000**
การแข่งขันฟุตบอลโลกอาชีพที่รู้จักหรือเคยชมการแข่งขัน	86.622	0.000**
สิ่งที่จดจำได้จากการเข้าชม	112.200	0.000**

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่หรือจังหวัดที่อาศัยอยู่ของผู้เข้าชมกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อผู้เข้าชมพบว่าพื้นที่หรือจังหวัดที่อาศัยอยู่กับปัจจัยทางจิตวิทยาทุกด้านประกอบด้วย แรงจูงใจในการเดินทางเข้าชมการแข่งขัน แหล่งข้อมูลที่ทำให้เกิดการรับรู้หรือทราบการแข่งขัน การแข่งขันฟุตบอลโลกอาชีพที่รู้จักหรือเคยชมการแข่งขัน และสิ่งที่จดจำได้จากการเข้าชม มีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าชมกับระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม

ตารางที่ 4-24 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม จำแนกตามเพศของผู้เข้าชม

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ	เพศชาย (n = 304 คน)		เพศหญิง (n = 96 คน)		T	p
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.80	0.62	4.00	0.56	-2.694	0.007**
ด้านราคา	3.75	0.70	3.73	0.49	0.358	0.721
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.65	0.77	3.80	0.65	-1.819	0.070
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.96	0.70	3.90	0.56	-2.704	0.007**
ด้านบุคลากร	3.64	0.84	3.88	0.64	-2.854	0.005**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.75	0.71	3.80	0.63	-0.667	0.505
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.62	0.81	3.79	0.80	-1.736	0.083

จากตารางที่ 4-24 การเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้เข้าชม จำแนกตามเพศของผู้เข้าชมพบว่า ผู้เข้าชมทุกเพศให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด บริการด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้าน พบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ และ บุคลากร มากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด เพศชายให้ความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาดมากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4-25 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม จำแนกตามสถานภาพของผู้เข้าชม

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด บริการ	โสด (n = 256 คน)		สมรส (n = 144 คน)		T	p
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.92	0.58	3.72	0.66	3.274	0.001**
ด้านราคา	3.83	0.62	3.60	0.70	3.462	0.001**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.78	0.73	3.52	0.74	3.495	0.001**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.86	0.58	3.53	0.78	4.492	0.000**
ด้านบุคลากร	3.82	0.78	3.48	0.81	4.147	0.000**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.89	0.65	3.52	0.70	5.370	0.000**
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.74	0.75	3.52	0.89	2.653	0.008**

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-25 การเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้เข้าชม จำแนกตามสถานภาพของผู้เข้าชมพบว่า ผู้เข้าชมทุกสถานภาพให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้เข้าชมที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ มากกว่าสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4-26 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าชม

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ	F	p
อายุ		
ด้านผลิตภัณฑ์	5.294	0.001**
ด้านราคา	7.759	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	6.941	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	8.050	0.000**
ด้านบุคลากร	10.261	0.000**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	18.342	0.000**
ด้านกระบวนการให้บริการ	9.529	0.000**
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
ด้านผลิตภัณฑ์	2.701	0.068
ด้านราคา	7.406	0.001**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	13.380	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	6.168	0.002**
ด้านบุคลากร	2.852	0.059
ด้านลักษณะทางกายภาพ	6.871	0.001**
ด้านกระบวนการให้บริการ	1.028	0.359
ศาสนา		
ด้านผลิตภัณฑ์	25.843	0.000**
ด้านราคา	14.041	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	15.842	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	23.709	0.000**
ด้านบุคลากร	15.947	0.000**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	22.713	0.000**
ด้านกระบวนการให้บริการ	15.532	0.000**

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4-26 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าชม (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ	F	p
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ด้านผลิตภัณฑ์	8.625	0.000**
ด้านราคา	8.455	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	5.547	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	17.178	0.000**
ด้านบุคลากร	4.088	0.003**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	11.652	0.000**
ด้านกระบวนการให้บริการ	6.478	0.000**
อาชีพ		
ด้านผลิตภัณฑ์	1.906	0.092
ด้านราคา	1.284	0.270
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	5.078	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.724	0.605
ด้านบุคลากร	1.824	0.107
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.601	0.000**
ด้านกระบวนการให้บริการ	5.018	0.000**
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.249	0.007**
ด้านราคา	5.241	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.672	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	6.434	0.000**
ด้านบุคลากร	3.676	0.003**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	6.449	0.000**
ด้านกระบวนการให้บริการ	7.607	0.000**

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4-26 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าชม (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ	F	p
พื้นที่หรือจังหวัดที่อาศัยอยู่		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.305	0.000**
ด้านราคา	2.407	0.009**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.979	0.001**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.196	0.017*
ด้านบุคลากร	2.243	0.015*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.614	0.000**
ด้านกระบวนการให้บริการ	2.562	0.005**

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-26 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าชม พบว่า ผู้เข้าชมที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อผู้เข้าชมมีสมาชิกในครอบครัวต่างกัน ให้ความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร และกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกันทางสถิติ แต่ให้ความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชมที่นับถือศาสนาต่างกัน ให้ความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อผู้เข้าชมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน ให้ความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการทุก ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด

บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อผู้เข้าชมมีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร ไม่แตกต่างกันทางสถิติ แต่ให้ความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อผู้เข้าชมที่มีพื้นที่หรือจังหวัดที่อาศัยอยู่ต่างกัน ให้ความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด และบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-27 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของสิ่ง
กระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม จำแนกตามอายุของผู้เข้าชม

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย (I-J)	p
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 20 ปี	21-25 ปี	0.24848	0.038*
		26-30 ปี	-0.08485	0.873
		มากกว่า 30 ปี	0.14815	0.370
	21-25 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	-0.24848	0.038*
		26-30 ปี	-0.33333	0.008**
		มากกว่า 30 ปี	-0.10034	0.632
	26-30 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	0.08485	0.873
		21-25 ปี	0.33333	0.008**
		มากกว่า 30 ปี	0.23300	0.109
	มากกว่า 30 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	-0.14815	0.370
		21-25 ปี	0.10034	0.632
		26-30 ปี	-0.23300	0.109
ด้านราคา	น้อยกว่า 20 ปี	21-25 ปี	0.05303	0.951
		26-30 ปี	-0.39141	0.004**
		มากกว่า 30 ปี	0.04798	0.961
	21-25 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	-0.05303	0.951
		26-30 ปี	-0.44444	0.000**
		มากกว่า 30 ปี	-0.00505	1.000
	26-30 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	0.39141	0.004**
		21-25 ปี	0.44444	0.000**
		มากกว่า 30 ปี	0.43939	0.000**
	มากกว่า 30 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	-0.04798	0.961
		21-25 ปี	0.00505	1.000
		26-30 ปี	-0.43939	0.000**

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4-27 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม จำแนกตามอายุของผู้เข้าชม (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (I-J)	p
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อยกว่า 20 ปี	21-25 ปี	0.24788	0.120
		26-30 ปี	-0.10545	0.862
		มากกว่า 30 ปี	0.32727	0.015*
	21-25 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	-0.24788	0.120
		26-30 ปี	-0.35333	0.026*
		มากกว่า 30 ปี	0.07939	0.863
	26-30 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	0.10545	0.862
		21-25 ปี	0.35333	0.026*
		มากกว่า 30 ปี	0.43273	0.003**
	มากกว่า 30 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	-0.32727	0.015*
		21-25 ปี	-0.07939	0.863
		26-30 ปี	-0.43273	0.003**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่า 20 ปี	21-25 ปี	0.29731	0.017*
		26-30 ปี	-0.15084	0.602
		มากกว่า 30 ปี	0.21549	0.133
	21-25 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	-0.29731	0.017*
		26-30 ปี	-0.44815	0.000**
		มากกว่า 30 ปี	-0.08182	0.809
	26-30 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	0.15084	0.602
		21-25 ปี	0.44815	0.000**
		มากกว่า 30 ปี	0.36633	0.006**
	มากกว่า 30 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	-0.21549	0.133
		21-25 ปี	0.08182	0.809
		26-30 ปี	-0.36633	0.006**

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4-27 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของสิ่ง
กระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม จำแนกตามอายุของผู้เข้าชม (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย (I-J)	p
ด้านบุคลิก	น้อยกว่า 20 ปี	21-25 ปี	0.33680	0.025*
		26-30 ปี	-0.23463	0.358
		มากกว่า 30 ปี	0.32035	0.032*
	21-25 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	-0.33680	0.025*
		26-30 ปี	-0.57143	0.000**
		มากกว่า 30 ปี	-0.01645	0.999
	26-30 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	0.23463	0.358
		21-25 ปี	0.57143	0.000**
		มากกว่า 30 ปี	0.55498	0.000**
	มากกว่า 30 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	-0.32035	0.032*
		21-25 ปี	0.01645	0.999
		26-30 ปี	-0.55498	0.000**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	น้อยกว่า 20 ปี	21-25 ปี	0.24916	0.059
		26-30 ปี	-0.26566	0.114
		มากกว่า 30 ปี	0.42256	0.000**
	21-25 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	-0.24916	0.059
		26-30 ปี	-0.51481	0.000**
		มากกว่า 30 ปี	0.17340	0.214
	26-30 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	0.26566	0.114
		21-25 ปี	0.51481	0.000**
		มากกว่า 30 ปี	0.68822	0.000**
	มากกว่า 30 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	-0.42256	0.000**
		21-25 ปี	-0.17340	0.214
		26-30 ปี	-0.68822	0.000**

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4-27 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม จำแนกตามอายุของผู้เข้าชม (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (I-J)	p
ด้านกระบวนการให้บริการ	น้อยกว่า 20 ปี	21-25 ปี	0.15108	0.595
		26-30 ปี	-0.38701	0.034*
		มากกว่า 30 ปี	0.23810	0.181
	21-25 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	-0.15108	0.595
		26-30 ปี	-0.53810	0.000**
		มากกว่า 30 ปี	0.08701	0.855
	26-30 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	0.38701	0.034*
		21-25 ปี	0.53810	0.000**
		มากกว่า 30 ปี	0.62511	0.000**
	มากกว่า 30 ปี	น้อยกว่า 20 ปี	-0.23810	0.181
		21-25 ปี	-0.08701	0.855
		26-30 ปี	-0.62511	0.000**

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-27 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม จำแนกตามอายุของผู้เข้าชมพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้เข้าชมที่มีอายุ 21-25 ปี มีค่าคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกับผู้เข้าชมที่มีอายุ 26-30 ปี และผู้เข้าชมที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ด้านราคาพบว่า ผู้เข้าชมที่มีอายุ 26-30 ปี มีค่าคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกับผู้เข้าชมที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี อายุ 21-25 ปี และอายุมากกว่า 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้เข้าชมที่มีอายุ 26-30 ปี มีค่าคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกับผู้เข้าชมที่มีอายุ มากกว่า 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้เข้าชมที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีค่าคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกับผู้เข้าชมที่มีอายุมากกว่า 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้เข้าชมที่มีอายุ 21-25 ปี มีค่าคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกับผู้เข้าชมที่มีอายุ 26-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้เข้าชมที่มีอายุ 26-30 ปี มีค่าคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกับผู้เข้าชมที่มีอายุ 21-25 ปี และอายุมากกว่า 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้เข้าชมที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีค่าคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกับผู้เข้าชมที่มีอายุ 21-25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากรพบว่า ผู้เข้าชมที่มีอายุ 26-30 ปี มีค่าคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกับผู้เข้าชมที่มีอายุ 21-25 ปี และอายุ มากกว่า 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้เข้าชมที่มีอายุ น้อยกว่า 20 ปี มีค่าคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกับผู้เข้าชมที่มีอายุ 21-25 ปี และอายุมากกว่า 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า ผู้เข้าชมที่มีอายุ น้อยกว่า 20 ปี มีค่าคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกับผู้เข้าชมที่มีอายุมากกว่า 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้เข้าชมที่มีอายุ 26-30 ปี มีค่าคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกับผู้เข้าชมที่มีอายุ 21-25 ปี และอายุมากกว่า 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านกระบวนการให้บริการพบว่า ผู้เข้าชมที่มีอายุ 26-30 ปี มีค่าคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกับผู้เข้าชมที่มีอายุ 21-25 ปี และอายุมากกว่า 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อีกทั้งยังมีค่าคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกับผู้เข้าชมที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-28 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของสิ่ง
กระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม จำแนกตามสมาชิกในครอบครัวของผู้เข้าชม

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย (I-J)	p
ด้านราคา	น้อยกว่า 3 คน	3-5 คน	0.15781	0.205
		มากกว่า 5 คน	-0.14659	0.381
	3-5 คน	น้อยกว่า 3 คน	-0.15781	0.205
		มากกว่า 5 คน	-0.30440	0.001**
	มากกว่า 5 คน	น้อยกว่า 3 คน	0.14659	0.381
		3-5 คน	0.30440	0.001**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อยกว่า 3 คน	3-5 คน	0.06964	0.781
		มากกว่า 5 คน	-0.40056	0.003**
	3-5 คน	น้อยกว่า 3 คน	-0.06964	0.781
		มากกว่า 5 คน	-0.47020	0.000**
	มากกว่า 5 คน	น้อยกว่า 3 คน	0.40056	0.003**
		3-5 คน	0.47020	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่า 3 คน	3-5 คน	0.02372	0.967
		มากกว่า 5 คน	-0.26891	0.049*
	3-5 คน	น้อยกว่า 3 คน	-0.02372	0.967
		มากกว่า 5 คน	-0.29263	0.003**
	มากกว่า 5 คน	น้อยกว่า 3 คน	0.26891	0.049*
		3-5 คน	0.29263	0.003**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	น้อยกว่า 3 คน	3-5 คน	-0.06262	0.797
		มากกว่า 5 คน	-0.35294	0.007**
	3-5 คน	น้อยกว่า 3 คน	0.06262	0.797
		มากกว่า 5 คน	-0.29032	0.003**
	มากกว่า 5 คน	น้อยกว่า 3 คน	0.35294	0.007**
		3-5 คน	0.29032	0.003**

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-28 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของ
ของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม จำแนกตามสมาชิกในครอบครัวพบว่า

ด้านราคาพบว่า ผู้เข้าชมที่มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3-5 คน มีค่าคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกับผู้เข้าชมที่มีสมาชิกในครอบครัวจำนวนมากกว่า 5 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้เข้าชมที่มีสมาชิกในครอบครัวจำนวนมากกว่า 5 คน มีค่าคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกับผู้เข้าชมที่มีสมาชิกในครอบครัวจำนวนน้อยกว่า 3 คน และจำนวน 3-5 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้เข้าชมที่มีสมาชิกในครอบครัวจำนวนมากกว่า 5 คน มีค่าคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกับผู้เข้าชมที่มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3-5 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกับผู้เข้าชมที่มีสมาชิกในครอบครัวจำนวนน้อยกว่า 3 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า ผู้เข้าชมที่มีสมาชิกในครอบครัวจำนวนมากกว่า 5 คน มีค่าคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกับผู้เข้าชมที่มีสมาชิกในครอบครัวจำนวนน้อยกว่า 3 คน และจำนวน 3-5 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4-29 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม จำแนกตามศาสนาของผู้เข้าชม

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (I-J)	p
ด้านผลิตภัณฑ์	พุทธ	อิสลาม	-0.03742	0.856
		คริสต์	2.08258	0.000**
	อิสลาม	พุทธ	0.03742	0.856
		คริสต์	2.12000	0.000**
	คริสต์	พุทธ	-2.08258	0.000**
		อิสลาม	-2.12000	0.000**

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4-29 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของสิ่ง
กระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม จำแนกตามศาสนาของผู้เข้าชม (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย (I-J)	p
ด้านราคา	พุทธ	อิสลาม	-0.13027	0.210
		คริสต์	1.56306	0.000**
	อิสลาม	พุทธ	0.13027	0.210
		คริสต์	1.69333	0.000**
	คริสต์	พุทธ	-1.56306	0.000**
		อิสลาม	-1.69333	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	พุทธ	อิสลาม	-0.44022	0.000**
		คริสต์	0.58378	0.274
	อิสลาม	พุทธ	.44022	0.000**
		คริสต์	1.02400	0.021*
	คริสต์	พุทธ	-0.58378	0.274
		อิสลาม	-1.02400	0.021*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	พุทธ	อิสลาม	-0.05520	0.759
		คริสต์	2.19369	0.000**
	อิสลาม	พุทธ	0.05520	0.759
		คริสต์	2.24889	0.000**
	คริสต์	พุทธ	-2.19369	0.000**
		อิสลาม	-2.24889	0.000**
ด้านบุคลากร	พุทธ	อิสลาม	0.11475	0.444
		คริสต์	2.17761	0.000**
	อิสลาม	พุทธ	-0.11475	0.444
		คริสต์	2.06286	0.000**
	คริสต์	พุทธ	-2.17761	0.000**
		อิสลาม	-2.06286	0.000**

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4-29 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม จำแนกตามศาสนาของผู้เข้าชม (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (I-J)	p
ด้านลักษณะทางกายภาพ	พุทธ	อิสลาม	-0.26607	0.002**
		คริสต์	1.82282	0.000**
	อิสลาม	พุทธ	0.26607	0.002**
		คริสต์	2.08889	0.000**
	คริสต์	พุทธ	-1.82282	0.000**
		อิสลาม	-2.08889	0.000**
ด้านกระบวนการให้บริการ	พุทธ	อิสลาม	-0.27568	0.010**
		คริสต์	1.75290	0.000**
	อิสลาม	พุทธ	0.27568	0.010**
		คริสต์	2.02857	0.000**
	คริสต์	พุทธ	-1.75290	0.000**
		อิสลาม	-2.02857	0.000**

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-29 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม จำแนกตามศาสนาพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้เข้าชมที่นับถือศาสนาคริสต์ มีค่าคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกับผู้เข้าชมที่นับถือศาสนาพุทธ และศาสนาอิสลาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคาพบว่า ผู้เข้าชมที่นับถือศาสนาคริสต์ มีค่าคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกับผู้เข้าชมที่นับถือศาสนาพุทธ และศาสนาอิสลาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้เข้าชมที่นับถือศาสนาอิสลาม มีค่าคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกับผู้เข้าชมที่นับถือศาสนาพุทธ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกับผู้เข้าชมที่นับถือศาสนาคริสต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้เข้าชมที่นับถือศาสนาคริสต์ มีค่าคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกับผู้เข้าชมที่นับถือศาสนาพุทธ และศาสนาอิสลาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านบุคลิกภาพพบว่า ผู้เข้าชมที่นับถือศาสนาคริสต์ มีค่าคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกับผู้เข้าชมที่นับถือศาสนาพุทธ และศาสนาอิสลาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า ผู้เข้าชมที่นับถือศาสนาคริสต์ มีค่าคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกับผู้เข้าชมที่นับถือศาสนาพุทธ และศาสนาอิสลาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้เข้าชมที่นับถือศาสนาพุทธ มีค่าคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกับผู้เข้าชมที่นับถือศาสนาอิสลาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านกระบวนการให้บริการพบว่า ผู้เข้าชมที่นับถือศาสนาคริสต์ มีค่าคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกับผู้เข้าชมที่นับถือศาสนาพุทธ และศาสนาอิสลาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้เข้าชมที่นับถือศาสนาพุทธ มีค่าคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกับผู้เข้าชมที่นับถือศาสนาอิสลาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4-30 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของสิ่ง
กระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของผู้เข้าชม

สิ่งกระตุ้นทางการ ตลาดบริการ	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย (I-J)	p
ด้านผลิตภัณฑ์	มัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมปลายหรือปวช.	0.05436	0.991
		อนุปริญญาหรือปวส.	0.29976	0.145
		ปริญญาตรี	0.33944	0.012*
		ปริญญาโท	0.64103	0.001**
	มัธยมปลายหรือปวช.	มัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า	-0.05436	0.991
		อนุปริญญาหรือปวส.	0.24540	0.192
		ปริญญาตรี	0.28508	0.007**
		ปริญญาโท	0.58667	0.001**
	อนุปริญญาหรือปวส.	มัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า	-0.29976	0.145
		มัธยมปลายหรือปวช.	-0.24540	0.192
		ปริญญาตรี	0.03968	0.996
		ปริญญาโท	0.34127	0.237
	ปริญญาตรี	มัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า	-0.33944	0.012*
		มัธยมปลายหรือปวช.	-0.28508	0.007**
		อนุปริญญาหรือปวส.	-0.03968	0.996
		ปริญญาโท	0.30159	0.249
	ปริญญาโท	มัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า	-0.64103	0.001**
		มัธยมปลายหรือปวช.	-0.58667	0.001**
		อนุปริญญาหรือปวส.	-0.34127	0.237
		ปริญญาตรี	-0.30159	0.249

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4-30 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของสิ่ง
กระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของผู้เข้าชม (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการ ตลาดบริการ	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย (I-J)	p
ด้านราคา	มัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมปลายหรือปวช.	-0.24923	0.260
		อนุปริญญาหรือปวส.	-0.09066	0.968
		ปริญญาตรี	0.06807	0.977
		ปริญญาโท	0.50855	0.033*
	มัธยมปลายหรือปวช.	มัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า	0.24923	0.260
		อนุปริญญาหรือปวส.	0.15857	0.690
		ปริญญาตรี	0.31730	0.004**
		ปริญญาโท	0.75778	0.000**
	อนุปริญญาหรือปวส.	มัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า	0.09066	0.968
		มัธยมปลายหรือปวช.	-0.15857	0.690
		ปริญญาตรี	0.15873	0.620
		ปริญญาโท	0.59921	0.005**
	ปริญญาตรี	มัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า	-0.06807	0.977
		มัธยมปลายหรือปวช.	-0.31730	0.004**
		อนุปริญญาหรือปวส.	-0.15873	0.620
		ปริญญาโท	0.44048	0.039*
	ปริญญาโท	มัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า	-0.50855	0.033*
		มัธยมปลายหรือปวช.	-0.75778	0.000**
		อนุปริญญาหรือปวส.	-0.59921	0.005**
		ปริญญาตรี	-0.44048	0.039*

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4-30 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของสิ่ง
กระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของผู้เข้าชม (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการ ตลาดบริการ	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย (I-J)	p
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	มัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมปลายหรือปวช.	-0.17969	0.722
		อนุปริญญาหรือปวส.	0.00659	1.000
		ปริญญาตรี	0.03040	0.999
		ปริญญาโท	0.59231	0.030*
	มัธยมปลายหรือปวช.	มัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า	0.17969	0.722
		อนุปริญญาหรือปวส.	0.18629	0.673
		ปริญญาตรี	0.21010	0.269
		ปริญญาโท	0.77200	0.000**
	อนุปริญญาหรือปวส.	มัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า	-0.00659	1.000
		มัธยมปลายหรือปวช.	-0.18629	0.673
		ปริญญาตรี	0.02381	1.000
		ปริญญาโท	0.58571	0.030*
	ปริญญาตรี	มัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า	-0.03040	0.999
		มัธยมปลายหรือปวช.	-0.21010	0.269
		อนุปริญญาหรือปวส.	-0.02381	1.000
		ปริญญาโท	0.56190	0.015*
	ปริญญาโท	มัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า	-0.59231	0.030*
		มัธยมปลายหรือปวช.	-0.77200	0.000**
		อนุปริญญาหรือปวส.	-0.58571	0.030*
		ปริญญาตรี	-0.56190	0.015*

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4-30 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของสิ่ง
กระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของผู้เข้าชม (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการ ตลาดบริการ	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย (I-J)	p
ด้านการส่งเสริม การตลาด	มัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมปลายหรือปวช.	-0.29197	0.119
		อนุปริญญาหรือปวส.	-0.08974	0.968
		ปริญญาตรี	0.09015	0.936
		ปริญญาโท	0.83618	0.000**
	มัธยมปลายหรือปวช.	มัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า	0.29197	0.119
		อนุปริญญาหรือปวส.	0.20222	0.446
		ปริญญาตรี	0.38212	0.000**
		ปริญญาโท	1.12815	0.000**
	อนุปริญญาหรือปวส.	มัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า	0.08974	0.968
		มัธยมปลายหรือปวช.	-0.20222	0.446
		ปริญญาตรี	0.17989	0.487
		ปริญญาโท	0.92593	0.000**
	ปริญญาตรี	มัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า	-0.09015	0.936
		มัธยมปลายหรือปวช.	-0.38212	0.000**
		อนุปริญญาหรือปวส.	-0.17989	0.487
		ปริญญาโท	0.74603	0.000**
	ปริญญาโท	มัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า	-0.83618	0.000**
		มัธยมปลายหรือปวช.	-1.12815	0.000**
		อนุปริญญาหรือปวส.	-0.92593	0.000**
		ปริญญาตรี	-0.74603	0.000**

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4-30 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของสิ่ง
กระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของผู้เข้าชม (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการ ตลาดบริการ	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย (I-J)	p
ด้านบุคลากร	มัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมปลายหรือปวช.	0.06681	0.993
		อนุปริญญาหรือปวส.	0.25824	0.583
		ปริญญาตรี	0.25824	0.381
		ปริญญาโท	0.68681	0.016*
	มัธยมปลายหรือปวช.	มัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า	-0.06681	0.993
		อนุปริญญาหรือปวส.	0.19143	0.720
		ปริญญาตรี	0.19143	0.457
		ปริญญาโท	0.62000	0.020*
	อนุปริญญาหรือปวส.	มัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า	-0.25824	0.583
		มัธยมปลายหรือปวช.	-0.19143	0.720
		ปริญญาตรี	0.00000	1.000
		ปริญญาโท	0.42857	0.300
	ปริญญาตรี	มัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า	-0.25824	0.381
		มัธยมปลายหรือปวช.	-0.19143	0.457
		อนุปริญญาหรือปวส.	0.00000	1.000
		ปริญญาโท	0.42857	0.192
	ปริญญาโท	มัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า	-0.68681	0.016*
		มัธยมปลายหรือปวช.	-0.62000	0.020*
		อนุปริญญาหรือปวส.	-0.42857	0.300
		ปริญญาตรี	-0.42857	0.192

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4-30 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของสิ่ง
กระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของผู้เข้าชม (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการ ตลาดบริการ	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย (I-J)	p
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	มัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมปลายหรือปวช.	-0.19726	0.541
		อนุปริญญาหรือปวส.	0.10623	0.950
		ปริญญาตรี	0.11416	0.877
		ปริญญาโท	0.78348	0.000**
	มัธยมปลายหรือปวช.	มัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า	0.19726	0.541
		อนุปริญญาหรือปวส.	0.30349	0.105
		ปริญญาตรี	0.31143	0.007**
		ปริญญาโท	0.98074	0.000**
	อนุปริญญาหรือปวส.	มัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า	-0.10623	0.950
		มัธยมปลายหรือปวช.	-0.30349	0.105
		ปริญญาตรี	0.00794	1.000
		ปริญญาโท	0.67725	0.001**
	ปริญญาตรี	มัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า	-0.11416	0.877
		มัธยมปลายหรือปวช.	-0.31143	0.007**
		อนุปริญญาหรือปวส.	-0.00794	1.000
		ปริญญาโท	0.66931	0.000**
	ปริญญาโท	มัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า	-0.78348	0.000**
		มัธยมปลายหรือปวช.	-0.98074	0.000**
		อนุปริญญาหรือปวส.	-0.67725	0.001**
		ปริญญาตรี	-0.66931	0.000**

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4-30 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของผู้เข้าชม (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (I-J)	p
ด้านกระบวนการให้บริการ	มัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมปลายหรือปวช.	-0.25407	0.467
		อนุปริญญาหรือปวส.	-0.00549	1.000
		ปริญญาตรี	0.00471	1.000
		ปริญญาโท	0.63736	0.030*
	มัธยมปลายหรือปวช.	มัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า	0.25407	0.467
		อนุปริญญาหรือปวส.	0.24857	0.464
		ปริญญาตรี	0.25878	0.149
		ปริญญาโท	0.89143	0.000**
	อนุปริญญาหรือปวส.	มัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า	0.00549	1.000
		มัธยมปลายหรือปวช.	-0.24857	0.464
		ปริญญาตรี	0.01020	1.000
		ปริญญาโท	0.64286	0.025*
	ปริญญาตรี	มัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า	-0.00471	1.000
		มัธยมปลายหรือปวช.	-0.25878	0.149
		อนุปริญญาหรือปวส.	-0.01020	1.000
		ปริญญาโท	0.63265	0.009**
	ปริญญาโท	มัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า	-0.63736	0.030*
		มัธยมปลายหรือปวช.	-0.89143	0.000**
		อนุปริญญาหรือปวส.	-0.64286	0.025*
		ปริญญาตรี	-0.63265	0.009**

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-30 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้เข้าชมที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีค่าคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกับผู้เข้าชมที่มีการศึกษาระดับมัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า และระดับมัธยมปลายหรือปวช. อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อีกทั้งมีค่าคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกันกับผู้เข้าชมที่มีการศึกษาระดับมัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า และระดับอนุปริญญาหรือปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-31 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม จำแนกตามอาชีพของผู้เข้าชม

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (I-J)	p
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	นักศึกษา	กิจการส่วนตัว	0.08938	0.965
		ข้าราชการ	0.16476	0.811
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.12857	0.997
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.55861	0.000**
		ว่างงาน	0.00476	1.000
	กิจการส่วนตัว	นักศึกษา	-0.08938	0.965
		ข้าราชการ	0.07538	0.995
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.21795	0.965
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.46923	0.014*
		ว่างงาน	-0.08462	1.000
	ข้าราชการ	นักศึกษา	-0.16476	0.811
		กิจการส่วนตัว	-0.07538	0.995
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.29333	0.898
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.39385	0.150
		ว่างงาน	-0.16000	0.999

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4-31 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของสิ่ง
กระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม จำแนกตามอาชีพของผู้เข้าชม (ต่อ)

สิ่งกระตุ้น ทางการตลาด บริการ	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย (I-J)	P
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย (ต่อ)	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักศึกษา	0.12857	0.997
		กิจการส่วนตัว	0.21795	0.965
		ข้าราชการ	0.29333	0.898
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.68718	0.124
		ว่างงาน	0.13333	1.000
	พนักงานบริษัทเอกชน	นักศึกษา	-0.55861	0.000**
		กิจการส่วนตัว	-0.46923	0.014*
		ข้าราชการ	-0.39385	0.150
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.68718	0.124
		ว่างงาน	-0.55385	0.827
	ว่างงาน	นักศึกษา	-0.00476	1.000
		กิจการส่วนตัว	0.08462	1.000
		ข้าราชการ	0.16000	0.999
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.13333	1.000
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.55385	0.827	
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	นักศึกษา	กิจการส่วนตัว	0.00183	1.000
		ข้าราชการ	0.26508	0.235
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.16138	0.986
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.42063	0.009**
		ว่างงาน	0.53175	0.786
	กิจการส่วนตัว	นักศึกษา	-0.00183	1.000
		ข้าราชการ	0.26325	0.327
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.15954	0.988
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.41880	0.021*
		ว่างงาน	0.52991	0.794

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4-31 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของสิ่ง
กระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม จำแนกตามอาชีพของผู้เข้าชม (ต่อ)

สิ่งกระตุ้น ทางการตลาด บริการ	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย (I-J)	P
ด้านลักษณะทาง กายภาพ (ต่อ)	ข้าราชการ	นักศึกษา	-0.26508	0.235
		กิจการส่วนตัว	-0.26325	0.327
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.10370	0.999
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.15556	0.914
		ว่างงาน	0.26667	0.988
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักศึกษา	-0.16138	0.986
		กิจการส่วนตัว	-0.15954	0.988
		ข้าราชการ	0.10370	0.999
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.25926	0.919
		ว่างงาน	0.37037	0.970
	พนักงานบริษัทเอกชน	นักศึกษา	-0.42063	0.009**
		กิจการส่วนตัว	-0.41880	0.021*
		ข้าราชการ	-0.15556	0.914
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.25926	0.919
		ว่างงาน	0.11111	1.000
	ว่างงาน	นักศึกษา	-0.53175	0.786
		กิจการส่วนตัว	-0.52991	0.794
		ข้าราชการ	-0.26667	0.988
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.37037	0.970
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.11111	1.000
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	นักศึกษา	กิจการส่วนตัว	-0.05102	0.998
		ข้าราชการ	0.28707	0.320
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.21769	0.973
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.43799	0.033
		ว่างงาน	-0.69388	0.694

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4-31 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของสิ่ง
กระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม จำแนกตามอาชีพของผู้เข้าชม (ต่อ)

สิ่งกระตุ้น ทางการตลาด บริการ	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย (I-J)	P
ด้านกระบวนการ ให้บริการ (ต่อ)	กิจการส่วนตัว	นักศึกษา	0.05102	0.998
		ข้าราชการ	0.33810	0.222
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.16667	0.993
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.48901	0.021
		ว่างงาน	-0.64286	0.766
	ข้าราชการ	นักศึกษา	-0.28707	0.320
		กิจการส่วนตัว	-0.33810	0.222
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.50476	0.534
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.15092	0.960
		ว่างงาน	-0.98095	0.326
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักศึกษา	0.21769	0.973
		กิจการส่วนตัว	0.16667	0.993
		ข้าราชการ	0.50476	0.534
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.65568	0.241
		ว่างงาน	-0.47619	0.954
	พนักงานบริษัทเอกชน	นักศึกษา	-0.43799	0.033
		กิจการส่วนตัว	-0.48901	0.021
		ข้าราชการ	-0.15092	0.960
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.65568	.0241
		ว่างงาน	-1.13187	0.177
	ว่างงาน	นักศึกษา	0.69388	0.694
		กิจการส่วนตัว	0.64286	0.766
		ข้าราชการ	0.98095	0.326
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.47619	0.954
	พนักงานบริษัทเอกชน	1.13187	0.177	

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-31 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม จำแนกตามอาชีพพบว่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้เข้าชมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกับผู้เข้าชมที่มีอาชีพ นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกับผู้เข้าชมที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า ผู้เข้าชมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกับผู้เข้าชมที่มีอาชีพ นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกับผู้เข้าชมที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการให้บริการพบว่าผู้เข้าชมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกับผู้เข้าชมที่มีอาชีพ นักศึกษา และอาชีพกิจการส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-32 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้เข้าชม

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (I-J)	p
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 8,000 บาท	8,001-15,000 บาท	0.05375	0.995
		15,001-20,000 บาท	-0.16111	0.983
		20,001-25,000 บาท	0.31389	0.436
		25,001-30,000 บาท	0.14889	0.981
		มากกว่า 30,000 บาท	0.54889	0.004**
	8,001-15,000 บาท	น้อยกว่า 8,000 บาท	-0.05375	0.995
		15,001-20,000 บาท	-0.21486	0.939
		20,001-25,000 บาท	0.26014	0.647
		25,001-30,000 บาท	0.09514	0.998
		มากกว่า 30,000 บาท	0.49514	0.014*

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4-32 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของสิ่ง
กระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้เข้าชม (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการ ตลาดบริการ	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย (I-J)	P	
ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)	15,001-20,000 บาท	น้อยกว่า 8,000 บาท	0.16111	0.983	
		8,001-15,000 บาท	0.21486	0.939	
		20,001-25,000 บาท	0.47500	0.477	
		25,001-30,000 บาท	0.31000	0.900	
		มากกว่า 30,000 บาท	0.71000	0.057	
	20,001-25,000 บาท	น้อยกว่า 8,000 บาท	-0.31389	0.436	
		8,001-15,000 บาท	-0.26014	0.647	
		15,001-20,000 บาท	-0.47500	0.477	
		25,001-30,000 บาท	-0.16500	0.986	
		มากกว่า 30,000 บาท	0.23500	0.870	
	25,001-30,000 บาท	น้อยกว่า 8,000 บาท	-0.14889	0.981	
		8,001-15,000 บาท	-0.09514	0.998	
		15,001-20,000 บาท	-0.31000	0.900	
		20,001-25,000 บาท	0.16500	0.986	
		มากกว่า 30,000 บาท	0.40000	0.548	
		มากกว่า 30,000 บาท	น้อยกว่า 8,000 บาท	-0.54889	0.004**
			8,001-15,000 บาท	-0.49514	0.014*
			15,001-20,000 บาท	-0.71000	0.057
			20,001-25,000 บาท	-0.23500	0.870
			25,001-30,000 บาท	-0.40000	0.548
ด้านราคา	น้อยกว่า 8,000 บาท	8,001-15,000 บาท	0.03220	0.999	
		15,001-20,000 บาท	-0.11420	0.995	
		20,001-25,000 บาท	0.19136	0.826	
		25,001-30,000 บาท	0.28025	0.684	
		มากกว่า 30,000 บาท	0.61358	0.000**	

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4-32 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของสิ่ง
กระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้เข้าชม (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการ ตลาดบริการ	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย (I-J)	p
ด้านราคา (ต่อ)	8,001-15,000 บาท	น้อยกว่า 8,000 บาท	-0.03220	0.999
		15,001-20,000 บาท	-0.14640	0.983
		20,001-25,000 บาท	0.15916	0.913
		25,001-30,000 บาท	0.24805	0.785
		มากกว่า 30,000 บาท	0.58138	0.000**
	15,001-20,000 บาท	น้อยกว่า 8,000 บาท	0.11420	0.995
		8,001-15,000 บาท	0.14640	0.983
		20,001-25,000 บาท	0.30556	0.814
		25,001-30,000 บาท	0.39444	0.682
		มากกว่า 30,000 บาท	0.72778	0.020*
	20,001-25,000 บาท	น้อยกว่า 8,000 บาท	-0.19136	0.826
		8,001-15,000 บาท	-0.15916	0.913
		15,001-20,000 บาท	-0.30556	0.814
		25,001-30,000 บาท	0.08889	0.999
		มากกว่า 30,000 บาท	0.42222	0.213
	25,001-30,000 บาท	น้อยกว่า 8,000 บาท	-0.28025	0.684
		8,001-15,000 บาท	-0.24805	0.785
		15,001-20,000 บาท	-0.39444	0.682
		20,001-25,000 บาท	-0.08889	0.999
		มากกว่า 30,000 บาท	0.33333	0.649
	มากกว่า 30,000 บาท	น้อยกว่า 8,000 บาท	-0.61358	0.000**
		8,001-15,000 บาท	-0.58138	0.000**
		15,001-20,000 บาท	-0.72778	0.020*
		20,001-25,000 บาท	-0.42222	0.213
	25,001-30,000 บาท	-0.33333	0.649	

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4-32 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของสิ่ง
กระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้เข้าชม (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการ ตลาดบริการ	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย (I-J)	p
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	น้อยกว่า 8,000 บาท	8,001-15,000 บาท	0.00343	1.000
		15,001-20,000 บาท	-0.19444	0.970
		20,001-25,000 บาท	-0.24802	0.749
		25,001-30,000 บาท	-0.15873	0.981
		มากกว่า 30,000 บาท	0.71270	0.000**
	8,001-15,000 บาท	น้อยกว่า 8,000 บาท	-0.00343	1.000
		15,001-20,000 บาท	-0.19788	0.967
		20,001-25,000 บาท	-0.25145	0.735
		25,001-30,000 บาท	-0.16216	0.979
		มากกว่า 30,000 บาท	0.70927	0.000**
	15,001-20,000 บาท	น้อยกว่า 8,000 บาท	0.19444	0.970
		8,001-15,000 บาท	0.19788	0.967
		20,001-25,000 บาท	-0.05357	1.000
		25,001-30,000 บาท	0.03571	1.000
		มากกว่า 30,000 บาท	0.90714	0.009**
	20,001-25,000 บาท	น้อยกว่า 8,000 บาท	0.24802	0.749
		8,001-15,000 บาท	0.25145	0.735
		15,001-20,000 บาท	0.05357	1.000
		25,001-30,000 บาท	0.08929	0.999
		มากกว่า 30,000 บาท	0.96071	0.000**
	25,001-30,000 บาท	น้อยกว่า 8,000 บาท	0.15873	0.981
		8,001-15,000 บาท	0.16216	0.979
		15,001-20,000 บาท	-0.03571	1.000
		20,001-25,000 บาท	-0.08929	0.999
		มากกว่า 30,000 บาท	0.87143	0.005**

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4-32 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้เข้าชม (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (I-J)	p
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)	มากกว่า 30,000 บาท	น้อยกว่า 8,000 บาท	-0.71270	0.000**
		8,001-15,000 บาท	-0.70927	0.000**
		15,001-20,000 บาท	-0.90714	0.009**
		20,001-25,000 บาท	-0.96071	0.000**
		25,001-30,000 บาท	-0.87143	0.005**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่า 8,000 บาท	8,001-15,000 บาท	-0.10360	0.831
		15,001-20,000 บาท	-0.05556	1.000
		20,001-25,000 บาท	0.08333	0.992
		25,001-30,000 บาท	-0.21111	0.832
		มากกว่า 30,000 บาท	0.28889	0.217
	8,001-15,000 บาท	น้อยกว่า 8,000 บาท	0.10360	0.831
		15,001-20,000 บาท	0.04805	1.000
		20,001-25,000 บาท	0.18694	0.777
		25,001-30,000 บาท	-0.10751	0.990
		มากกว่า 30,000 บาท	0.39249	0.024*
	15,001-20,000 บาท	น้อยกว่า 8,000 บาท	0.05556	1.000
		8,001-15,000 บาท	-0.04805	1.000
		20,001-25,000 บาท	0.13889	0.990
		25,001-30,000 บาท	-0.15556	0.989
		มากกว่า 30,000 บาท	0.34444	0.598
	20,001-25,000 บาท	น้อยกว่า 8,000 บาท	-0.08333	0.992
		8,001-15,000 บาท	-0.18694	0.777
		15,001-20,000 บาท	-0.13889	0.990
		25,001-30,000 บาท	-0.29444	0.717
		มากกว่า 30,000 บาท	0.20556	0.844

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4-32 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของสิ่ง
กระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้เข้าชม (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการ ตลาดบริการ	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย (I-J)	p
ด้านการส่งเสริม การตลาด (ต่อ)	25,001-30,000 บาท	น้อยกว่า 8,000 บาท	0.21111	0.832
		8,001-15,000 บาท	0.10751	0.990
		15,001-20,000 บาท	0.15556	0.989
		20,001-25,000 บาท	0.29444	0.717
		มากกว่า 30,000 บาท	0.50000	0.110
	มากกว่า 30,000 บาท	น้อยกว่า 8,000 บาท	-0.28889	0.217
		8,001-15,000 บาท	-0.39249	0.024*
		15,001-20,000 บาท	-0.34444	0.598
		20,001-25,000 บาท	-0.20556	0.844
		25,001-30,000 บาท	-0.50000	0.110
ด้านบุคลากร	น้อยกว่า 8,000 บาท	8,001-15,000 บาท	-0.14715	0.570
		15,001-20,000 บาท	-0.31944	0.610
		20001-25000 บาท	-0.04861	1.000
		25,001-30,000 บาท	0.22222	0.832
		มากกว่า 30,000 บาท	0.35556	0.088
	8,001-15,000 บาท	น้อยกว่า 8,000 บาท	0.14715	0.570
		15,001-20,000 บาท	-0.17230	0.958
		20,001-25,000 บาท	0.09854	0.987
		25,001-30,000 บาท	0.36937	0.321
		มากกว่า 30,000 บาท	0.50270	0.002**
	15,001-20,000 บาท	น้อยกว่า 8,000 บาท	0.31944	0.610
		8,001-15,000 บาท	0.17230	0.958
		20001-25000 บาท	0.27083	0.861
		25,001-30,000 บาท	0.54167	0.274
	มากกว่า 30,000 บาท	0.67500	0.028*	

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4-32 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของสิ่ง
กระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้เข้าชม (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการ ตลาดบริการ	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย (I-J)	p
ค่านบุคลลากร (ต่อ)	20,001-25,000 บาท	น้อยกว่า 8,000 บาท	0.04861	1.000
		8,001-15,000 บาท	-0.09854	0.987
		15,001-20,000 บาท	-0.27083	0.861
		25,001-30,000 บาท	0.27083	0.820
		มากกว่า 30,000 บาท	0.40417	0.216
	25,001-30,000 บาท	น้อยกว่า 8,000 บาท	-0.22222	0.832
		8,001-15,000 บาท	-0.36937	0.321
		15,001-20,000 บาท	-0.54167	0.274
		20,001-25,000 บาท	-0.27083	0.820
		มากกว่า 30,000 บาท	0.13333	0.989
	มากกว่า 30,000 บาท	น้อยกว่า 8,000 บาท	-0.35556	0.088
		8,001-15,000 บาท	-0.50270	0.002**
		15,001-20,000 บาท	-0.67500	0.028*
		20,001-25,000 บาท	-0.40417	0.216
	25,001-30,000 บาท	-0.13333	0.989	
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	น้อยกว่า 8,000 บาท	8,001-15,000 บาท	-0.03337	0.999
		15,001-20,000 บาท	-0.45679	0.224
		20,001-25,000 บาท	-0.04012	1.000
		25,001-30,000 บาท	0.16543	0.952
		มากกว่า 30,000 บาท	0.49877	0.003**
	8,001-15,000 บาท	น้อยกว่า 8,000 บาท	0.03337	0.999
		15,001-20,000 บาท	-0.42342	0.306
		20,001-25,000 บาท	-0.00676	1.000
		25,001-30,000 บาท	0.19880	0.898
		มากกว่า 30,000 บาท	0.53213	0.001**

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4-32 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของสิ่ง
กระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้เข้าชม (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการ ตลาดบริการ	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย (I-J)	p	
ด้านลักษณะทาง กายภาพ (ต่อ)	15,001-20,000 บาท	น้อยกว่า 8,000 บาท	0.45679	0.224	
		8,001-15,000 บาท	0.42342	0.306	
		20,001-25,000 บาท	0.41667	0.506	
		25,001-30,000 บาท	0.62222	0.158	
		มากกว่า 30,000 บาท	0.95556	0.000**	
	20,001-25,000 บาท	น้อยกว่า 8,000 บาท	0.04012	1.000	
		8,001-15,000 บาท	0.00676	1.000	
		15,001-20,000 บาท	-0.41667	0.506	
		25,001-30,000 บาท	0.20556	0.944	
		มากกว่า 30,000 บาท	0.53889	0.036*	
	25,001-30,000 บาท	น้อยกว่า 8,000 บาท	-0.16543	0.952	
		8,001-15,000 บาท	-0.19880	0.898	
		15,001-20,000 บาท	-0.62222	0.158	
		20,001-25,000 บาท	-0.20556	0.944	
		มากกว่า 30,000 บาท	0.33333	0.631	
		มากกว่า 30,000 บาท	น้อยกว่า 8,000 บาท	-0.49877	0.003**
			8,001-15,000 บาท	-0.53213	0.001**
			15,001-20,000 บาท	-0.95556	0.000**
			20,001-25,000 บาท	-0.53889	0.036*
			25,001-30,000 บาท	-0.33333	0.631
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	น้อยกว่า 8,000 บาท	8,001-15,000 บาท	-0.17535	0.613	
		15,001-20,000 บาท	-0.09524	0.999	
		20,001-25,000 บาท	-0.11310	0.991	
		25,001-30,000 บาท	-0.14524	0.988	
		มากกว่า 30,000 บาท	0.41190	0.136	

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4-32 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้เข้าชม (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ	กลุ่ม 1 (I)	กลุ่ม 2 (J)	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (I-J)	p
ด้านกระบวนการให้บริการ (ต่อ)	8,001-15,000 บาท	น้อยกว่า 8,000 บาท	0.17535	0.613
		15,001-20,000 บาท	0.08012	1.000
		20,001-25,000 บาท	0.06226	0.999
		25,001-30,000 บาท	0.03012	1.000
		มากกว่า 30,000 บาท	0.58726	0.005**
	15,001-20,000 บาท	น้อยกว่า 8,000 บาท	0.09524	0.999
		8,001-15,000 บาท	-0.08012	1.000
		20,001-25,000 บาท	-0.01786	1.000
		25,001-30,000 บาท	-0.05000	1.000
		มากกว่า 30,000 บาท	0.50714	0.458
	20,001-25,000 บาท	น้อยกว่า 8,000 บาท	0.11310	0.991
		8,001-15,000 บาท	-0.06226	0.999
		15,001-20,000 บาท	0.01786	1.000
		25,001-30,000 บาท	-0.03214	1.000
		มากกว่า 30,000 บาท	0.52500	0.170
	25,001-30,000 บาท	น้อยกว่า 8,000 บาท	0.14524	0.988
		8,001-15,000 บาท	-0.03012	1.000
		15,001-20,000 บาท	0.05000	1.000
		20,001-25,000 บาท	0.03214	1.000
		มากกว่า 30,000 บาท	0.55714	0.256
	มากกว่า 30,000 บาท	น้อยกว่า 8,000 บาท	-0.41190	0.136
		8,001-15,000 บาท	-0.58726	0.005**
		15,001-20,000 บาท	-0.50714	0.458
		20,001-25,000 บาท	-0.52500	0.170
		25,001-30,000 บาท	-0.55714	0.256

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-32 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้เข้าชมที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกับผู้เข้าชมที่มีรายได้น้อยกว่า 8,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกับผู้เข้าชมที่มีรายได้ 8,001-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคาพบว่า ผู้เข้าชมที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกับผู้เข้าชมที่มีรายได้น้อยกว่า 8,000 บาท และมีรายได้ 8,001-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกับผู้เข้าชมที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้เข้าชมที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกับผู้เข้าชมที่มีรายได้น้อยกว่า 8,000 บาท รายได้ 8,001-15,000 บาท รายได้ 15,001-20,000 บาท รายได้ 20,001-25,000 บาท และรายได้ 25,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้เข้าชมที่มีรายได้ 8,001-15,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกับผู้เข้าชมที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากรพบว่า ผู้เข้าชมที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกับผู้เข้าชมที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกับผู้เข้าชมที่มีรายได้ 8,001-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า ผู้เข้าชมที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกับผู้เข้าชมที่มีรายได้น้อยกว่า 8000 บาท รายได้ 8,001-15,000 บาท และรายได้ 15,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกับผู้เข้าชมที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการให้บริการพบว่า ผู้เข้าชมที่มีรายได้ 8,001-15,000 บาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกับผู้เข้าชมที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อผู้เข้าชมกับพฤติกรรมของผู้เข้าชม

ตารางที่ 4-33 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการเดินทางเข้าชมการแข่งขันกับพฤติกรรมของผู้เข้าชม

พฤติกรรมของผู้เข้าชม	Chi-Square	p
สถานที่พักแรม	21.924	0.015*
ลักษณะการจัดการเดินทาง	2.388	0.303
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	59.398	0.000**
จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทาง	3.864	0.425
ประเภทบุคคลที่ร่วมเดินทาง	14.195	0.028*
ความถี่ที่เข้าชมต่อปี	75.369	0.000**
จำนวนวันพักเฉลี่ยต่อครั้ง	11.164	0.025*
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านพาหนะและ/หรือค่าน้ำมันในการเดินทางต่อครั้ง	15.027	0.019*
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านที่พักต่อครั้ง	29.378	0.000**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอาหารและเครื่องดื่มต่อครั้ง	23.004	0.001**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านสินค้าและของที่ระลึกต่อครั้ง	26.083	0.000**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านบริการนำเที่ยวภายในพื้นที่ต่อครั้ง	12.285	0.056
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอื่นๆต่อครั้ง	5.597	0.470

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการเดินทางเข้าชมการแข่งขันกับพฤติกรรมของผู้เข้าชมพบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในการเดินทางเข้าชมการแข่งขันกับพฤติกรรมด้านลักษณะการจัดการเดินทาง จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทาง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านบริการนำเที่ยวภายในพื้นที่ต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอื่นๆต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ

ส่วนปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในการเดินทางเข้าชมการแข่งขันกับพฤติกรรมด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ความถี่ที่เข้าชมต่อปี ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านที่พักต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอาหารและเครื่องดื่มต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านสินค้าและของที่ระลึกต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.01 อีกทั้งกับพฤติกรรมด้านสถานที่พักแรม ประเภทบุคคลที่ร่วมเดินทาง จำนวนวันพักเฉลี่ยต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านพาหนะและ/หรือค่าน้ำมันในการเดินทางต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-34 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลที่ทำให้เกิดการรับรู้หรือทราบการแข่งขันกับพฤติกรรมของผู้เข้าชม

พฤติกรรมของผู้เข้าชม	Chi-Square	p
สถานที่พักแรม	14.114	0.168
ลักษณะการจัดการเดินทาง	9.673	0.008**
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	40.946	0.000**
จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทาง	10.518	0.033*
ประเภทบุคคลที่ร่วมเดินทาง	19.315	0.004**
ความถี่ที่เข้าชมต่อปี	54.444	0.000**
จำนวนวันพักเฉลี่ยต่อครั้ง	4.660	0.324
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านพาหนะและ/หรือค่าน้ำมันในการเดินทางต่อครั้ง	8.197	0.224
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านที่พักต่อครั้ง	18.849	0.004**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอาหารและเครื่องดื่มต่อครั้ง	12.411	0.053
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านสินค้าและของที่ระลึกต่อครั้ง	16.043	0.014*
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านบริการนำเที่ยวภายในพื้นที่ต่อครั้ง	14.403	0.025*
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอื่นๆต่อครั้ง	24.668	0.000**

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลที่ทำให้เกิดการรับรู้หรือทราบการแข่งขันกับพฤติกรรมของผู้เข้าชมพบว่าปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้เกิดการรับรู้หรือทราบการแข่งขันกับพฤติกรรมด้านสถานที่พักแรม จำนวนวันพักเฉลี่ยต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านพาหนะและ/หรือค่าน้ำมันในการเดินทางต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอาหารและเครื่องดื่มต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ

ส่วนปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้เกิดการรับรู้หรือทราบการแข่งขันกับพฤติกรรมด้านลักษณะการจัดการเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ประเภทบุคคลที่ร่วมเดินทาง ความถี่ที่เข้าชมต่อปี ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านที่พักต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอื่นๆต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.01 อีกทั้งกับพฤติกรรมด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทาง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านสินค้าและของที่ระลึกต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านบริการนำเที่ยวภายในพื้นที่ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-35 ความสัมพันธ์ระหว่างการแข่งขันฟุตบอลอาชีพที่รู้จักหรือเคยชมการแข่งขันกับพฤติกรรมของผู้เข้าชม

พฤติกรรมของผู้เข้าชม	Chi-Square	p
สถานที่พักแรม	47.192	0.000**
ลักษณะการจัดการเดินทาง	0.825	0.662
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	39.497	0.000**
จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทาง	15.219	0.004**
ประเภทบุคคลที่ร่วมเดินทาง	22.085	0.001**
ความถี่ที่เข้าชมต่อปี	73.440	0.000**
จำนวนวันพักเฉลี่ยต่อครั้ง	13.821	0.008**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านพาหนะและ/หรือค่าน้ำมันในการเดินทางต่อครั้ง	18.631	0.005**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านที่พักต่อครั้ง	25.164	0.000**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอาหารและเครื่องดื่มต่อครั้ง	12.243	0.057
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านสินค้าและของที่ระลึกต่อครั้ง	27.036	0.000**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านบริการนำเที่ยวภายในพื้นที่ต่อครั้ง	37.827	0.000**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอื่นๆต่อครั้ง	31.665	0.000**

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการแข่งขันฟุตบอลอาชีพที่รู้จักหรือเคยชมการแข่งขันกับพฤติกรรมของผู้เข้าชมพบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการแข่งขันฟุตบอลอาชีพที่รู้จักหรือเคยชมการแข่งขันกับข้อมูลพฤติกรรมด้านลักษณะการจัดการเดินทาง และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอาหารและเครื่องดื่มต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ

ส่วนปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการแข่งขันฟุตบอลอาชีพที่รู้จักหรือเคยชมการแข่งขันกับข้อมูลพฤติกรรมด้านสถานที่พักแรม พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทาง ประเภทบุคคลที่ร่วมเดินทาง ความถี่ที่เข้าชมต่อปี จำนวนวันพักเฉลี่ยต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านพาหนะและ/หรือค่าน้ำมันในการเดินทางต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านที่พักต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านสินค้าและของที่ระลึกต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านบริการนำเที่ยวภายในพื้นที่ต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอื่นๆต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4-36 ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่จดจำได้จากการเข้าชมกับพฤติกรรมของผู้เข้าชม

พฤติกรรมของผู้เข้าชม	Chi-Square	p
สถานที่พักแรม	60.856	0.000**
ลักษณะการจัดการเดินทาง	8.620	0.013*
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	20.537	0.002**
จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทาง	14.414	0.006**
ประเภทบุคคลที่ร่วมเดินทาง	33.342	0.000**
ความถี่ที่เข้าชมต่อปี	40.683	0.000**
จำนวนวันพักเฉลี่ยต่อครั้ง	36.007	0.000**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านพาหนะและ/หรือค่าน้ำมันในการเดินทางต่อครั้ง	42.920	0.000**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านที่พักต่อครั้ง	56.013	0.000**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอาหารและเครื่องดื่มต่อครั้ง	30.127	0.000**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านสินค้าและของที่ระลึกต่อครั้ง	15.689	0.016*
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านบริการนำเที่ยวภายในพื้นที่ต่อครั้ง	33.328	0.000**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอื่นๆต่อครั้ง	26.745	0.000**

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่จดจำได้จากการเข้าชมกับพฤติกรรมของผู้เข้าชมพบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านสิ่งที่จดจำได้จากการเข้าชมกับพฤติกรรมทุกด้านมีความสัมพันธ์กันทางสถิติ โดยที่ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านสิ่งที่จดจำได้จากการเข้าชมกับข้อมูลพฤติกรรมด้านสถานที่พักแรม พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทาง ประเภทบุคคลที่ร่วมเดินทาง ความถี่ที่เข้าชมต่อปี จำนวนวันพักเฉลี่ยต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านพาหนะและ/หรือค่าน้ำมันในการเดินทางต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านที่พักต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอาหารและเครื่องดื่มต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านบริการนำเที่ยวภายในพื้นที่ต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอื่นๆต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพฤติกรรมด้านลักษณะการจัดการเดินทาง และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านสินค้าและของที่ระลึกต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อผู้เข้าชมกับระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม

ตารางที่ 4-37 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม จำแนกตามปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อผู้เข้าชม

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ	F	p
แรงจูงใจในการเดินทางเข้าชมการแข่งขัน		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.083	0.920
ด้านราคา	0.947	0.389
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.329	0.099
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.297	0.274
ด้านบุคลากร	0.014	0.986
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.806	0.447
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.166	0.847
แหล่งข้อมูลที่ทำให้เกิดการรับรู้หรือทราบการแข่งขัน		
ด้านผลิตภัณฑ์	15.502	0.000**
ด้านราคา	13.082	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	5.789	0.003**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	12.051	0.000**
ด้านบุคลากร	38.726	0.000**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	24.206	0.000**
ด้านกระบวนการให้บริการ	12.982	0.000**
การแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพที่รู้จักหรือเคยชมการแข่งขัน		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.774	0.024*
ด้านราคา	3.195	0.042*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	14.514	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.660	0.027*
ด้านบุคลากร	7.952	0.000**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	10.830	0.000**
ด้านกระบวนการให้บริการ	8.859	0.000**

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4-37 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม จำแนกตามปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อผู้เข้าชม (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ	F	p
สิ่งที่จดจำได้จากการเข้าชม		
ด้านผลิตภัณฑ์	6.531	0.002**
ด้านราคา	14.409	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	22.159	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.012	0.019*
ด้านบุคลากร	1.882	0.154
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.586	0.029*
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.876	0.022*

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-37 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม จำแนกตามข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อผู้เข้าชมพบว่า

ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในการเดินทางเข้าชมการแข่งขัน มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ไม่ต่างกันทางสถิติ

ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้เกิดการรับรู้หรือทราบการแข่งขัน มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการแข่งขันฟุตบอลโลกอาชีพที่รู้จักหรือเคยชมการแข่งขัน มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 อีกทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ก็แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านสิ่งที่จดจำได้จากการเข้าชม ไม่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติ กับระดับความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการด้านบุคลากร แต่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 อีกทั้งด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ มีความแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

10. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้เข้าชมกับระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้เข้าชม

ตารางที่ 4-38 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม จำแนกตามพฤติกรรมด้านลักษณะการจัดการเดินทาง

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด บริการ	ผ่านบริษัทนำเที่ยว (n = 28 คน)		จัดการเดินทางเอง (n = 372 คน)		T	p
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.35	0.48	3.89	0.61	-4.561	0.000**
ด้านราคา	3.26	0.35	3.78	0.66	-7.005	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.43	0.32	3.71	0.77	-3.891	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.37	0.35	3.77	0.69	-5.367	0.000**
ด้านบุคลากร	3.20	0.30	3.74	0.82	-7.508	0.000**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.27	0.32	3.78	0.70	-7.403	0.000**
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.08	0.36	3.71	0.81	-7.863	0.000**

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4-38 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้เข้าชม จำแนกตามพฤติกรรมด้านลักษณะการจัดการเดินทางพบว่า ผู้เข้าชมที่มีพฤติกรรมของลักษณะการจัดการเดินทางเองให้ความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ มากกว่าผู้เข้าชมที่มีพฤติกรรมของลักษณะการจัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4-39 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม จำแนกตามพฤติกรรมของผู้เข้าชม

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ	F	p
สถานที่พักผ่อน		
ด้านผลิตภัณฑ์	2.266	0.047*
ด้านราคา	4.584	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.245	0.001**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.813	0.541
ด้านบุคลากร	2.044	0.072
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.536	0.004**
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.214	0.007**
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง		
ด้านผลิตภัณฑ์	1.318	0.268
ด้านราคา	0.286	0.836
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.859	0.010**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.620	0.603
ด้านบุคลากร	2.257	0.081
ด้านลักษณะทางกายภาพ	5.185	0.002**
ด้านกระบวนการให้บริการ	2.810	0.039*
จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทาง		
ด้านผลิตภัณฑ์	13.563	0.000**
ด้านราคา	14.385	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	13.877	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	10.934	0.000**
ด้านบุคลากร	9.570	0.000**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	13.142	0.000**
ด้านกระบวนการให้บริการ	10.608	0.000**

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4-39 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม จำแนกตามพฤติกรรมของผู้เข้าชม (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ	F	p
ประเภทบุคคลที่ร่วมเดินทาง		
ด้านผลิตภัณฑ์	5.538	0.001**
ด้านราคา	1.528	0.207
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	6.704	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.920	0.034*
ด้านบุคลากร	2.692	0.046*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	1.030	0.379
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.773	0.011*
ความถี่ที่เข้าชมต่อปี		
ด้านผลิตภัณฑ์	6.642	0.000**
ด้านราคา	2.429	0.035*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.352	0.881
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.552	0.004**
ด้านบุคลากร	6.490	0.000**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	5.010	0.000**
ด้านกระบวนการให้บริการ	2.491	0.031*
จำนวนวันพักเฉลี่ยต่อครั้ง		
ด้านผลิตภัณฑ์	1.114	0.329
ด้านราคา	7.447	0.001**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	15.950	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	17.074	0.000**
ด้านบุคลากร	2.910	0.056
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.818	0.442
ด้านกระบวนการให้บริการ	2.604	0.075

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4-39 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม จำแนกตามพฤติกรรมของผู้เข้าชม (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ	F	p
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านพาหนะและ/หรือค่าน้ำมันในการเดินทางต่อครั้ง		
ด้านผลิตภัณฑ์	5.668	0.001**
ด้านราคา	6.631	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.572	0.054
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.687	0.003**
ด้านบุคลากร	3.725	0.012*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.568	0.004**
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.092	0.007**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านที่พักต่อครั้ง		
ด้านผลิตภัณฑ์	17.185	0.000**
ด้านราคา	7.098	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.518	0.670
ด้านการส่งเสริมการตลาด	6.835	0.000**
ด้านบุคลากร	8.518	0.000**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	8.947	0.000**
ด้านกระบวนการให้บริการ	10.243	0.000**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอาหารและเครื่องดื่มต่อครั้ง		
ด้านผลิตภัณฑ์	8.824	0.000**
ด้านราคา	7.676	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.844	0.038*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.991	0.002**
ด้านบุคลากร	5.048	0.002**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	5.864	0.001**
ด้านกระบวนการให้บริการ	5.155	0.002**

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4-39 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม จำแนกตามพฤติกรรมของผู้เข้าชม (ต่อ)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ	F	p
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านสินค้าและของที่ระลึกต่อครั้ง		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.353	0.787
ด้านราคา	2.491	0.060
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.062	0.028*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	5.046	0.002**
ด้านบุคลากร	3.415	0.018*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	6.445	0.000**
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.089	0.027*
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านบริการนำเที่ยวภายในพื้นที่ต่อครั้ง		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.941	0.002**
ด้านราคา	1.720	0.162
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.346	0.072
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.020	0.030*
ด้านบุคลากร	2.033	0.109
ด้านลักษณะทางกายภาพ	2.402	0.067
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.241	0.006**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอื่นๆต่อครั้ง		
ด้านผลิตภัณฑ์	2.562	0.054
ด้านราคา	1.288	0.278
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.417	0.741
ด้านการส่งเสริมการตลาด	5.839	0.001**
ด้านบุคลากร	12.083	0.000**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	7.919	0.000**
ด้านกระบวนการให้บริการ	6.242	0.000**

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-39 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม จำแนกตามพฤติกรรมของผู้เข้าชมว่า ผู้เข้าชมที่มี

พฤติกรรมด้านสถานที่พักแรมต่างกันให้ความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด และบุคลากร ไม่ต่างกันทางสถิติ แต่ให้ความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อผู้เข้าชมมีพฤติกรรมด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางต่างกันให้ความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร ไม่ต่างกันทางสถิติ แต่ให้ความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านกระบวนการให้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อผู้เข้าชมมีพฤติกรรมด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางต่างกันให้ความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม จำแนกตามพฤติกรรมของผู้เข้าพบว่า ผู้เข้าชมที่มีพฤติกรรมด้านประเภทบุคคลที่ร่วมเดินทาง ต่างกันให้ความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ต่างกันทางสถิติ แต่ให้ความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด บุคลากร และกระบวนการให้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อผู้เข้าชมมีพฤติกรรมด้านความถี่ที่เข้าชมต่อปี ต่างกันให้ความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ต่างกันทางสถิติ แต่ให้ความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านราคา และกระบวนการให้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อผู้เข้าชมมีพฤติกรรมด้านจำนวนวันพักเฉลี่ยต่อครั้งต่างกันให้ความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่ต่างกันทางสถิติ แต่ให้ความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาด บริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม จำแนกตามพฤติกรรมของผู้เข้าพบว่า ผู้เข้าชมที่มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านพาหนะและ/หรือค่าน้ำมันในการเดินทางต่อครั้ง ต่างกันให้ความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ต่างกันทางสถิติ แต่ให้ความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาดลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านบุคลากร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อผู้เข้าชมมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านที่พักต่อครั้งต่างกันให้ความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ต่างกันทางสถิติ แต่ให้ความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อผู้เข้าชมมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอาหารและเครื่องดื่มต่อครั้งต่างกันให้ ความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาด บริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม จำแนกตามพฤติกรรมของผู้เข้าพบว่า ผู้เข้าชมที่มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านสินค้าและของที่ระลึกต่อครั้ง ต่างกันให้ความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และราคา ไม่ต่างกันทางสถิติ แต่ให้ความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร และกระบวนการให้บริการ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อผู้เข้าชมมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านบริการนำเที่ยวภายในพื้นที่ต่อครั้ง ต่างกัน ให้ความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร และ ลักษณะทางกายภาพ ไม่ต่างกันทางสถิติ แต่ให้ความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการด้าน ผลิตภัณฑ์ และกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้าน การส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อผู้เข้าชมมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอื่นๆต่อครั้ง ต่างกันให้ความสำคัญของสิ่ง กระตุ้นทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ต่างกันทางสถิติ

แต่ให้ความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

11. ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของผู้เข้าชม

ปัญหาและอุปสรรคในการเข้าชมการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลสงขลาของผู้เข้าชม สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4-40

ตารางที่ 4-40 ปัญหาและอุปสรรคในการเข้าชมการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลสงขลา

ด้าน	ปัญหาและอุปสรรคในการเข้าชม
ผลิตภัณฑ์	4 ฝนตกทำให้ไม่สามารถนั่งชมการแข่งขันได้ (5)
ราคา	4 เสื้อฟุตบอลมีราคาแพง (3)
ลักษณะทางกายภาพ	4 ห้องน้ำไม่สะอาดและปริมาณไม่เพียงพอ (27) 4 ที่จอดรถไม่เพียงพอ (13) 4 การจราจรติดขัด (12)

ข้อเสนอแนะในการเข้าชมการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลสงขลาของผู้เข้าชม สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4-41

ตารางที่ 4-41 ข้อเสนอแนะในการเข้าชมการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลสงขลา

ด้าน	ข้อเสนอแนะ
ผลิตภัณฑ์	4 ควรมีนักฟุตบอลที่ได้มาตรฐานกว่านี้ (19) 4 ควรมีห้องละหมาดที่ได้มาตรฐาน (12) 4 ควรมีมาตรการห้ามสูบบุหรี่อย่างจริงจัง (10) 4 ควรบริหารผลงานการแข่งขันของทีมให้มีความแน่นอน (4) 4 ควรติดตั้งเก้าอี้เสริมเข้าไปบนอัฒจันทร์ (4) 4 ควรดูแลความปลอดภัยให้ทั่วถึง (2)
การส่งเสริมการตลาด	4 ควรมีการ โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ อย่างเป็นทางการต่อเนืองตลอดเวลา (4)
ลักษณะทางกายภาพ	4 ควรเพิ่มการแสดงระหว่างการแข่งขัน (4) 4 ควรปรับปรุงเพลงเชียร์ (2)

12. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริหาร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริหาร แสดงดังตารางที่ 4 - 42

ตารางที่ 4-42 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริหาร

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริหาร	จำนวน (n = 11)	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	9	81.8
- หญิง	2	18.2
2. อายุ		
- 41 – 50 ปี	6	54.5
- 21 – 30 ปี	5	45.5
3. สถานภาพ		
- สมรส	9	81.8
- โสด	2	18.2
4. ศาสนา		
- พุทธ	10	90.9
- อิสลาม	1	9.1
5. ระดับการศึกษาสูงสุด		
- ปริญญาตรี	5	45.5
- ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	2	18.2
- ปริญญาโท	2	18.2
- ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	1	9.1
- ปริญญาเอก	1	9.1
6. อาชีพหลัก		
- ธุรกิจส่วนตัว	5	45.5
- รับราชการ	3	27.3
- พนักงานบริษัทเอกชน	2	18.2
- นักการเมือง	1	9.1

ตารางที่ 4-42 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริหาร (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริหาร	จำนวน (n = 11)	ร้อยละ
7. ตำแหน่งในสโมสร		
- เจ้าหน้าที่	3	27.3
- ผู้อำนวยการ	1	9.1
- ผู้ฝึกสอน	1	9.1
- ผู้จัดการฝ่ายจัดการแข่งขัน	1	9.1
- ผู้จัดการทั่วไป	1	9.1
- ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์	1	9.1
- เลขานุการ	1	9.1
- ประธานฝ่ายแฟนคลับ	1	9.1
- ไม่ได้ดำรงตำแหน่ง (ผู้อำนวยการสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดสงขลา)	1	9.1
8. ระยะเวลาในการดำรงตำแหน่ง		
- 1 ปี	7	63.6
- 2 ปี	2	18.2
- 8 ปี	1	9.1
- ไม่ได้ดำรงตำแหน่ง (ผู้อำนวยการสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดสงขลา)	1	9.1
9. ค่าตอบแทนที่ได้รับจากสโมสรเฉลี่ยต่อเดือน		
- 5,000 – 15,000 บาท	6	54.5
- ไม่มีค่าตอบแทน	3	27.3
- 15,001 - 25,000 บาท	1	9.1
- สูงกว่า 25,000 บาท	1	9.1

12.1 เพศ พบว่าผู้บริหารเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยมีสัดส่วนของเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 81.8 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 18.2

12.2 อายุ พบว่าผู้บริหารส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.5 และช่วงอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.5

12.3 สถานภาพ พบว่าผู้บริหารส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 81.8 และสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 18.2

12.4 ศาสนา พบว่าผู้บริหารส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 90.9 และนับถือศาสนาอิสลาม คิดเป็นร้อยละ 9.1

12.5 ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าผู้บริหารส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับสูงสุด คือปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง และปริญญาโท มีจำนวนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 18.2 และประกาศนียบัตรวิชาชีพ และปริญญาเอก มีจำนวนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 9.1

12.6 อาชีพหลัก พบว่าผู้บริหารส่วนใหญ่ร้อยละ 45.5 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว รองลงมาคือรับราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และนักการเมือง คิดเป็นร้อยละ 27.3 18.2 และ 9.1 ตามลำดับ

12.7 ตำแหน่งในสโมสร พบว่าผู้บริหารส่วนใหญ่ร้อยละ 27.3 มีตำแหน่งเป็นเจ้าหน้าที่ของสโมสร และ ตำแหน่งผู้อำนวยการ ผู้ฝึกสอน ผู้จัดการฝ่ายจัดการแข่งขัน ผู้จัดการทั่วไป ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ เลขานุการ ประธานฝ่ายแฟนคลับ และไม่ได้ดำรงตำแหน่ง (ผู้อำนวยการสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดสงขลา) มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 9.1

12.8 ระยะเวลาในการดำรงตำแหน่ง พบว่าผู้บริหารส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำรงตำแหน่ง 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมาคือ 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.2 และมีระยะเวลาการดำรงตำแหน่ง 8 ปี และไม่ได้ดำรงตำแหน่งในสโมสร (ผู้อำนวยการสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดสงขลา) มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 9.1

12.9 ค่าตอบแทนที่ได้รับจากสโมสรเฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้บริหารส่วนใหญ่ได้รับค่าตอบแทนจากสโมสรเฉลี่ยต่อเดือนช่วง 5,000 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือไม่มีค่าตอบแทน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และช่วง 15,001 - 25,000 บาท และสูงกว่า 25,000 บาท มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 9.1

13. กลยุทธ์การตลาดบริการของสโมสร

การศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการของสโมสร เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคลจากผู้บริหารของการแข่งขันฟุตบอลสโมสรฟุตบอลสงขลา เพื่อได้ข้อมูลครอบคลุมประเด็นเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process)

13.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สโมสรฟุตบอลสงขลาเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้เข้าชม ผู้ซึ่งเปรียบเสมือนลูกค้าของสโมสร ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสรเพื่อเสนอขายสำหรับผู้เข้าชม มีความหลากหลายอาจรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ โดยผลิตภัณฑ์ของสโมสรต้องมีการพัฒนารูปแบบและได้รับการปรับปรุงคุณภาพ เพราะผู้เข้าชมมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ อาจกล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์ของสโมสรประกอบด้วย สถานที่จัดแข่งขัน ความปลอดภัยของสถานที่จัดแข่งขัน เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการแข่งขัน อาหารและเครื่องดื่ม สินค้าและของที่ระลึก เกมการแข่งขัน เป็นต้น

ส่วนประกอบของโครงสร้างพื้นฐานในแต่ละเกมการแข่งขันย่อมมีความแตกต่างกัน แต่ต้องมีความเป็นมาตรฐานตามข้อกำหนดเพื่อสนับสนุนการแข่งขัน โดยสถานที่จัดแข่งขันหรือสนามฟุตบอลคือ บริเวณที่ใช้การเล่นฟุตบอลซึ่งเป็นสนามรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าที่เป็นดินและปูหน้าผิวดินด้วยหญ้า โดยบนสนามมีเส้นสีขาวแสดงถึงขอบเขตของสนาม ซึ่งขนาดของสนามจะต้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีความยาวอยู่ในช่วงระหว่าง 90 เมตร ถึง 120 เมตร และมีความกว้างอยู่ในช่วงระหว่าง 45 เมตร ถึง 90 เมตร ปัจจุบันสโมสรฟุตบอลสงขลาใช้สนามศิษย์สวนนันทน์เป็นสนามแข่งขันในบ้าน (สนามเหย้า) ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มีดังนี้

“...ตามคุณสมบัติของสนามกีฬาศิษย์สวนนันทน์จะสามารถจุผู้เข้าชมได้ประมาณ **๑ - ๑** คน แต่นั่งชมได้จริงๆเพียง **๑** คน ส่วนผู้เข้าชมในปัจจุบันเฉลี่ยที่ **๑** คนต่อเกม จำนวนที่นั่งจึงคงยังเพียงพอต่อผู้เข้าชม และเนื่องจากสโมสรไม่มีสนามเป็นของตัวเอง จึงขอใช้สนามศิษย์สวนนันทน์จาก กกท. แห่งประเทศไทย เป็นสนามเจ้าบ้านในการแข่งขันแต่ละเกม ดังนั้นการปรับปรุงสนามจึงเป็นเรื่องยาก ต้องดำเนินการเรื่องผ่าน กกท. แห่งประเทศไทย แต่สโมสรก็ไม่ได้นิ่งเฉยในการปรับปรุงสนาม เพราะจัดเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับการแข่งขัน โดยในปีหน้าได้ทำการปรับปรุงสนาม โคนใช้เงินถึง 1 ล้านบาท ซึ่งเงินจำนวนนี้ได้เสริมเก้าอี้ทั้ง 2 ฝั่งของอัฒจันทร์ ด้านที่นั่งของประธานและฝั่งตรงข้าม ส่วนฝั่งหลังประตูคงต้องรอดต่อไป คิดเป็น **๑** ที่นั่ง หรือ 1 ใน 3 ของจำนวนที่นั่งทั้งหมด และเงินที่เหลือก็นำไปปรับปรุงหญ้าของสนามให้ได้มาตรฐานมากขึ้น นอกเหนือจากเงินส่วนนี้ สโมสรต้องเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายเองในการซ่อมแซมปรับปรุง แต่ต้องได้รับความเห็นชอบจากเจ้าของสถานที่ และเมื่อเสริมที่นั่งไปแล้วก็จะช่วยระบุนจำนวนคนได้ชัดเจนก็ถือเป็นข้อดีเช่นกัน ส่วนด้านคุณภาพของสนามนั้น สโมสรต้องดูแลให้เข้าเกณฑ์มาตรฐานของสนามฟุตบอลระดับนานาชาติ เพื่อให้มีความพร้อมในการแข่งขันกับทุกๆทีมในทุกระดับ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 1, ๑)

“...เมื่อเปรียบเทียบจำนวนที่นั่งที่มีความเพียงพอและพอดีกับจำนวนผู้เข้าชมในปัจจุบัน ในส่วนคุณภาพของพื้นที่อฒจันทร์อยู่ในระดับที่มีมาตรฐานดีมาก แต่การจัดการแข่งขันควรมีสนามเป็นของตัวเอง เพื่อความสะดวกในการบริหารจัดการ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 2, ๑)

“...ภายในสนามสามารถที่จะจุคนได้เยอะกว่าสามหมื่นกว่าคน แต่ควรมีหลังคาให้รอบทั้งสนามเพื่อช่วยป้องกันแดด ฝน และทำให้ผู้เข้าชมได้ชมกันอย่างสบายใจโดยไม่ต้องกังวลว่าแดดจะร้อนหรือฝนจะตก และถ้ามีการปรับปรุงอฒจันทร์อย่างต่อเนื่องจะเป็นสิ่งที่ดีมาก...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 3, ๑)

“...มีจำนวนที่นั่งมากเพียงพอที่จะทำให้สโมสรมีจำนวนผู้เข้าชมมากขึ้น และช่วยให้สโมสรเติบโตขึ้นได้ในอนาคต แต่ยังต้องการการปรับปรุงให้อฒจันทร์มีคุณภาพนั้นเป็นสิ่งที่ทำ เพื่อช่วยในความสะดวกของผู้เข้าชม และเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีและสวยงามทั้งในสโมสรและจังหวัดสงขลา...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 4, ๑)

“...จำนวนที่นั่งของสนามกีฬาติณสูลานนท์นั้นสามารถรองรับแฟนบอลได้ค่อนข้างสูงซึ่งถือเป็นมาตรฐานของสมาคมฟุตบอลในระดับเอเชีย แต่สิ่งเหล่านี้สโมสรต้องปรับปรุงอย่างต่อเนื่องถือว่ามีผลโดยตรงต่อแฟนบอลที่เข้ามาชม ต้องมีความปลอดภัยให้ผู้เข้าชมไว้วางใจและพอใจ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 5, ๑)

“...จำนวนที่นั่งบนอฒจันทร์ต่อจำนวนผู้เข้าชมของสโมสรในปัจจุบันแม้ว่าจะมีจำนวนไม่เต็มทุกครั้ง ก็ถือว่ายังมีความเพียงพอต่อการรองรับของแฟนบอลที่จะเข้าเชียร์ แต่คุณภาพของที่นั่งหากได้รับการปรับปรุงให้ดี เช่น เสริมเก้าอี้เข้ามาภายในอฒจันทร์ ก็จะช่วยทำให้อฒจันทร์ดูดีและมีมาตรฐานได้เป็นอย่างมาก...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 6, ๑)

“...สถานที่ที่เพียงพอดี ถือว่าอยู่ในดีระดับหนึ่งในห้าของประเทศ สามารถรองรับระดับนานาชาติได้ เป็นมาตรฐานสากล จำนวนที่นั่งยังเพียงพอ สามารถเข้าชมได้มากกว่า ๑ คน ไม่ควรเสริมที่นั่งเข้าไป เพราะแฟนบอลไม่ได้เน้นความสะดวกสบายมากเท่าไร ไม่จำเป็นต้องหรูหรา เพราะการแข่งขันในระดับนี้ก็เหมาะสมแล้ว การปรับปรุงก็อาจจะเริ่มจากเสริมเก้าอี้เข้าไปก่อนบนอฒจันทร์ สภาพที่เป็นอยู่ในปัจจุบันคนดูรับได้ อยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างดี เกมสัการแข่งขนานาชาติก็สามารถใช้แข่งขันได้ แต่ต้องตกแต่งทาสีใหม่ให้ดูสวยงามกว่านี้ ที่นั่งของโค้ช พื้นที่

หญ้าต้องบำรุงดูแลรักษาดี เรื่องไฟ เรื่องที่นึ่งคนดู เรื่องอัมจันทร์ และอื่นๆอีกมาก...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 7, ๑)

“...สโมสรกลับมาใช้สนามดินฯตั้งแต่ปี ๖ ในสนามดินฯ ยังมีบางส่วนที่ไม่สมบูรณ์ ส่วนที่ดีเช่น หนึ่งเรื่องที่นั่ง สองเรื่องของขนาดสนาม ได้มาตรฐาน สามเรื่องของไฟส่องสนามทั้งสี่เสา เรื่องสุดท้ายคือเรื่องของห้องต่างๆ ห้องพักผู้สื่อข่าว ห้องรับรอง ห้องวีไอพี ห้องกรรมการ ห้องแถลงข่าว และบางห้องที่ยังไม่พร้อม ยังเล็กอยู่บ้าง ยังไม่ได้ขนาดตามที่สมาคมกำหนด การปรับปรุงที่นั่งถ้าเป็นปัจจุบันสามารถจุได้ ๑ คน แต่ถ้าติดตั้งเก้าอี้จะเหลือ ๑ หรือ ๑ คน เพราะจุได้ตามจำนวนเก้าอี้ ที่ต้องเสริมเก้าอี้ต้องทำตามกฎของ ๕ แต่ถ้าขณะนี้ผู้เข้าชมมานั่งก็เบียดกันได้ สะปะสะปะ แต่พอเสริมเก้าอี้ก็สามารถระบุที่นั่งได้ชัดเจนมากขึ้น...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 8, ๑)

“...สนามแข่งขันของสโมสร ไม่ได้ตั้งอยู่ศูนย์กลางของจังหวัด แม้ว่าเราจะอยู่อำเภอเมือง แต่การเดินทางจากอำเภออื่นๆค่อนข้างจะมาได้ยาก เช่น จากสระบัวอ้อย บางครั้งการแข่งขันยังไม่จบผู้ชมก็ต้องรีบเดินทางกลับแล้ว หากที่ตั้งของสนามแข่งขันอยู่จุดศูนย์กลางจะทำให้คนสะดวกที่จะเดินทางมากมากขึ้น...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 9, ๑)

“...ในส่วนนี้ก็คือ สร้างเอาไว้ตั้งแต่เอเชียนเกมส์ มีความแข็งแรง ได้มาตรฐาน แต่หากจะปรับปรุงเพิ่มเติมก็คือเรื่องความสวยงาม ที่ผ่านมาไม่ได้มีการใช้งานอย่างต่อเนื่อง สนามก็ไม่ค่อยได้ใช้ ก็เลยดูเก่า แต่ถ้ามีการปรับปรุง เช่น การทาสี การติดตั้งเก้าอี้ จะช่วยทำให้ดูดีขึ้น ส่วนนี้จะมีผลต่อผู้เข้าชมด้วย ส่วนอัมจันทร์ก่อสร้างด้วยปูน ทำให้มั่นคงแข็งแรง มีความปลอดภัย คือต่างกับบางสนามเป็นเพียงอัมจันทร์ชั่วคราว ไม่แข็งแรง ส่วนการติดตั้งเก้าอี้ก็ต้องคิดในส่วนของอัมจันทร์มีหลังคา เน้นความสะดวกสบายให้กับผู้ชม ซึ่งส่วนใหญ่ก็จะเป็นผู้มีเกียรติ จะเป็นกลุ่มที่บางทีมาเป็นครอบครัว อยากมานั่งดูบอล แต่ถ้าหากไปคิดที่ไม่มีหลังคา ทำให้ถูกแดดถูกฝน ของก็จะเสียหายเร็วกว่ากำหนดด้วย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ ๑๐, ๑)

จากข้อมูลข้างต้น สนามกีฬาพัฒนสุลานนท์ เป็นสนามกีฬาขนาดใหญ่ อยู่ภายใต้การดูแลของ การกีฬาแห่งประเทศไทย มีความพร้อมของสนามค่อนข้างสูง สามารถรองรับการแข่งขันกีฬาในระดับนานาชาติ เช่น กีฬาเอเชียนเกมส์ เป็นต้น โดยสโมสรฟุตบอลสงขลาได้ขอเช่าสนามจากการ

กีฬาแห่งประเทศไทยเพื่อใช้เป็นสนามแข่งขันสำหรับการเป็นเจ้าบ้าน ในการแข่งขันฟุตบอลโลก อาซิฟ ดิวิชันหนึ่ง

สนามกีฬาเฉลิมสุลต่านที่มีความจุถึง 35,000 คน แต่สามารถนั่งชมได้จริงประมาณ 25,000 คน ซึ่งผู้เข้าชมการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลสงขลาเฉลี่ยแต่ละครั้งอยู่ที่ประมาณ 20,000 คน จึงยังคงเพียงพอต่อความต้องการในปัจจุบัน แต่ที่ผ่านมาก่อนสโมสรเข้ามาเช่าเพื่อใช้แข่งขันนั้น สนามกีฬาแห่งนี้ขาดการจัดกิจกรรม ไม่ได้มีการใช้งานสนามกีฬาอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้บางส่วนของสนามเกิดความทรุดโทรม สโมสรจึงต้องปรับปรุงสถานที่จัดแข่งขันเพื่อให้เข้าเกณฑ์มาตรฐานของสนามฟุตบอลระดับนานาชาติ และสร้างความพร้อมให้สามารถใช้ในการแข่งขันได้กับการแข่งขันฟุตบอลในทุกระดับ แต่การซ่อมแซมหรือปรับปรุงสถานที่ สโมสรต้องรับการอนุญาตจากเจ้าของสถานที่ ซึ่งก็คือการกีฬาแห่งประเทศไทย

ส่วนอัฒจันทร์ของสนามเป็น โครงสร้างปูนมีความมั่นคงและแข็งแรง แต่ควรปรับปรุงเพิ่มเติมโดยทาสีให้มีความสวยงาม และติดตั้งเก้าอี้ตามเกณฑ์ของสนามแข่งขันฟุตบอลของสมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (Asian Football Confederation; AFC) รวมถึงระบบแจ้งผลการแข่งขัน (Score Board) ที่นั่งของผู้ฝึกสอน พื้นสนามหญ้าและความสว่างที่ใช้สำหรับการแข่งขันก็ ต้องมีสภาพที่พร้อมใช้งานได้ตลอดเวลา

นอกจากประเด็นสถานที่จัดแข่งขันหรือสนามฟุตบอล เรื่องความปลอดภัยของสถานที่จัดแข่งขันซึ่งมีความสำคัญเช่นกัน สหพันธ์ฟุตบอลนานาชาติ (Federation International de Football Association: FIFA) ได้กำหนดเป็นมาตรฐานร่วมกันครั้งแรกในปี ค.ศ. 2004 เพื่อให้แต่ละประเทศได้ใช้เป็นแนวทางปฏิบัติ โดยการแข่งขันฟุตบอลแต่ละครั้งของสโมสรฟุตบอลสงขลา ได้กำหนดแนวทางไว้ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มีดังนี้

“...แม้สถานที่ตั้งของสโมสรจะอยู่ใกล้กับเหตุการณ์ก่อความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แต่ที่ตั้งของสนามแข่งขันมีความปลอดภัยค่อนข้างสูง และนโยบายเกี่ยวกับความปลอดภัย ต้องมีความสำคัญเป็นลำดับแรก เพื่อให้ผู้เข้าชมไว้วางใจในความปลอดภัย เพราะหากเกิดอะไรขึ้น เช่น สนามถูกวางระเบิดขึ้นมาครั้งหนึ่ง ผู้เข้าชมก็กลัวที่จะเข้ามาดูเข้ามาเชียร์ทีมของเรา แล้วก็จะทำให้เขาเข้ามาดูในปริมาณเท่ากับทุกวันนี้เป็นเรื่องที่ลำบากมาก ต้องลงทุนอื่นๆอย่างมหาศาล ทั้งต้องชี้แจง ต้องทำความเข้าใจ ส่งเสริมการตลาดกันใหม่ คือต้องเริ่มใหม่กันเกือบทั้งหมด ดังนั้นทางสโมสรจึงต้องมั่นใจถึงเรื่องความปลอดภัยทุกครั้งที่มีการแข่งขัน ส่วนเจ้าหน้าที่ที่ดูแลความปลอดภัยของสโมสรที่ดูแลการแข่งขันในเกมหนึ่งๆจะมาจากหลายภาคส่วน ทั้งจากบริษัทไทยพรีเมียร์ลีก จำนวน 1 คน ทำหน้าที่ควบคุมเกมแข่งขัน ผู้ประเมินผู้ตัดสิน จำนวน 1 คน คอย

ดูแลเกี่ยวกับผู้ตัดสินทุกคน ส่วนอื่นนั้นจะเป็นเจ้าหน้าที่ที่ทางสโมสรได้จัดเตรียมเป็นจำนวนประมาณ ๑ คนต่อเกม มีทั้งตำรวจในเครื่องแบบ ตำรวจนอกเครื่องแบบที่คอยควบคุมฝูงชน ไม่ให้เกิดเรื่องทะเลาะกันขึ้น ทหาร (สท.) คอยดูแลกรรมการ นำกรรมการเดินเข้าสู่สนาม อาสาสมัครที่คอยช่วยเหลือต่างๆ โดยขั้นตอนของเจ้าหน้าที่ในแต่ละเกมจะเริ่มประมาณบ่ายสอง โมงเริ่มตรวจระเบิดทั้งในสนามและพื้นที่โดยรอบของสนาม เวลาบ่ายสี่ โมงถึงจะเริ่มปล่อยให้ผู้เข้าชมเข้าภายในสนาม และยังมีเจ้าหน้าที่ตำรวจคอยตรวจตราอาวุธ สิ่งของมีคม หรือสิ่งของที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย เมื่อตรวจเจอก็จะให้เอาไปเก็บไว้ให้ดี ไม่ให้นำเข้าสนามเด็ดขาด แล้วเจ้าหน้าที่ตำรวจนอกเครื่องแบบจะคอยดูแลภาพรวมอีกทีหนึ่ง โดยทุกฝ่ายต้องทำงานร่วมกันและสนับสนุนการทำงานซึ่งกันและกัน ส่วนเทคโนโลยีที่เอาเข้ามาช่วยในปัจจุบันมีกล้องวงจรปิดไว้ในสนาม 2 ตัว ซึ่งมีส่วนช่วยในการดูแลเรื่องความปลอดภัยมากแล้วบางส่วน แต่คิดว่ายังไม่เพียงพอ และเตรียมติดตั้งเพิ่มอีก 4 ตัว เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ต่างๆมากขึ้น และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้เข้าชมได้ส่วนหนึ่งในระบบของความปลอดภัยของสโมสร เพราะโดยกองกำลังของเจ้าหน้าที่ก็มีมากเพียงพอในการรักษาความปลอดภัย จึงใช้แค่พวกระบบกล้องวงจรปิดเข้ามาสนับสนุนการทำงานของเจ้าหน้าที่ให้มีความเข้มข้นมากขึ้น...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 1, ๕)

“...สโมสรจะให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากที่สุด และที่ตั้งของสโมสรค่อนข้างจะปลอดภัย และเป็นพื้นที่ที่ห่างไกลกับพื้นที่ชายแดนภาคใต้ที่เกิดความไม่สงบพอสมควร ซึ่งส่วนนี้จะเป็นสิ่งที่สร้างความมั่นใจให้กับผู้เข้าชมได้เป็นอย่างดี หากเกิดอันตรายขึ้น นอกจากจะทำให้ผู้เข้าชมไม่มาชมการแข่งขัน ทางสโมสรอาจจะถูกลงโทษจากบริษัทไทยพรีเมียร์ลีก สิ่งเหล่านี้ส่งผลทางลบต่อสโมสรทั้งสิ้น จึงควรป้องกันมากกว่าแก้ไข ส่วนความพร้อมของเจ้าหน้าที่มีอยู่ในระดับสูงมาก เพราะทางสโมสรได้รับความร่วมมือทั้งจากอาสาสมัคร ตำรวจ ทหาร และการใช้กล้องวงจรปิดก็ยังมีค่าสำคัญเป็นอย่างมากกับการแข่งขันฟุตบอล นอกจากจะใช้ในเกมการแข่งขันแล้ว หากเกิดอะไรขึ้นสามารถใช้กล้องวงจรปิดให้เกิดประโยชน์ได้...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 2, ๕)

“...สถานที่จัดการแข่งขันจัดว่ามีความปลอดภัยดี เพราะมีทั้งอาสาสมัคร สารวัตรทหารเรือ รวมถึงตำรวจ ซึ่งทุกหน่วยงานมีความพร้อมในการดูแลเรื่องนี้อย่างเต็มที่ ส่วนกล้องวงจรปิดยังมีน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับขนาดของพื้นที่ ประสิทธิภาพน้อยกว่าที่ควรเป็น จึงควรปรับปรุงเพิ่มเติมในส่วนนี้ให้ดีขึ้น...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 3, ๕)

“...สถานที่ตั้งของสนามค่อนข้างมีความปลอดภัยสูง อีกทั้งยังมีระบบการรักษาความปลอดภัยจากเจ้าหน้าที่ที่มีความเข้มงวดรัดกุมมาก มีเจ้าหน้าที่หลายร้อยนายในการเข้ามาดูแล แต่ระบบการรักษาความปลอดภัยด้วยเครื่องมือต่างๆก็อยู่ประสิทธิภาพ เช่น ระบบกล้องวงจรปิด แต่หากเพิ่มเติมส่วนนี้เข้ามา แม้ว่าจะไม่มีเจ้าหน้าที่คอยดูแล ๕ ชั่วโมง ก็มีเครื่องมือเข้ามาช่วย ถือว่าเป็นสิ่งที่สามารถทำให้สโมสรมีความปลอดภัยมากขึ้น...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 4, ๑)

“...ความปลอดภัยของสนามแข่งขันของสโมสรต้องมีความเป็นมาตรฐานและเทียบเท่ากับระดับเอเชียและสากล ส่วนเจ้าหน้าที่มีจำนวนมากในเกมส์หนึ่งซึ่งสามารถทำให้ผู้เข้าชมรู้สึกอุ่นใจ แต่การทำงานของเจ้าหน้าที่จะต้องทำงานอย่างจริงจัง สามารถควบคุมฝูงชนได้เป็นอย่างดี และหากมีเทคโนโลยีเข้ามาบ้างเช่นกล้องวงจรปิด ในส่วนของตรงนี้จะมีส่วนช่วยเจ้าหน้าที่ในการปฏิบัติงานได้ดีมากขึ้นระดับหนึ่ง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 5, ๑)

“...การรักษาความปลอดภัยของสนามแข่งขันที่สโมสรดูแลเทียบเท่ากับมาตรฐานที่สากลใช้กัน ที่ทางสโมสรทำส่วนหนึ่งเพื่อเตรียมตัวสำหรับทีมแข่งขันในระดับนานาชาติ เจ้าหน้าที่ที่คุณดูแลรักษาความปลอดภัยเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ทางสโมสรใช้กำลังเจ้าหน้าที่มากในส่วนนี้แต่บางครั้งกำลังเจ้าหน้าที่ที่มีอยู่ถ้าหากมากเกินไปก็อาจเป็นส่วนที่ทำงานซ้อนทับกัน ไม่สามารถทำงานได้อย่างราบรื่น จึงควรปรับกำลังของเจ้าหน้าที่ส่วนนี้ให้พอดีและกำหนดขอบเขตของงานให้ชัดเจน และในตอนนี้นีสโมสรมีกล้องวงจรปิดอยู่ปริมาณน้อย แต่ก็ดำเนินการติดตั้งเพิ่มเติมเพื่อให้ครอบคลุมทุกจุดสำคัญของพื้นที่ ซึ่งเป็นสิ่งที่ดีมาก ช่วยเสริมด้านความปลอดภัยให้กับสถานที่...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 6, ๑)

“...เรื่องการรักษาความปลอดภัย เรื่องกฎระเบียบของการเข้ามาใช้สนาม มีกฎหมายข้อ เช่น ห้ามใส่รองเท้าแตะลงไปสนาม กฎระเบียบการเชียร์ ห้ามสูบบุหรี่ ห้ามดื่มสุรา มีการรักษาความปลอดภัย ทั้งตำรวจ อส. สห. การตรวจค้นอาวุธ ส่วนกล้องวงจรปิดในสนามจะช่วยแก้ปัญหา และป้องกันปัญหาที่จะตามมา เพราะจังหวัดสงขลาก็มีความล่อแหลมเหมือนกัน อยู่ใกล้สามจังหวัดชายแดนใต้...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 7, ๑)

“...ตอนนี้ทางจังหวัดได้มีส่วนช่วยเรื่องการติดตั้งกล้อง ๒ แล้ว แล้วก็ติดไปถึงถนนที่หน้าสนาม สามารถครอบคลุมดูแลได้ทั้งสนาม ประมาณ ๓ ตัว ซึ่งค่อนข้างจะเพียงพอกับปัจจุบัน พอมองเห็นพื้นที่ได้ครอบคลุม ถ้าเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ค่อยดีน่าจะครอบคลุมพื้นที่ได้หมด และ

กติกาของสโมสรคือ ห้ามนำน้ำเป็นขวดทั้งพลาสติกและแก้วขึ้นสนาม เป็นเปียร์หรือกระป๋องน้ำก็ห้ามทั้งหมด และมีเจ้าหน้าที่อส.คอยตรวจเรื่องการนำพาอาวุธเข้าสนาม หากค้นเจอก็ต้องเอากลับไปเก็บให้เรียบร้อย หากไม่ปฏิบัติตามก็ไม่ให้อนุญาตให้เข้าชม ในสนามจะเอาอาวุธเข้าไปได้เฉพาะเจ้าหน้าที่ตำรวจอย่างเดียว นอกจากนั้นความปลอดภัยก็มี เพราะสถานที่อยู่ตรงข้ามกับศาลากลางจังหวัด ซึ่งมีการดูแลความปลอดภัยสูง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 8, ๕)

“...ถ้ามองในมุมของความปลอดภัยอยู่ในเกณฑ์ดีถึงดีมาก เพราะสนามเดิมๆเป็นสนามปิด คำว่าสนามเปิดในที่นี้หมายถึง มีอ้อมจันทร์ล้อมรอบ การเข้า-ออก ต้องผ่านประตู ทำให้การดูแลได้ง่าย ระบบการจัดการวางเป็นระดับ ความเข้มงวดขนาดไหน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 10, ๕)

จากข้อมูลข้างต้น สโมสรฟุตบอลสงขลาให้ความสำคัญกับนโยบายด้านการรักษาความปลอดภัยของสถานที่จัดแข่งขันตามมาตรฐานในระดับสากล เพราะที่ตั้งของสถานที่จัดแข่งขันตั้งอยู่ใกล้กับพื้นที่ก่อความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนใต้ เพื่อให้ผู้เข้าชมมีความไว้วางใจต่อการเข้าชมการแข่งขันแต่ละครั้งการแข่งขันของสโมสร ซึ่งการดูแลรักษาความปลอดภัยจะประกอบด้วย 2 ส่วน คือส่วนแรกเป็นส่วนของเจ้าหน้าที่ ซึ่งแต่ละครั้งการแข่งขันมีเจ้าหน้าที่จากหลายภาคส่วนให้ความร่วมมือกับสโมสรทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน อาทิ เจ้าหน้าที่ตำรวจ ทั้งในเครื่องแบบและนอกเครื่องแบบ ทหาร และอาสาสมัคร โดยมีเจ้าหน้าที่ประมาณ 200 คนต่อครั้งการแข่งขัน ซึ่งจะทำหน้าที่ดูแลความปลอดภัย ควบคุมความสงบเรียบร้อยของการแข่งขัน ส่วนเจ้าหน้าที่และกรรมการจากส่วนกลาง สโมสรได้จัดเตรียมเจ้าหน้าที่เป็นกรณีพิเศษ เพื่อคอยดูแลและป้องกันเหตุการณ์ที่ส่งผลต่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ส่วนที่สองของการดูแลรักษาความปลอดภัยคือ การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยสนับสนุนการทำงานของเจ้าหน้าที่ สโมสรได้นำกล้องวงจรปิด หรือ CCTV เข้ามาช่วยสนับสนุนการทำงานของเจ้าหน้าที่ เพื่อให้การดูแลรักษาความปลอดภัยมีความเข้มข้นมากขึ้น โดยส่วนนี้สโมสรดำเนินการ และได้รับการสนับสนุนเพิ่มเติมจากเจ้าของสถานที่และภาครัฐ

นอกจากนั้นสโมสรยังมีมาตรการที่นำมาใช้เพื่อการดูแลรักษาความปลอดภัย ตัวอย่างเช่น ห้ามนำอาวุธและของมีคมเข้าในเขตของสถานที่จัดแข่งขัน ห้ามนำขวดน้ำเข้าสนาม ห้ามสูบบุหรี่ ห้ามดื่มสุรา เป็นต้น แต่ละเกมการแข่งขันยังมีองค์ประกอบอีกส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญสำหรับเกมการแข่งขันคือ จำนวนของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการแข่งขัน ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มีดังนี้

“...จำนวนเครื่องมือ อุปกรณ์ เช่น ลูกฟุตบอล ตลอดจนเครื่องเสียง ต้องมีจำนวนเพียงพอ และต้องเตรียมให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน เพราะเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นในการแข่งขันแต่ละครั้ง เพื่อให้เกมการแข่งขันผ่านไปด้วยความราบรื่น...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 1, ๑)

“...เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น ไมโครโฟน ลำโพง ซึ่งมีจำนวนเพียงพอ ส่วนนี้เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้เข้าชมมีส่วนร่วมกับการแข่งขัน เพราะต้องใช้ตลอดทั้งเกม เช่น การพากย์ ในปัจจุบันสโมสรไม่ได้รับผิดชอบส่วนนี้เอง เป็นการใช้บริการจากหน่วยงานภายนอก ซึ่งบางครั้งในการให้บริการอาจจะไม่ดีเท่าที่ควร...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 2, ๑)

“...อุปกรณ์ต่างๆของสโมสรยังมีมากพอใช้งาน แต่หากมีการปรับปรุงให้มีจำนวนเพิ่มขึ้น ให้เพียงพอต่อการใช้งานในส่วนต่างๆให้มากกว่านี้ก็เป็นที่ดีมาก แต่ควรจะปรับปรุงคุณภาพ โดยเฉพาะเครื่องเสียงคือ ลำโพง ควรมีทิศทางที่เหมาะสมให้ได้ยินเสียงเท่าๆกันในทุกบริเวณ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 3, ๑)

“...เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆมีความพร้อมมากกว่า ๑๐% แต่ยังคงขาดบางส่วนที่สำคัญในด้านของเทคโนโลยี เช่น กล้องถ่ายทอด ซึ่งอาจต้องเตรียมพร้อม ส่วนเครื่องเสียงมีส่วนสำคัญในการปลูกเร้ากองเชียร์ หากเครื่องเสียงมีคุณภาพที่ดี การปลูกเร้าอารมณ์เชียร์ของผู้ชมก็ได้ผล และยังส่งผลไปถึงจิตวิทยาของนักเตะ ทำให้นักเตะเกิดความฮึกเหิม อยากจะเล่นบอลให้ดี และผลการแข่งขันออกมามีผลดีตามไปด้วย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 4, ๑)

“...สโมสรมีความพร้อมในการจัดการในแต่ละเกมการแข่งขันค่อนข้างสูงเมื่อดูจากสโมสรอื่นๆที่อยู่ในระดับเดียวกัน และสโมสรเองสามารถใช้ประโยชน์จากเครื่องเสียงเพื่อตอบสนองได้ในทุกทิศทาง ทุกๆพื้นที่ของสนามจะต้องได้ยินเสียงในระดับที่เท่าๆกัน แต่ปัจจุบันพื้นที่บางส่วนอาจจะได้ยินไม่ชัดเนื่องจากเป็นสนามแบบโล่งแจ้ง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 5, ๑)

“...เครื่องมือและอุปกรณ์สโมสรจัดเตรียมเอาไว้เรียบร้อยแล้ว เพราะสิ่งนี้ล้วนมีความจำเป็นอย่างมากในแต่ละเกมการแข่งขัน ไม่มีสิ่งไหนมาทดแทนได้ และยังมีพวกเครื่องเสียงและอุปกรณ์เครื่องเสียงมีจำนวนเพียงพอแต่คุณภาพของเครื่องเสียงต้องมีคุณภาพที่ดีเพื่อให้ผู้เข้าชมได้ยินกันอย่างทั่วถึง โดยเฉพาะด้านหลังสนามที่ปัจจุบันส่วนนี้จะได้ยินเสียงเบาว่าที่อื่นๆ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 6, ๑)

“...เครื่องเสียงต้องครอบคลุมทั่วถึง อุปกรณ์เครื่องเสียงที่ใช้เช่าจากผู้รับเหมา ช่วยสร้างอาชีพให้กับคนทั่วไป ช่วยกระจายรายได้ให้คนท้องถิ่นด้วย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 8, ๑)

“...ฝั่งอัมจันทร์มีหลังคาการได้ยินเสียงชัดเจน แต่หากเขียร์อยู่ฝั่งคบเพลิง จะไม่ค่อยได้ยินเสียงประกาศ ทำให้ได้ยินอะไรไม่ชัดเจน บางครั้งสโมสรจะประกาศข่าวคราว หรือจะแจ้งข่าวสาร ทำให้แฟนบอลได้รับข้อมูลไม่ครบถ้วน ทางสโมสรก็จะเสียผลประโยชน์ไปเอง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ ๑๐, ๑)

จากข้อมูลข้างต้น จำนวนของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลสงขลาสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วนคือ ส่วนแรกเป็นส่วนของอุปกรณ์ที่มีความจำเป็นต่อครั้งการแข่งขัน อาทิ ลูกฟุตบอล จำเป็นต้องมีปริมาณและจำนวนที่เพียงพอกับการใช้งาน และต้องมีสภาพพร้อมใช้งาน เพื่อให้การแข่งขันดำเนินไปด้วยความราบรื่น และส่วนที่สองคืออุปกรณ์เสริมในการแข่งขัน อาทิ อุปกรณ์เครื่องเสียง ส่วนนี้สโมสรได้เช่าจากผู้รับเหมา เพื่อช่วยกระจายรายได้ให้ท้องถิ่น แต่คุณภาพของระบบเครื่องเสียงยังเป็นส่วนที่ต้องปรับปรุงให้สมบูรณ์มากขึ้น โดยระบบเสียงต้องครอบคลุมทั่วบริเวณของสนาม เพราะมีผลทางจิตวิทยา สามารถปลุกเร้าอารมณ์ของกองเชียร์ให้มีความฮึกเหิม ให้นักเตะมีความฮึกเหิมมากยิ่งขึ้น

นอกจากผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับโครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุนเกมการแข่งขันแล้ว มีผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดความหลากหลายมากขึ้น เช่น อาหารและเครื่องดื่ม ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มีดังนี้

“...ในส่วนของอาหารและเครื่องดื่ม ทางสโมสรไม่ได้จัดการเอง แต่จะควบคุมให้มีคุณภาพดี ถูกสุขลักษณะ ราคาเหมาะสม เพื่อให้ผู้เข้าชมรับได้และมีความต้องการที่จะใช้บริการ ซึ่งส่วนนี้สโมสรได้ให้แม่ค้าจากภายนอกเข้ามาอำนวยความสะดวก นอกจานั้นแล้วร้านอาหารต่างๆที่อยู่รอบๆสนาม ซึ่งนับได้ว่ามีความหลากหลายมากพอสมควร และแต่ละร้านตั้งไม่ห่างไกลจากที่ตั้งของสนาม ผู้เข้าชมจึงอาจจับจ่ายใช้บริการจากส่วนเหล่านี้ก่อนที่จะเข้ามาสนามแข่งขัน เป็นการช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่ท้องถิ่นอีกทางหนึ่งด้วย จนมีเสียงพูดกันว่าบางครั้งแม่ค้าอาจจะให้จัดการแข่งขันบ่อยๆ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 1, ๑)

“...อาหารและเครื่องดื่มมีความหลากหลายดี ทำให้ผู้เข้าชมทุกคนสามารถเลือกทานได้หลายอย่างตามความชอบใจของตนเอง และบางร้านอาหารยังไม่ได้คุณภาพ ควรจะต้องปรับปรุง

อีกทั้งควรจัดระเบียบพื้นที่ในการจำหน่ายสินค้าด้วย ให้มีความเป็นสัดส่วน ที่ผู้เข้าชมสามารถเลือกซื้อเลือกทานได้ง่าย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 3, ๑)

“...ด้านอาหารยังขาดความพร้อม แต่การแข่งขันแต่ละเกมมีแม่ค้าเป็นคนท้องถิ่นเข้ามาขายของกัน ทั้งอาหารและเครื่องดื่ม หากจะพัฒนาให้ดีกว่านี้ ควรมีการจัดการที่เป็นระบบ เช่น จัดบริเวณการจำหน่ายให้เป็นโซนๆ ไป...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 4, ๑)

“...สโมสรต้องเพิ่มเติมในเรื่องของการจัดโซนพื้นที่ขายอาหารให้เหมาะสม เนื่องจากการจัดระเบียบจะมีส่วนช่วยในกระบวนการจัดการขยะที่จะเกิดขึ้นได้ง่ายขึ้นด้วย ซึ่งคุณภาพอาหารต้องอยู่ในเกณฑ์ที่ดีและต้องถูกสุขลักษณะ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 5, ๑)

“...อาหารและเครื่องดื่มบริเวณรอบๆ สนามมีความหลากหลาย ร้านค้าเหล่านี้เป็นแม่ค้าพ่อค้าที่อยู่ในท้องถิ่น ยิ่งเกมการแข่งขันไหนที่มีผู้เข้าชมมาก คนขายของก็จะมียรายได้เพิ่มขึ้นไปด้วย ในส่วนนี้ทางสโมสรยังไม่มีการจัดการที่เป็นรูปธรรมชัดเจน แต่ควรจัดบริเวณเป็นสัดส่วนให้เป็นมาตรฐานมากขึ้น...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 6, ๑)

“...ก็เป็นองค์ประกอบตัวหนึ่งที่สำคัญ แบบทำให้เป็นเชิงการท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น เอาสินค้าโอท็อปสงขลามาวางจำหน่ายแล้ว ส่วนหนึ่งอาหารก็ต้องมีร้านอาหารแนะนำอร่อยอยู่รอบคนที่ดูฟุตบอลจะมาเวลาเขาวางแล้วก็มาแบบมาพักผ่อนด้วยส่วนหนึ่ง แล้วคนส่วนใหญ่มาเป็นคู่เป็นคณะกันเยอะ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 7, ๑)

“...ตอนนี้ด้านหลังสนามและด้านหน้าสนาม มีมุมไว้ให้ขายของ อาหารที่จำหน่ายความพอเพียงตอนนี้พอ มีหลากหลายอย่างทั้งอาหารหนัก และอาหารเบาๆ ผลไม้ น้ำ น้ำหวาน ของขบเคี้ยวที่ขายกันอยู่มาก และอาหารก็สะอาดถูกสุขลักษณะ ช่วยสร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่น นอกจากนี้ก่อนแข่งก็จะท่องเที่ยวกินอาหารรอบๆ สนามแข่งขันก่อน ฟุตบอลแข่งสักหกโมงเย็น ก็มาก่อนก่อนไปนั่งกันริมทะเล พอถึงเวลาจึงเข้าสนาม โดยเฉพาะการแข่งขันที่คนมาดูเยอะ ของขายดีมาก พ่อค้าแม่ค้าก็พูดอยากให้มีแบบนี้ทุกสัปดาห์ จากที่เขามีรายได้ ๑ เขากลับมียาได้เพิ่มเป็น ๑ บาท เขาก็อยากมีให้มากขึ้น...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 8, ๑)

“...อาหารเครื่องดีมีรอบๆสนามพ่อค้าทั่วไปเข้ามาขายกันเอง ที่ผ่านมาก็ไม่ได้มีการไปควบคุมอะไรอย่างจริงจัง ก็เป็นลักษณะจัดโซน ส่วนคุณภาพของอาหารก็เป็นไปตามราคาปกติที่พ่อค้าแม่ค้าเขาขายอยู่ทั่วไป แต่ถ้าทำเป็นซุ้มขึ้นมามันจะมีปัญหาเรื่องสถานที่ เพราะสนามไม่ใช่ของสโมสรโดยตรง การที่ไปปลูกสร้างอะไรขึ้นมาเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ยาก ส่วนใหญ่เป็นรถเข็นรถพ่วงข้าง การที่เราจัดโซนให้เขา ก็จะเป็นการสะดวกกว่าทั้งพ่อค้าแม่ขาย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ ๑, ๑)

จากข้อมูลข้างต้น อาหารและเครื่องดีที่จำหน่ายบริเวณโดยรอบของสถานที่จัดแข่งขัน สโมสรฟุตบอลสงขลาได้จัดแบ่งพื้นที่ เพื่อความสะดวกของพ่อค้าแม่ค้า ผู้ซึ่งเข้ามาจำหน่ายอาหารและเครื่องดี ส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นรถเข็น รถพ่วงข้าง และเพื่อความสะดวกของสโมสร ในการจัดการและดูแลเรื่องอาหารถูกต้องตามสุขลักษณะ มากกว่านั้น สโมสรควรสนับสนุนการจำหน่ายสินค้าโอท็อปของจังหวัดสงขลา และควรแนะนำร้านอาหารรอบๆบริเวณสถานที่จัดแข่งขันเพื่อเพิ่มมูลค่า และช่วยสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่น

นอกจากความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ สามารถช่วยตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีผลิตภัณฑ์อีกหนึ่งประเภทที่ช่วยสร้างรายได้ให้กับสโมสรฟุตบอลสงขลา คือ สินค้าและของที่ระลึก ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มีดังนี้

“...สินค้าและของที่ระลึกของสโมสรต้องทำให้มีความเป็นเอกลักษณ์ โดยใช้ชื่อสินค้าว่า สโมสรฟุตบอลสงขลา สินค้ามีทั้งเสื้อฟุตบอล เสื้อโปโล ส่วนหนึ่งของสินค้าเหล่านี้ค่อนข้างมีความเป็นเอกลักษณ์สูงเมื่อเปรียบเทียบกับทีมอื่นๆ แต่หากคิดถึงการนำวัสดุ สินค้าหรือเสื้อผ้าที่เป็นเอกลักษณ์ของสงขลาแล้วนำมาพัฒนาให้เป็นสินค้าและของที่ระลึกของสโมสรค่อนข้างน้อย และอาจจะต้องส่งเสริมให้มีการนำมาใช้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นผ้าเกาะยอ หรือสินค้าอื่นๆ แต่ปัจจุบันสินค้าและของที่ระลึกของสโมสรสามารถลอกเลียนแบบได้ และได้ถูกลอกเลียนแบบไปบ้าง แล้วนำไปจำหน่ายในราคาที่ต่ำกว่า แต่คุณภาพของสินค้านั้นจะต่างกัน สินค้าลอกเลียนแบบมีคุณภาพต่ำกว่าของแท้อย่างชัดเจน ซึ่งสินค้านี้สโมสรเป็นผู้ดูแลเองทั้งหมด แต่การผลิตยังใช้เป็นลักษณะในการว่าจ้าง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 1, ๑)

“...สินค้าของที่ระลึกของสโมสรมีความเป็นเอกลักษณ์สูง ซึ่งส่วนนี้ในแต่ละสโมสรค่อนข้างจะมีความเป็นเอกลักษณ์ โดยเฉพาะโลโก้ของสโมสรเปรียบเสมือนตราสินค้าที่สำคัญ

สินค้าที่จำหน่ายส่วนหนึ่งสโมสรเป็นผู้ผลิตเอง เช่น ของกีฬาชอป แต่อีกส่วนหนึ่งจะให้หน่วยงานภายนอกเป็นผู้ผลิตให้กับสโมสร เช่น ชุดแข่งกีฬา...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 2, ๑)

“...ในส่วนของสินค้าและของที่ระลึก ควรให้มีความหลากหลายตามความต้องการของผู้เข้าชม...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 3, ๑)

“...ทั้งสินค้าและของที่ระลึก เป็นผลตามมาจากการที่ทีมของเรามีแฟนคลับมากขึ้น มีผู้ติดตามผลงานมากขึ้น โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ที่ซื้อไปก็บอกว่าสินค้าของเรามีความสวยงาม มีสีสัน และสัญลักษณ์ของสโมสรที่โดดเด่น...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 4, ๑)

“...สโมสรได้เริ่มดำเนินการกับสินค้าชนิดแรกๆเป็นพวกเสื้อผ้าที่มีสีสันตามเอกลักษณ์ของทีม เป็นที่นิยมมากสำหรับแฟนบอลของทีม ซึ่งต่อมาก็เริ่มเป็นจำพวกเสื้อโปโล เนื่องจากบางคนไม่ชอบที่จะใส่เสื้อฟุตบอล แล้วจึงมีสินค้าอื่นๆตามมาอีกหลายอย่างทั้งผ้าพันคอนี้ก็เป็นที่นิยม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเริ่มต้นจากแฟนบอลเรียกร้องให้จัดทำออกมาขาย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 6, ๑)

“...ความหลากหลายของสินค้าควรมากกว่านี้ เช่น พวงกุญแจ ของติดรถ ของที่ระลึก สำหรับผู้หญิง หมวก นาฬิกา กีฬาชอป สายริชแบรด์ ที่ห้อยมือถือ ตุ๊กตาโลโก้สโมสร ทำเป็นของสงขลาเอฟซี แฟนบอลเราบางทีก็อยากแต่งตัว ไซ้ของที่ เป็นของสโมสร ส่วนนี้ยังทำได้อีกมาก การทำการตลาดทางด้านนี้ยังไม่ ก็เป็นองค์ประกอบตัวหนึ่งที่สำคัญ แบบทำให้เป็นเชิงการท่องเที่ยวมากขึ้น...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 7, ๑)

“...ของสโมสรที่ทำอยู่มีเสื้อ มีผ้าพันคอ มีกีฬาชอป พวงกุญแจ และก็มีสติ๊กเกอร์ที่เป็นสัญลักษณ์ของสโมสร ที่สโมสรจะทำคือ น้ำดื่ม ตอนนี้นำสปอนเซอร์เข้ามาคือ รีเจนซี่เข้ามาดูแลเรื่องน้ำดื่มทั้งหมด พอมาเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมาที่น่าจะทำเองมากกว่า ถ้าไรมากกว่า ส่วนตัวโลโก้ของสโมสรเป็นสิ่งจูงใจให้กับแฟนคลับ เป็นสิ่งแปลก เป็นรูปวัว ดูแล้วเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด คือมาจากกีฬาวัวชน เวลาต่อสู้กับเพื่อนแล้วเกิดความฮึกเหิม คิดข้อความให้สะดุด ก็เป็นวัวชนแดนใต้...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 8, ๑)

“...สินค้าที่ระลึกในทุกๆทีม เป็นสินค้าในกลุ่มเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ความเป็นเอกลักษณ์ก็จะไปอยู่ที่ลักษณะของสินค้า เช่น การเลือกใช้สีของเสื้อมันสอดคล้องกับตราของ

สโมสร ซึ่งใช้สีน้ำเงินน้ำทะเล เป็นสีประจำจังหวัด เหมาะสมดี เพราะเป็นจังหวัดทะเล สอดคล้องกับภูมิประเทศ ลือได้ถึงความเป็นจังหวัด...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ ๑ , ๑)

จากข้อมูลข้างต้น สีน้ำเงินและของที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลสงขลา มีความหลากหลาย เช่น เสื้อฟุตบอล เสื้อโปโล ผ้าพันคอ เป็นต้น ซึ่งสินค้าที่กล่าวมาข้างต้นรูปแบบมีความคล้ายคลึงกับสโมสรฟุตบอลอื่นๆ แต่ข้อแตกต่างคือ การเลือกใช้วัสดุของเนื้อผ้า และความเป็นเอกลักษณ์ของการเลือกใช้สีสันทันทีโดดเด่น เสื้อของสโมสรฟุตบอลเป็นสีน้ำเงินน้ำทะเล ซึ่งเป็นสีประจำจังหวัดสงขลา และเหมาะสมสำหรับจังหวัดสงขลาที่มีลักษณะภูมิประเทศติดกับทะเล ปัจจุบันสโมสรได้ว่าจ้างการผลิตสินค้าและของที่ระลึกจากบริษัทแห่งหนึ่ง และมีการวางแผนถึงการลงทุนผลิตสินค้าเองบางชนิดเพื่อลดต้นทุนในการผลิต และสร้างรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งควรนำสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เช่น ผ้าทอเกาะยอ เพื่อนำมาผลิตเป็นสินค้าและของที่ระลึกของสโมสร รวมถึงสินค้าและของที่ระลึกอีกหลายอย่างที่ควรได้รับการส่งเสริม เช่น สินค้าของที่ระลึก ของชำร่วย หมวก นาฬิกา ตุ๊กตาโลโก้สโมสร เป็นต้น

ส่วนสัญลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลสงขลา ซึ่งเปรียบเสมือนตราสินค้า มีลักษณะเป็นรูปวัวที่สะท้อนมาจากกีฬาตั้งเดิมของชาวสงขลาคือ กีฬาวัวชน จากรูปพรรณสัณฐานของวัวที่มีตัวโตร่างกายแข็งแรง มีเขาที่แหลมคม จึงเป็นสิ่งจูงใจแฟนคลับ พร้อมส่งผลต่อจิตวิทยาที่ทำให้เกิดความรู้สึกฮึกเหิมเมื่อต่อสู้กับคู่แข่ง อีกทั้งข้อความที่ใช้สื่อสารหรือฉายาของสโมสรฟุตบอลสงขลาเมื่อผู้ฟังได้ฟังแล้วต้องรู้สึกถึงภาพลักษณ์จึงใช้ชื่อว่า “วัวชนแดนใต้”

นอกจากประเด็นต่างๆ ดังที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว สโมสรฟุตบอลสงขลา มีผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญอีกหลายอย่าง ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มีดังนี้

“...สิ่งที่มีความสำคัญมากที่สุดก็คือทีมฟุตบอล เพราะถือเป็นจุดขายหลักของสโมสร หากทีมฟุตบอลทำผลงานได้ดี สิ่งอื่นๆก็จะตามมา แต่ถ้าหากทีมทำผลงานออกมาไม่เป็นที่ประทับใจ สโมสรก็ดำเนินธุรกิจได้ลำบาก ดังนั้นสโมสรจึงได้เน้นตระหนักในส่วนของตรงนี้ ในช่วง 6 ปีที่ผ่านมา ชื่อเสียงของสโมสรสงขลา แทบจะไม่ใช่ที่รู้จัก แต่เมื่อเราใช้ความพยายามในการทำทีมให้มันคง ทำทีมให้มีสไตล์การเล่นที่สวยงามตรงกับความชื่นชอบของผู้ชมที่ส่วนใหญ่เป็นคนสงขลา ทีมก็จะมีโอกาสประสบความสำเร็จสูง แต่เหมือนบางทีม ยังไม่มีทีมให้ดี เล่นให้ถูกใจผู้ชมก็เน้นประชาสัมพันธ์ เน้นส่งเสริมการตลาด แต่เมื่อผู้ชมเข้ามาดูแล้วเขาไม่ชื่นชอบ นานๆเข้าเขาก็ไม่มาดู ไม่มาเชียร์ คนดูก็จะน้อยลง รายได้จากการขายบัตรก็จะลดลง รายได้จากการขายสินค้าและของที่ระลึกก็น้อยลง สโมสรก็อาจจะขาดทุน ส่วนบางสโมสรที่มีเงินเยอะ ก็ได้มีโอกาสใน

การเลือกนักเตะที่ดี เล่นดี เลือกผู้ฝึกสอนที่ดีได้ก่อนสโมสรที่มีเงินน้อย ก็มีโอกาสนในการทำทีมได้ ประสบความสำเร็จมากกว่าทีมอื่นๆ ส่วนในเรื่องที่สโมสรต้องให้ความสำคัญ เรื่องแรกคือนักเตะ ทางสโมสรเริ่มด้วยการคัดเลือกจากเยาวชนภายในจังหวัดสงขลา แต่เมื่อทีมได้เลื่อนชั้นมาแข่งในลีกที่สูงขึ้นเพื่อให้ผลงานของทีมดีขึ้น ทางสโมสรจึงจำเป็นต้องคัดเลือกนักเตะจากภูมิภาคอื่นๆ ด้วย รวมถึงนักเตะต่างชาติ แต่ก็ยังให้ความสำคัญกับนักเตะในท้องถิ่น เรื่องต่อมาคือทีมงานผู้ฝึกสอนของทีม ต้องมีความรู้ความชำนาญตามเกณฑ์ของบริษัทไทยพรีเมียร์ลีก ในทั้งสองส่วน เปรียบเสมือนสินค้าหลักของสโมสรด้วย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 1, ๕)

“...เมื่อก่อนถ้าจัดสามสี่โมงเย็นคนก็ไม่มาดูกัน แต่เปลี่ยนเวลาแข่งช่วงเย็นก็ทำให้คนมาดูมากขึ้น ตรงกับช่วงเวลาว่าง แล้วกระแสนี้สงขลาอันดับหนึ่ง จำนวนปริมาณคนดูมากที่สุดเป็นสถิติสูงสุดของประเทศ องค์ประกอบหลัก คือ ทีมฟุตบอล นักเตะ ส่วนอื่นๆก็จะเป็นองค์ประกอบรองลงมา แต่ต้องเอามาเสริมเพื่อให้ดีขึ้น แต่ว่าสิ่งที่จะทำให้เราประทับใจยิ่งกว่านั้น พนักงานบริการดี มีอัยยาศัยดี คนตรีก็เสริมให้เราไปได้ เพราะการที่จะประสบผลสำเร็จได้ มันต้องมีองค์ประกอบหลายส่วน ส่วนทีมฟุตบอลเป็นสินค้าหนึ่งที่คุณจะบริโภค แต่ว่าบริโภค คือเป็นการบริโภคความสุขทางใจ เมื่อบริโภคความสุขทางใจ สินค้าตัวนี้ก็ต้องมีการปรับปรุงให้ดี สโมสรเองก็ต้องจัดให้เหมาะสม นักฟุตบอลก็ต้องดี...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 7, ๕)

“...ปี ๕-๖ ปริมาณคนดูมากขึ้น จากครั้งแรกเก็บเงินค่าตั๋วได้ ๑ บาท จนปัจจุบันเก็บได้เป็นล้าน เพราะทีมทุกๆทีมที่อยู่ในดิวิชั่นหนึ่งมีการปรับปรุงทีมด้วยการเฟ้นหานักฟุตบอล แล้วกลุ่มนักฟุตบอลไปอยู่ที่ไหนก็แล้วแต่ แฟนคลับก็ตามไปเชียร์ ติดตามเข้ามา เหมือนกับฟุตบอลอาชีพต่างชาติ เหมือนพวกอังกฤษทีมไหนมีตัวดังๆคนดูก็สนใจมาก ก็เหมือนกันกับสงขลา ท่านผอ.ก็พยายามหานักฟุตบอล แต่ตอนแรกเล่นนโยบายหลักจะใช้นักฟุตบอลจากจังหวัดสงขลา ก่อนนักฟุตบอลทางภาคใต้ แล้วก็เริ่มดึงนักเตะที่มีชื่อเข้ามามากมาย สงขลาเน้นนโยบายเดิมคือใช้เด็กสงขลา แต่ทั้งนี้ก็ยังขึ้นอยู่กับผู้ฝึกสอนด้วยว่าอยากได้คนไหน ส่วนกลุ่มนักเตะต่างชาติก็สร้างสีสันได้มาก ตอนนั้นก็เข้าอยู่หลายคน ส่วนหนึ่งนักเตะผลงานดีด้วยแล้วมันชนะ ชนะ ชนะ แล้วก็เลยดัง แล้วยิ่งชนะทีมใหญ่ๆก็เลยดัง แต่การที่มีแฟนบอลติดได้ขึ้นอยู่กับผลงานทีมด้วย ชนะ เสมอ มาอยู่ต้นๆตาราง ทุกคนอยากตาม แข่งในบ้านก็ไป แข่งกรุงเทพฯก็ตามไป แฟนคลับเริ่มมีการขับรถไปเอง เหมารถกันไปเอง จักรกลุ่มกันไปเชียร์ แต่ต้องคิดกันต่อว่าต้องทำอย่างไรให้อยู่กับสโมสรนาน ต้องยอมรับว่าสโมสรฟุตบอลถือเป็นส่วนหนึ่งของท้องถิ่น และก็พาช่วยสร้างกระแสท้องถิ่นนิยมมากขึ้น...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 8, ๕)

“...ฤดูกาลไม่เป็นปัญหาต่อการแข่งขัน หากก่อนแข่งไม่มีฝนตกก็ทำให้คนมาเยอะเหมือนเดิม ถึงฝนจะตกลงมาระหว่างแข่งคนก็ยังไม่หนีกลับ เซียร์สนุกมากกว่าเดิม แต่หากฝนตกก่อนแข่งก็อาจจะมีปัญหาบ้าง แฟนคลับของสงขลาเรากลับแถมมากกว่ากลัวฝน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 9, ๑)

“...ประการแรกเลยก็ต้องทีม ซึ่งทีมในที่นี้หมายถึง รูปแบบการเล่นของทีม คือสไตล์การเล่นของทีมสงขลาตั้งแต่ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาก็ถือว่าเป็นจุดเด่นของทีม เป็นรูปแบบการเล่นบอลบนพื้น เน้นการครองบอลขึ้นไปทำประตู ไม่ใช่การโยนยาวแล้วให้นักฟุตบอลวิ่งไล่กัน ในส่วนต่อมาคือการที่สงขลามีนักเตะที่เป็นท้องถิ่น ที่เป็นเด็กสงขลาเองโดยตรงและเป็นเด็กจังหวัดอื่นในภาคใต้ ตรงนี้มันก็จะสร้างเป็นจุดดึงดูดให้คนมาให้ความสนใจ อย่างหนึ่งของคนได้คือความเป็นท้องถิ่นนิยมมีสูง การที่เป็นทีมในภาคใต้ แล้วเรามีนักฟุตบอลเป็นเด็กสงขลาเองโดยตรงหรือเป็นเด็กภาคใต้ เป็นสิ่งที่มันโดนใจคน เซียร์เต็มปากเต็มคำของทีมนี้ทีมเด็กบ้านเรา จะต่างกับหลายๆทีมที่ในระดับประเทศตอนนี้ ที่มีชื่อทีมจังหวัดแต่ทั้งทีมไม่มีเด็กในจังหวัดเลยสักคน ต้องเข้าใจว่าความเป็นฟุตบอลอาชีพมันยึดติดกับเด็กท้องถิ่นมากมาไม่ได้ แต่ในช่วงแรกของการสร้างทีม ผมมองว่าจุดนี้มันมีความสำคัญ แนวทางในการสร้างของสงขลาที่ผ่านมาจะยึดในแนวนี้ และอีกอย่างหนึ่งประจวบกับผลการแข่งขันที่ผ่านมา ก็เลยส่งเสริม ดึงดูดความสนใจของคนได้มาก...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 10, ๑)

จากข้อมูลข้างต้น สโมสรฟุตบอลสงขลามีผลิตภัณฑ์คือ นักฟุตบอล เนื่องจากสโมสรมีเงินทุนจำนวนจำกัด ไม่สามารถซื้อนักเตะที่มีชื่อเสียง มีค่าตอบแทนสูง เพื่อใช้เป็นแม่เหล็กดึงดูดผู้เข้าชม สโมสรจึงหันมาใช้แนวทางโดยเน้นการคัดเลือกผู้เล่นจากนักฟุตบอลภายในจังหวัดสงขลาที่มีความสนใจและมีความสามารถตรงกับความต้องการเพื่อเข้าร่วมทีมของสโมสร และยึดถือแนวทางนี้ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งทีมขึ้นมา การที่สโมสรฟุตบอลสงขลาใช้แนวทางนี้ ทำให้เริ่มมีผู้เข้าชมจากบุคคลผู้ซึ่งรู้จักกับนักฟุตบอล และต้องการมาให้กำลังใจในการแข่งขันซึ่งส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดสงขลา ซึ่งนโยบายส่วนนี้มีความแตกต่างกับหลายๆสโมสรที่ใช้ชื่อสโมสรเป็นชื่อจังหวัดตนเอง แต่ไม่มีนักฟุตบอลที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดนั้นๆ

ต่อมาจำนวนผู้เข้าชมก็มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากรูปแบบการเล่นของสโมสร ที่ตรงกับความชื่นชอบของผู้เข้าชมที่เป็นคนสงขลาโดยส่วนใหญ่ เน้นรูปแบบการเล่นบอลที่สวยงาม โดยเล่นบอลบนพื้นเป็นหลัก ส่งบอลจากเท้านักฟุตบอลสู่เท้านักฟุตบอลอีกคนหนึ่งเป็นหลัก มีการส่งบอลระยะสั้นอันสวยงาม ซึ่งควบคู่กับการใช้ความสามารถเฉพาะตัวของนักเตะ และอาจมี

การสลับเล่นบอลโยนยาวบ้างในบางครั้ง เพื่อให้มีรูปแบบที่หลากหลาย เน้นเกมรุกที่คูดัน หาช่องว่างเพื่อเข้าทำเกมของฝ่ายตรงข้าม ทำให้เกิดบรรยากาศการเชียร์ที่สนุกสนาน

ปัจจุบันสโมสรฟุตบอลสงขลามีนโยบายพัฒนานักฟุตบอลเยาวชนเพื่อทดแทนนักฟุตบอลของสโมสร และเป็นกำลังหลักของสโมสรต่อไปในอนาคต และปรับเปลี่ยนนโยบายบ้าง เช่น การซื้อนักฟุตบอลจากต่างภูมิภาคและต่างชาติ ที่มีทักษะการเล่นบอลพร้อมกับความสามารถที่ตรงกับรูปแบบการเล่นของสโมสร แต่ก็ไม่ละทิ้งนโยบายดั้งเดิม เพื่อให้ผลงานของสโมสรมีความมั่นคง และสามารถแข่งขันกับสโมสรคู่แข่งได้อย่างสมศักดิ์ศรี

ช่วงเวลาที่สโมสรฟุตบอลสงขลาใช้จัดแข่งขันเดิมคือ 15.00 นาฬิกา ผู้เข้าชมมีจำนวนน้อย เพราะอยู่ในช่วงเวลาทำงาน จึงปรับเปลี่ยนเวลาจัดแข่งขันเป็น 18.00 นาฬิกา และจัดแข่งขันในวันเสาร์หรืออาทิตย์เช่นเดิม ผู้เข้าชมจึงมีจำนวนมากขึ้น ขณะที่สภาพภูมิอากาศก็ไม่เป็นอุปสรรคต่อการเข้าชมการแข่งขัน

13.2 ราคา (Price) นโยบายด้านราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการวางแผนทางการเงิน และเป็นส่วนสำคัญยิ่งของการตลาด ซึ่งสโมสรมีรายได้มาจากหลากหลายช่องทาง เช่น เงินสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐและภาคเอกชน ตัวเข้าชม สินค้าและของที่ระลึก เป็นต้น ราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลสงขลา ซึ่งการกำหนดราคาต่างๆ ควรเป็นราคาที่เหมาะสมควรกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มีดังนี้

“...สำหรับการแข่งขันในระบบลีกอาชีพสโมสรกำหนดราตัวเข้าชมโดยผ่านการเห็นชอบจากผู้บริหารสโมสร ทั้งนี้ราคาจะอ้างอิงจากสโมสร ในลีกต่างๆ เช่น ไทยพรีเมียร์ลีกจะเก็บ ๑ - ๑ บาท ลีกดิวิชั่นหนึ่งจะเก็บ ๐ - ๑ บาท แต่ของสโมสรสงขลาเอฟซีจะเก็บ ๑ - ๐ บาท ซึ่งราคาค่อนข้างต่ำกว่าทีมในลีกเดียวกัน เพราะต้องตั้งราคาให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นที่นั่งเชียร์ หรืออะไรอื่นๆ แต่ราคาในระดับนี้ทางสโมสรคิดว่าผู้เข้าชมส่วนใหญ่สามารถรับได้ ไม่มีเสียงตอบกลับมาว่ามีราคาแพงเกินไป รวมถึงตัวรายปีที่มิขายในราคา ๑ บาท สามารถใช้ได้ทั้งปี และแถมเสื้อให้อีกหนึ่งตัว ซึ่งที่ผ่านมาก็ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีในระดับหนึ่ง ส่วนนี้ถือเป็นรายได้หลักที่สร้างรายได้ให้กับสโมสรเป็นจำนวนมากในแต่ละปี และในเรื่องการเก็บตัวของสโมสรสงขลา เอฟซี มีสถิติที่ดีที่สุดในการเก็บตัวเข้าชมได้มากที่สุดมากกว่าทีมในไทยพรีเมียร์ลีก...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 1, ๑)

“...การกำหนดราคาตัวเข้าชมมีความเหมาะสมดี และราคาก็ไม่แพงมากเกินไป ทำให้มีจำนวนผู้เข้าชมมากขึ้น แต่หากราคาตัวแพงขึ้น จำนวนผู้เข้าชมอาจจะลดลง เพราะในบริเวณสนามไม่ค่อยมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากเท่าไร จึงไม่ควรเก็บค่าเข้าชมให้แพงมาก...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 2, ๕)

“...การกำหนดราคาตัวเข้าชมมีความเหมาะสมดี เพราะผู้เข้าชมมีหลายระดับ แต่ราคาในระดับนี้ผู้เข้าชมส่วนใหญ่รับได้ ซึ่งส่วนใหญ่คนจะมากันเป็นกลุ่ม เป็นครอบครัว หากมาชมกันหลายๆก็สามารถเข้าชมกันได้ทั้งหมด ค่าซื้อตัวไม่แพงเกินไป เพราะว่าฟุตบอลในระดับดิวิชั่นหนึ่ง ราคาจำหน่ายจะมีราคาอยู่ในระดับประมาณนี้...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 3, ๕)

“...ราคาตัวเข้าชมการแข่งขันค่อนข้างมีความเหมาะสม เพราะได้ประเมินศักยภาพของกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนในจังหวัดเราเป็นส่วนใหญ่ ว่าพวกเขามีความสามารถที่จะจ่ายอยู่ที่เท่าไร ราคากับสิ่งอำนวยความสะดวกของสโมสร มีความเหมาะสมกับทีม โดยเฉพาะทีมที่อยู่ในดิวิชั่นหนึ่งด้วย อีกทั้งรอบๆสนามยังมีระบบการถ่ายเทอากาศค่อนข้างดี...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 4, ๕)

“...การกำหนดราคาตัวเป็นที่เหมาะสมกับการแข่งขัน แต่การกำหนดในฤดูกาลหน้าต้องมีการกำหนดรูปแบบกันใหม่เพื่อรองรับจำนวนแฟนบอลที่เพิ่มมากขึ้น และราคาตัวกับสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งสองอย่างเป็นสิ่งที่จะต้องมีความเหมาะสม เนื่องจากการพัฒนาทีมจะต้องมีขั้นตอนในการดำเนินการต่างๆมากมาย ดังนั้นสโมสรจะมีการเก็บข้อมูลเพื่อนำมากำหนดราคาตัวอยู่แล้ว...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 5, ๕)

“...ราคาตัวเข้าชมที่สโมสรกำหนดเอาไว้วันนี้มีราคาเหมาะสม ไม่ถูกมากและไม่แพงจนเกินไป ผู้เข้าชมยังรับได้กับราคาในขณะนี้ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสนามถูกกำหนดให้มีความเหมาะสมกับราคาตัวอยู่แล้ว หากมีการเปลี่ยนแปลงสิ่งอำนวยความสะดวกในสนามนั้นราคาก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 6, ๕)

“...ราคาขนาดนี้ สีสิบ หกสิบ ถือว่าเหมาะสม บางจังหวัดก็เก็บถูกกว่านี้ บางลีกก็เก็บสูงกว่านี้ แต่ส่วนนี้ต้องฟังจากแฟนบอลด้วยว่ารู้สึกอย่างไร แต่ราคาระดับนี้ทำให้รู้สึกคุ้มค่ากับสิ่งต่างๆ ราคาไม่ควรต่ำกว่านี้ นอกจากนัดพิเศษราคาอาจจะเพิ่มขึ้น ถ้าปรับปรุงสนามก็ยังไม่ควรขึ้นราคา เป็นเหมือนกับให้สิ่งที่ตอบแทนเล็กๆน้อยๆแก่แฟนบอล เหมือนกับการดึงดูดให้คนแย่งที่นั่งที่

สบายที่ได้ปรับปรุงไปแล้ว แต่สักระยะก็อาจต้องมีการปรับขึ้น แต่เราก็ต้องดูหลายๆด้าน ต้องดูจากภาวะของสโมสรด้วย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 7, ๑)

“...แต่เมื่อมีการปรับปรุงเดิมเก้าอี้เข้าไปราคาอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามคุณภาพ ส่วนที่ไม่ได้คิดเก้าอี้ก็ควรจะเก็บต่ำกว่า ตอนนี้เก็บอยู่ฝั่งคบเพลิง ๑ บาท ในฝั่งประธานกับโค้งเก็บ ๐ บาท แล้วก็มีบัตรวีไอพี ราคาสองพันบาท หากปรับราคาอาจจะส่งผลต่อแฟนบอล แต่ถ้าผลงานทีมดีขึ้นไปเล่นไทยลีกได้ก็อาจไม่มีปัญหา เพราะนักเตะต่างชาติก็ขึ้นดี นักเตะทีมชาติก็ดี แต่ทุกคนยอมเสียเพื่อเอามาช่วยสโมสร แต่ถ้าหากอยู่ในดิวิชั่นหนึ่งราคาตรงนี้ก็เหมาะสมแล้ว แต่ถ้าขยับได้อาจจะขยับเพิ่มสักสิบบาท เป็นห้าสิบ เจ็ดสิบบาทแต่ ทั้งนี้อยู่ที่ผู้บริหารของสโมสรด้วย ซึ่งการขยับปรับราคาจะขึ้นอยู่กับ รายจ่ายทั้งปีมันต้องพิจารณาจากส่วนนี้ด้วยเป็นหลัก ซึ่งแฟนบอลก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายอยู่แล้ว ทั้งอาหารการกิน ค่าน้ำมันรถ แล้วก็มาเสียอีกส่วนหนึ่งในการเข้าชมฟุตบอล แล้วก็ค่ากินในสนาม ที่นี้เด็กต่ำกว่า ๕ ปี เราไม่เก็บตัวยเลย เราฟรีทั้งหมด...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 8, ๑)

“...ที่ผ่านมามีถ้าเทียบกับทีมในระดับเดียวกันกับทีมอื่นๆ ของสงขลาเองก็ถือว่าถูกกว่าทีมอื่นๆ ฝั่งหนึ่ง ๑ บาท อีกฝั่งหนึ่ง ๐ บาท แต่ถ้าราคาในระดับนี้จะเจอในลีกดิวิชั่นสอง ซึ่งเป็นลีกที่ต่ำกว่า เมื่อสงขลาเป็นทีมอยู่ในระดับประเทศแล้ว เก็บตัวราคาขนาดนี้ก็ถือว่าถูก แล้วเป็นอีกส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้เข้าไปดูไม่ต้องคิดมาก แต่ถ้าเกิดมีการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก ก็สามารถปรับได้มากกว่านี้ ผู้คนก็ยังยอมรับ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 10, ๑)

จากข้อมูลข้างต้น ราคาตั๋วเข้าชมการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลสงขลา มีวิธีการกำหนดราคาจากผู้บริหารของสโมสรเอง โดยการกำหนดราคาดังนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน เช่น ภาวะรายจ่ายของสโมสร สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่จัดแข่งขัน การอ้างอิงราคาจากสโมสรอื่นๆภายในลีกเดียวกัน รวมถึงความสามารถในการซื้อของผู้เข้าชมซึ่งเป็นลูกค้า ปัจจุบันราคาตั๋วเข้าชมของสโมสรฟุตบอลสงขลามีสองราคา คือ ราคา 2,000 บาท เป็นตั๋วเข้าชมรายปี สามารถใช้เข้าชมได้ทุกเกมการแข่งขันและแถมเสื้อของสโมสรอีก 1 ตัว ส่วนอีก 2 ราคาที่เหลือเป็นตั๋วเข้าชมรายเกมราคาแรกคือ ราคา 60 บาท เป็นที่นั่งบริเวณอัฒจันทร์ใน โชนมีหลังคาและฝั่งตรงกันข้าม และราคาที่สองคือ ราคา 40 บาท เป็นที่นั่งบริเวณอัฒจันทร์ โชนหลังประตูทั้งสองฝั่ง และเด็กอายุต่ำกว่า 15 ปี ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเข้าชม เพราะสโมสรอนุญาตให้เข้าชมฟรี

ราคาตัวเข้าชมที่จัดจำหน่ายของสโมสรฟุตบอลสงขลามีความเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่จัดแข่งขัน และต่ำกว่าทีมในระดับลีกเดียวกันซึ่งจำหน่ายตั๋วรายเกมอยู่ที่ราคา 60 – 100 บาท แต่หากมีการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่จัดแข่งขัน หรือทีมของสโมสรมีผลงานที่ดีขึ้น ได้เลื่อนระดับขึ้นไปเล่นในไทยพรีเมียร์ลีกซึ่งเป็นลีกระดับสูงสุดของประเทศ ผู้บริหารของสโมสรอาจมีการทบทวนนโยบายที่จะปรับราคาในส่วนนี้

เนื่องด้วยราคาตัวเข้าชมที่จำหน่ายเป็นราคาที่เหมาะสมกับศักยภาพของผู้เข้าชม ส่งผลให้สโมสรฟุตบอลสงขลามีสถิติด้านจำนวนตัวเข้าชมการแข่งขันสูงสุดของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย อย่างไรก็ตามสโมสรฟุตบอลสงขลายังมีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกของสโมสรที่มีจำนวนหลากหลายรายการ มีราคาหลายระดับราคา ได้อีกหนึ่งช่องทาง ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มีดังนี้

“...สินค้าและของที่ระลึกของสโมสรส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้า ซึ่งสโมสรไม่ได้เป็นผู้ผลิตเอง ให้ลิขสิทธิ์การผลิตกับ B โดยทางสโมสรจะเป็นแค่ผู้ขาย หากเป็นชุดแข่งขายอยู่ในราคา ๑ บาท ต่อชุด และสโมสรได้กำไรอยู่ที่ ๕% ต่อมาก็มีแฟนบอลแจ้งความต้องการสินค้าอื่นๆบ้าง สโมสรจึงได้ผลิตเสื้อโปโล เพราะบางคนไม่ชอบใส่เสื้อฟุตบอล แล้วตามมาด้วยผ้าพันคอ ซึ่งสินค้าทุกอย่าง สโมสรจะเป็นผู้ดูแลและควบคุมสินค้าออกมาให้มีคุณภาพตามที่กำหนดเอาไว้ และไม่ให้อัตุนทุนมีราคาสูงมากนัก จะได้ขายในราคาที่ผู้ชมสามารถจะซื้อได้ แต่การลดราคานั้นทางสโมสรไม่มีนโยบายตรงนี้ออกมา ไม่ว่าจะซื้อมากหรือซื้อน้อยก็มีราคาเดียว...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 1, ๕)

“...มีความเหมาะสม เพราะสินค้าของสโมสรมีความเป็นเอกลักษณ์ และสินค้ามีคุณภาพดีจึงสามารถเก็บในราคาที่สูงได้ เช่น เสื้อแข่ง ตัวละ ๑ บาท แต่ราคานี้ก็ไม่สูงมาก ยังพอให้กลุ่มลูกค้าของสโมสรซื้อใส่ได้...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 2, ๕)

“...ราคาโดยส่วนใหญ่ค่อนข้างมีความเหมาะสม แต่บางสินค้าอาจต้องปรับราคาเพื่อให้ผู้เข้าชมสามารถซื้อใช้ได้...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 3, ๕)

“...ราคาค่อนข้างมีความเหมาะสมกับสินค้าและของที่ระลึกบางอย่าง แต่ลูกค้าส่วนใหญ่ก็ยังรับกับราคานี้ได้...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 4, ๕)

“...ราคาของสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสมเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการกำหนด โดยราคาตามท้องตลาดและวัตถุดิบ พร้อมกับกำลังซื้อของแฟนบอล...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 5, ๑)

“...สินค้าที่จะเลือกมาจำหน่ายนั้นมีความแตกต่างออกไป เช่น เสื้อผ้าสำหรับนักฟุตบอล ก็จะต้องเนื้อผ้าชนิดที่ดี ก็จะมีราคาค่อนข้างแพง ส่วนเสื้อผ้านำมาขายนั้นก็ลดเกรดเนื้อผ้าลง มาหน่อยเพื่อให้มีราคาที่ต่ำลงมาให้ผู้เข้าชม แฟนคลับสามารถซื้อ ได้ ซึ่งราคาที่ขายอยู่ที่ ๑ บาท ต่อชุดนั้นเป็นสิ่งที่เหมาะสมแล้วสำหรับสโมสรฟุตบอลสงขลา เอฟซี...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 6, ๑)

“...พวกเสื้อสโมสรก็เหมาะสม ๑ บาท มันเป็นของ B แต่ถ้าไซส์ใหญ่ก็ ๑ บาท ราคา ก็จะลงท้ายด้วยเก้าหกด เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาให้เลขสวย ดูแล้วก็มีความเหมาะสม...” (ผู้ให้ สัมภาษณ์, คนที่ 8, ๑)

“...ต้องแยกเป็นรายชิ้น ในส่วนของเสื้อทีมก่อน ตอนนี้ใช้ของ B ตัวหนึ่งราคา ๑ บาท ก็คงถือว่าเป็นเกณฑ์ราคาที่มีความเหมาะสม ถ้าเทียบกับแบรนด์ของสินค้าและคุณภาพของสินค้า รวมทั้งลวดลาย เสื้อทีมตอนนี้มีความคุ้มค่า ในส่วนของผ้าพันคอคุณภาพลวดลายก็ได้ ราคาอยู่ที่ ๑ บาท ก็เป็นราคาที่รับได้ อาจจะเหลือมัลจากสโมสรอื่นๆเล็กน้อย แต่ของสโมสรอื่นๆคุณภาพ ของสินค้าหรือขนาดของสินค้าอาจไม่เหมือนกัน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 10, ๑)

จากข้อมูลข้างต้น สินค้าและของที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลสงขลาใช้ระบบว่าจ้างการผลิต จากบริษัทแห่งหนึ่งทำให้สามารถควบคุมต้นทุนการผลิตของสินค้าได้ และควบคุมคุณภาพให้มีความเหมาะสมกับราคาของสินค้าและของที่ระลึก ซึ่งราคาที่จำหน่ายแบ่งได้เป็น เสื้อบอลราคา 499 บาทต่อตัว ผ้าพันคอ 350 บาทต่อผืน เป็นราคาที่มีความเหลือมัลกับสโมสรอื่นๆอยู่เล็กน้อย แต่ยังเหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้เข้าชม โดยสโมสรฟุตบอลสงขลาเลือกใช้กลยุทธ์การตั้งราคาที่ ลงท้ายด้วยเลข 9 ซึ่งเป็นเลขที่ทำให้ราคาต่ำลง จึงทำให้ไม่สามารถเจรจาต่อรองราคาของสินค้า และของที่ระลึกของสโมสรได้

นอกจากราคาทั้งสองด้านที่กล่าวมาข้างต้น สโมสรฟุตบอลสงขลาได้จัดพื้นที่เพื่อให้พ่อค้า แม่ค้าในท้องถิ่นในวางอาหารและเครื่องดื่มจำหน่ายโดยรอบสถานที่จัดแข่งขัน ซึ่งมีราคาอาหาร และเครื่องดื่ม ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มีดังนี้

“...ราคาอาหารก็เป็นไปตามท้องตลาดทั่วไป เพราะอยู่ใกล้แหล่งอาหาร...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 8, ๑)

“...ก็เป็นราคาที่ขายตามท้องตลาดทั่วไป ตามที่พ่อค้าแม่ค้าขายอยู่แล้ว ไม่ได้มีการปรับราคาขึ้น หรือลดต่ำกว่าราคาตามท้องตลาดทั่วไป...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ ๑๐, ๑)

จากข้อมูลข้างต้น อาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายบริเวณโดยรอบของสถานที่จัดแข่งขัน มีลักษณะคล้ายกับที่มีการวางขายตามตลาดทั่วไป เนื่องจากสถานที่ตั้งของสถานที่จัดแข่งขันมีร้านค้าและร้านอาหารมากมายรายล้อม ราคาจึงไม่มีความแตกต่างกันมาก ไม่ได้มีการปรับขึ้นหรือลดราคาเป็นพิเศษ

13.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นสถานที่หรือช่องทางที่สโมสรฟุตบอลสงขลาใช้ในการติดต่อกับลูกค้า หลังจากมีความพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์และราคา ดังนั้นการตัดสินใจเลือกสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายควรทำอยู่บนพื้นฐานของการศึกษาการตลาดของผู้เข้าชม ซึ่งอาจจะใกล้เคียงที่อยู่อาศัย สถานที่ทำงาน คมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ปัจจุบันสนามติณสูลานนท์ ตั้งอยู่ที่ ตำบลบ่อยาง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มีดังนี้

“...สนามแข่งขันของสโมสรต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับหนึ่งที่ได้มาตรฐาน มีความสะดวกในการเดินทาง มีสภาพถนนที่ช่วยเดินทางเข้าออกที่ดี เส้นทางเข้าออกสนามมีหลายเส้นทาง และไม่มีปัญหาด้านจราจรมากนัก เพราะครั้งหนึ่งมีผู้เข้าชมมากกว่าหนึ่งหมื่นคน สโมสรจึงเลือกใช้สนามติณสูลานนท์ ซึ่งมีมาตรฐานและมีความสะดวกในการเดินทางเข้าออกค่อนข้างสูง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 1, ๑)

“...การเดินทางเข้าออกได้สะดวกเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก จะทำให้ผู้เข้าชมเดินทางได้สะดวก หากสนามแข่งขันไม่เอื้ออำนวยนี้อาจส่งผลต่อจำนวนของผู้เข้าชม...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 2, ๑)

“...ปัจจุบันก็มีการเปิดประตูหลายๆด้าน เพื่อเน้นให้ผู้เข้าชมสามารถเดินทางเข้าออกได้สะดวก...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 3, ๑)

“...ทางสโมสรได้เปิดประตูเข้าออกให้สามารถเดินทางได้หลายทาง เพื่อป้องกันปัญหาการจราจรที่ติดขัด...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 4, ๑)

“...สถานที่แข่งขันของสโมสรมีความสะดวกเหมาะสมเป็นอย่างยิ่ง และต้องมีการวางแผนทางด้านการจราจรเข้ามาช่วยจัดการตรงนี้ด้วย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 5, ๑)

“...สนามกีฬาสุสานนท์ที่ใช้เป็นสนามเหย้าของทีมสงขลา เอฟซีการเดินทางทำได้สะดวก เพราะมีการวางแผนถึงจุดนี้ สามารถเดินทางเข้าออกได้หลายทาง ส่วนการปรับปรุงเส้นทางคมนาคมต้องดำเนินการร่วมกันหลายฝ่าย ทางสโมสรเองก็ต้องมีส่วนร่วมด้วย หากเส้นทางเกิดการชำรุดของถนนหนทาง ทางสโมสรอาจทำได้เพียงการแก้ไขในเบื้องต้น ส่วนอื่นต้องได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆต่อไป...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 6, ๑)

“...สนามกีฬาใช้จัดการแข่งขันอย่างเดียว การที่สนามอยู่ใจกลางเมือง รอบๆข้างมีทุกอย่างพร้อมหมด ทั้งทะเล แหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร ที่พัก ร้านค้า ขณะนี้เหมาะสมอยู่แล้ว เล่นน้ำทะเลก็ได้ นั่งกินก็ได้...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 8, ๑)

“...ลักษณะที่ตั้งของสนามกีฬามีความเหมาะสม เพราะอยู่ในบริเวณของตัวสนามแล้วนี้ ในอาณาบริเวณของกทท.ที่ครอบคลุมสนามสามารถที่จะจัดสัดส่วนได้ชัดเจนว่า โชนนี้ให้จอดรถ โชนนี้จะใช้ทำอะไร ทางเข้าออกของสนามกีฬามันมีหลายประตู ซึ่งอยู่ที่การบริหารจัดการว่าเราจะให้ประตูไหนออก ประตูไหนเข้า ที่ผ่านมามีทำได้ดีในระดับหนึ่ง ปัญหาการติดขัดจราจรเวลาเลิกการแข่งขันมีน้อย สามารถระบายคน ระบายรถออกจากสนามได้เร็ว...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ ๑๐, ๑)

จากข้อมูลข้างต้น สโมสรฟุตบอลสงขลาใช้สนามกีฬาสุสานนท์เป็นสถานที่จัดแข่งขัน ซึ่งตั้งอยู่บริเวณศูนย์กลางของอำเภอเมืองของจังหวัดสงขลา เนื่องด้วยสนามที่มีขนาดใหญ่ ทำให้ครอบคลุมพื้นที่เป็นอาณาบริเวณที่กว้าง และยังอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งทะเล ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า รวมถึงโรงแรมที่พัก อีกทั้งยังสามารถเดินทางเข้า-ออกได้หลายเส้นทาง แต่เกมการแข่งขันแต่ละครั้งที่มีผู้เข้าชมมากกว่าหนึ่งหมื่นคน ทำให้บางครั้งอาจเกิดปัญหาการจราจรติดขัด สโมสรจึงมีการจัดการ โชนพื้นที่ เช่น โชนพื้นที่จอดรถ หรือการจัดแบ่งประตูเข้า-ออก เพื่อความสะดวกในการเดินทางของผู้เข้าชม และสโมสรยังมีพื้นที่สำหรับจำหน่าย

สินค้าและของที่ระลึกอีกหนึ่งแห่ง ตั้งอยู่ที่เดียวกันกับที่ตั้งของสโมสรฟุตบอลสงขลา คือ ตำบลบ่อทราย อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มีดังนี้

“...การขายสินค้าและของที่ระลึกเป็นส่วนที่สร้างรายได้ให้กับสโมสรเป็นอันดับ 3 รองจากเงินสนับสนุนและเงินค่าตั๋ว ซึ่งการจัดการส่วนนี้มีที่ตั้งขายสำคัญเลยก็คือที่สำนักงานของสโมสรสงขลา เอพีซี ซึ่งดำเนินการโดยพนักงานของสโมสรเองทั้งหมด แต่หากเป็นพันธมิตรของสโมสรก็จะมารับสินค้าและของที่ระลึกไปขายได้ ทางสโมสรก็จะให้ค่าคอมมิสชัน ๑% แต่หากเกิดความเสียหายต่อสินค้า ทางร้านก็ต้องรับผิดชอบทั้งหมด...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 1, ๑)

“...สโมสรมีจุดจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกของสโมสรที่สำคัญคือ สำนักงานของสโมสร ทำให้กระบวนการจัดการสามารถทำได้ง่าย นอกจากนั้นจะมีร้านต่างๆที่เป็นตัวแทน แต่ใช้จะให้จำหน่ายเฉพาะบางสินค้า เช่น เสื้อฟุตบอล แล้วหักค่าคอมมิสชันตามจำนวนที่ตกลงกันไว้ เมื่อใช้วิธีการเช่นนี้จะทำให้กระบวนการจัดการมีปัญหาเกิดขึ้นน้อยมาก ถ้ามีเช่นสินค้าเสียหายทางร้านนี้เป็นตัวแทนก็ต้องเป็นผู้รับผิดชอบ ส่วนในอนาคตอาจจะมีการจำหน่ายบริเวณหน้าสนามแข่งขันเพิ่มเติม...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 2, ๑)

“...ของที่ระลึกก็ต้องจำหน่ายที่สโมสรเท่านั้น ไม่มีการเอาออกไปจำหน่ายที่อื่น เพื่อป้องกันสินค้าเลียนแบบ พวกของก๊อป การมาซื้อที่สโมสรจึงดีที่สุด ขนาดที่อังกฤษก็ไม่มีการขยายไปตามที่ต่างๆเท่าไหร...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 7, ๑)

“...ที่ตั้งนี้มีความสะดวกแล้ว ทั้งที่ทำการสโมสรเองก็อยู่ที่ริมเชิงเขา การคมนาคมสะดวก ถนนสองเลนส์ ด้านข้างก็มีร้านอาหาร กาแฟ มีความเหมาะสม...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 8, ๑)

จากข้อมูลข้างต้น สถานที่จำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลสงขลา ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีการคมนาคมสะดวก สามารถเดินทางเข้า-ออกได้ง่าย และสโมสรได้เลือกร้านค้าเพื่อเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกของสโมสรด้วย ส่วนร้านค้าที่เป็นตัวแทนก็ช่วยสโมสรจัดจำหน่ายตัวเข้าชมเช่นกัน และเมื่อมีเกมการแข่งขันสโมสรได้นำสินค้าและของที่ระลึกมาวางขายบริเวณหน้าสถานที่จัดแข่งขัน เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เข้าชมที่ไม่สะดวกเข้าไปซื้อยังสถานที่จัดจำหน่าย แต่ทางสโมสรไม่มีแผนที่จะขยายร้านค้าเพื่อจัดจำหน่ายสินค้าและ

ของที่ระลึกโดยเฉพาะ เพื่อสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้เข้าชมว่า “ถ้าจะซื้อสินค้าและของที่ระลึกของสโมสรของแท้ ต้องมาติดต่อที่สโมสรฟุตบอลสงขลาเท่านั้น”

ความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่ายช่วยทำให้ผู้เข้าชมได้รับการบริการที่เข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น รวมถึงช่องทางการติดต่อของตัวเข้าชมของสโมสรฟุตบอลสงขลา ที่ช่วยอำนวยความสะดวก และส่งผลถึงจำนวนของผู้เข้าชมในแต่ละเกม ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มีดังนี้

“...ลักษณะนี้จะเป็นการเข้ามาซื้อตั๋วหน้าสนามแข่งขัน โดยส่วนใหญ่จะได้รับความนิยมนานๆพอกับการโทรศัพท์เข้ามาจอง เพราะผู้เข้าชมยังมั่นใจว่ามีตั๋วเพียงพอ และพยายามสร้างความพึงพอใจในการบริการทางนี้ให้กับผู้ชมที่มาใช้บริการให้มากขึ้น เช่น เกมระหว่างทีมสงขลา เอฟซี กับทีมบุรีรัมย์ เอฟซี ซึ่งมียอดจองตั๋วผ่านทางนี้มากกว่า ๑ ใบ สำหรับสโมสรเองยังไม่ได้เริ่มให้บริการทางอินเทอร์เน็ต เพราะขาดความพร้อมเองหลายอย่าง ทั้งบุคลากรที่จะเข้ามาดูแล ในอนาคตจะต้องเปิดช่องทางอินเทอร์เน็ตนี้อย่างแน่นอน ซึ่งอาจจะส่งผลให้ผู้ชมหันมาจองตั๋วทางนี้เพิ่มขึ้น และลดความแออัดในด้านอื่นๆ นอกจากนั้นการซื้อตามจุดต่างๆที่จัดไว้ จะอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ ๖ แห่ง อยู่ในอำเภอนาทวี 1 แห่ง และสโมสรเองก็กำลังดำเนินการหาพันธมิตรเข้าร่วมกับทางสโมสรให้ครบทุกอำเภอของจังหวัดสงขลา เพราะร้านตัวแทนเหล่านี้ไม่ได้ผลตอบแทนในเรื่องของการขายตั๋ว แต่ได้สิทธิในการขายสินค้าและของที่ระลึกของสโมสรแทน ซึ่งจะทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้นในส่วนขายสินค้าและของที่ระลึก ประมาณ ๑๖ แทนการขายตั๋วและทุกร้านจะต้องได้รับการอนุญาตจากสโมสรเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 1, ๑)

“...ปัจจุบันเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะส่วนใหญ่จะใช้บริการผ่านทางพนักงาน จึงควรฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญให้มากขึ้น ส่วนการจองทางโทรศัพท์เป็นส่วนที่รองลงมาจากการจองผ่านพนักงาน แต่การจองทางโทรศัพท์จะมีผลมากเมื่อเกมการแข่งขันครั้งนั้นต้องแข่งกับทีมฟุตบอลใหญ่ๆหรือมีชื่อเสียง จะทำให้ผู้เข้าชมแห่กันมาจองบัตรล่วงหน้า แต่ช่องทางการจองทางอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ควรส่งเสริมให้มากที่สุด เพราะกลุ่มที่เข้ามาชมการแข่งขันส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น และกลุ่มนี้มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่าย อาจทำให้เกิดความสะดวกต่อผู้เข้าชม ส่วนการซื้อตามจุดต่างๆยังมีคนใช้บริการน้อยมาก แต่อาจจะมีส่วนสำคัญในอนาคตหาก การแข่งขันได้รับความสนใจมากกว่านี้...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 2, ๑)

“...การจำหน่ายบัตรเข้าชมยังตั้งจุดจำหน่ายกระจายไม่ทั่วถึง ควรเพิ่มจุดให้มากขึ้นเพื่อช่วยลดระยะเวลาในการรอคิวเข้าซื้อบัตร และบางครั้งอาจส่งผลให้ผู้เข้าชมต้องรอซื้อบัตรนานเกินไป ทำให้เข้าชมการแข่งขันไม่ทันเวลา...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 3, ๑)

“...จำนวนที่ให้บริการมีอยู่น้อยเกินไป ทำให้การจำหน่ายตั๋วนั้นเกิดความล่าช้า สิ่งเหล่านี้ อาจเป็นผลให้ผู้เข้าชมเกิดความไม่สะดวกได้เป็นอย่างมาก จึงควรเพิ่มสถานที่หรือพัฒนาให้มีหลากหลายช่องทางมากขึ้นเพื่อแก้ปัญหาในด้านนี้ ช่องทางขายตามอำเภอต่างๆเป็นช่องทางที่ควรสนับสนุนมาก เพราะทำให้ผู้ที่ต้องการซื้อตั๋วนั้นเกิดความสะดวกในการซื้อและสามารถเลือกซื้อได้ตามที่ต่างๆที่ตนเองสะดวก ไม่ต้องเดินทางไกลเพื่อมาซื้อที่สโมสร และลดความแออัดบริเวณการขายตั๋วที่ให้บริการโดยพนักงานด้วย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 4, ๑)

“...การติดต่อผ่านพนักงานมีคนมาใช้บริการตรงส่วนนี้เป็นจำนวนมาก ซึ่งอาจด้วยความสะดวกมากที่สุดเนื่องด้วยผู้เข้าชมมีความมั่นใจว่าตัวแข่งขันในแต่ละเกมนั้นมีเพียงพอต่อจำนวนผู้ชมในปัจจุบันอยู่ แต่ในอนาคตจะต้องนำเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทให้มากกว่านี้ เพื่อลดขั้นตอนให้พนักงานมีความสะดวกมากขึ้น และมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย และสโมสรยังไม่เปิดให้บริการจองบัตรผ่านอินเทอร์เน็ต ถ้าเป็นไปได้ก็เป็นเรื่องที่ดี เนื่องจากสามารถเพิ่มช่องทางความสะดวกให้กับผู้ชม และช่วยเพิ่มความสะดวกให้แก่สโมสรเองเช่นกัน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 5, ๑)

“...การจองตั๋วผ่านทางพนักงานหรือทางโทรศัพท์ สโมสรได้ดำเนินการอยู่แล้วซึ่งค่อนข้างมีความเหมาะสม แต่ในอนาคตหากทีมเรามีผู้สนใจเข้าชมมากขึ้น จำเป็นที่ต้องนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ร่วมด้วย เพื่อเสริมประสิทธิภาพของการจำหน่ายตั๋ว...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 6, ๑)

“...ยุคนี้ต้องจองผ่านอินเทอร์เน็ต ยุคเทคโนโลยี แต่คนยังเชื่อว่ามีที่ว่างในแต่ละเกม ยกเว้นเกมใหญ่ คนก็ยังชอบวิธีการซื้อผ่านพนักงานอยู่ง่าย เป็นไปตามความเคยชิน นอกจากนั้นควรทำผ่านตัวแทน เหมือนมวยเขาจะนิยมผ่านทางนี้ ทั่วประเทศฟิฟี่ เวทีราชดำเนิน บริษัททัวร์ต้องรับทำอยู่แล้ว ถึงไบหนึ่งจะได้ค่าตอบแทนน้อย แต่คนดูส่วนมากจะมากันเป็นกลุ่ม เอาปริมาณเยอะ แล้วเกมแข่งขันมันก็มีตลอดทั้งปี บริษัททัวร์เขาต้องเริ่มมองเห็นช่องทางนี้กันบ้างแล้ว เป็นช่องทางหนึ่งสร้างรายได้ให้กับเขา และบริษัททัวร์ก็ช่วยทำตลาดให้...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 7, ๑)

“...ตอนนี่ของสโมสรเองถ้าบัตรเราจะมีบัตรจำหน่ายล่วงหน้าก่อน 2 วัน ส่วนหนึ่งจะมีออกไปขายตามอำเภอเป็นจุดต่างๆที่เราไปตั้ง จุดละเล็กจุดหนึ่งประมาณ 1 เล่ม 10 ใบ เป็นการคำนวณว่าพื้นที่ไหนคนจะมาดูก็พามาก แต่ส่วนใหญ่ซื้อที่สโมสรประมาณ 10 เปอร์เซ็นต์ โทรมาจองก็มีแล้วเข้ามารับ แต่ที่หน้าสนามซื้อกับพนักงานนี่จะมีเยอะ แล้วยอดขายตามอำเภอต่างๆจะได้น้อยมาก เฉลี่ยประมาณ 5 เปอร์เซ็นต์ ตอนนี่ก็ต้องทำเช่นนี้ไปตลอดอยู่ อาจจะมีการประชาสัมพันธ์ในอำเภอจุดที่เราไปตั้งบัตรน้อยก็ได้ คนก็เลยไม่ค่อยรู้ แต่กลุ่มเป้าหมายเราจะเป็นนักศึกษา จะเป็นกลุ่มนักศึกษาในตัวเมือง ทั้งม.ทักษิณ ราชมงคล ราชภัฏ หรือแม้กระทั่งเด็กมัธยมก็มาดูกันเยอะ ส่วนแนวคิดที่จะขายรูปแบบการขายไปตามเอเจนซี่ยังไม่จำเป็นที่ต้องขายไปถึงขั้นนั้น เพราะรายได้ส่วนนี้ก็จะมีเยอะเป็นส่วนที่เราจะเอามาช่วยสโมสรได้ แล้วเอเจนซี่ที่รับตัวไปยังขาดการประชาสัมพันธ์ ทำให้ไม่มีคนรู้ แต่ถ้าทำแบบจริงจังก็น่าจะมีส่วนช่วยได้ ทำให้คนหันไปซื้อตามที่ขายตัวที่ใกล้กับบ้านตัวเอง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 8, ๑)

“...ตอนนี่เราต้องไปซื้อบัตรจองบัตรด้วยตัวเอง ก็จะมีการจำหน่ายตัวล่วงหน้า ซึ่งสโมสรเขาก็พยายามอำนวยความสะดวก นอกจากจะจำหน่ายที่สโมสรแล้วก็คือ ก็จะมีร้านค้าหรือศูนย์บริการที่เขาปรับตัวไปช่วยขายอำเภอต่างๆก็มีอยู่ ก็ถือเป็นความสะดวกในระดับหนึ่ง โดยส่วนใหญ่แล้วจุดหลักจะกระจายมาที่อำเภอหาดใหญ่อยู่สองสามจุด แล้วก็อำเภอจะนะ ซึ่งก็พอช่วยได้ในระดับหนึ่ง ต่อไประบบที่จะอำนวยความสะดวกได้ การผ่านช่องทางของร้านสะดวกซื้อเป็นช่องทางที่น่าสนใจ เช่น 7-11 เพราะมีร้านครอบคลุมเยอะมากจะเป็นความสะดวกของแฟนบอลในการที่จะซื้อหาตัวได้ โดยที่ไม่ต้องเดินทางไกล และที่ผ่านมาก็มีหลายสโมสรในไทยพรีเมียร์ลีกใช้ระบบการจำหน่ายตัวผ่านระบบ 7-11 มีประมาณ 5-6 สโมสร การเปิดช่องทางที่คนเข้าถึงได้ง่าย ก็จะเป็นการดึงดูดคนให้มาสนใจดูบอลได้มากขึ้น ยิ่งไงก็ตามหากคนดูมีตัวอยู่ในมือก็ทำให้เกิดความมั่นใจมากขึ้น...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 10, ๑)

จากข้อมูลข้างต้น ช่องทางการจัดจำหน่ายตัวเข้าชมของสโมสรฟุตบอลสงขลามีอยู่หลากหลายช่องทาง แต่ช่องทางที่ได้รับความนิยมของผู้เข้าชมมากที่สุดคือ การจองตัวเข้าชมผ่านพนักงาน ซึ่งวางจำหน่ายบริเวณหน้าสถานที่จัดแข่งขันในแต่ละเกม เพราะผู้เข้าชมโดยส่วนใหญ่ยังมีความมั่นใจถึงจำนวนตัวเข้าชมที่มีมากเพียงพอกับความต้องการ ส่วนอีกหนึ่งช่องทางที่ได้รับความนิยมตามลำดับรองมา ได้แก่ การจองตัวเข้าชมทางโทรศัพท์ ซึ่งช่องทางนี้สโมสรได้เปิดบริการล่วงหน้าก่อนเกมการแข่งขันเป็นเวลา 2-3 วัน โดยช่องทางนี้ได้รับความนิยมมากเป็นพิเศษในกรณีที่เกมการแข่งขันเกมนั้นมีกระแสความต้องการของผู้เข้าชมที่จะเข้าชมกันเป็นจำนวนมาก

ทั้งสองช่องทางได้รับความนิยมรวมกันประมาณร้อยละ 95 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 5 เป็นช่องทางการติดต่อทางบริษัทหรือตัวแทนจัดจำหน่าย ครอบคลุมพื้นที่ประมาณ 2-3 อำเภอ และมีร้านค้าตัวแทนประมาณ 6-7 ร้าน ส่วนสาเหตุที่ช่องทางนี้ได้รับความนิยมน้อยที่สุด อาจเกิดจากผู้เข้าชมไม่ได้รับรู้หรือทราบสถานที่ที่เป็นตัวแทนได้ชัดเจน ขาดการประชาสัมพันธ์ของตัวแทน

สโมสรฟุตบอลสงขลาสามารถเปิดช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้เข้าชมเข้าถึงได้ง่ายเพื่อเสริมประสิทธิภาพทางด้านนี้ ในด้านการจูงตัวเข้าชมผ่านพนักงานและการจูงตัวเข้าชมทางโทรศัพท์ ควรดำเนินต่อไปอย่างต่อเนื่อง และควรส่งเสริมการขายผ่านทางบริษัท ตัวแทนจัดจำหน่าย หรือร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven เป็นต้น และช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความน่าสนใจกับยุคดิจิทัลด้วยกานำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยคือ การจูงตัวเข้าชมทางอินเทอร์เน็ต เพราะกลุ่มผู้เข้าชมส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น และกลุ่มผู้เข้าชมเหล่านี้มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายและสะดวก

13.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นความพยายามของสโมสรฟุตบอลสงขลา เพื่อแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้เข้าชมได้รับทราบ โดยพยายามชักจูงให้ผู้เข้าชมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งขอบข่ายของการส่งเสริมการตลาดบริการจึงเน้นหนักไปในด้านการสื่อสารกับผู้เข้าชมโดยใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด

โดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สโมสรฟุตบอลสงขลาเลือกใช้ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ซึ่งทุกวิธีมีความแตกต่างกันแต่มีความเกี่ยวข้องกัน ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มีดังนี้

“...การโฆษณาของสโมสรเริ่มต้นทำจริงจังเพียงหนึ่งปีคือ ในฤดูกาล ๑ -๑ เพราะเห็นว่ามียูทูปที่ดีแล้ว โฆษณาจะทำผ่านทางวิทยุ โดยเป็นวิทยุเกือบทุกคลื่นความถี่ ทั้งวิทยุของสภท. และวิทยุท้องถิ่น ร่วมกับการทำป้ายคัดเอาท์ ติดตั้งให้เห็น ในจุดเด่นๆของแต่ละอำเภอเฉลี่ย ๑ แผ่นต่ออำเภอ และอีกอย่างหนึ่งคือการใช้รถแห่โฆษณา ทางสโมสรก็ได้นำเข้ามาใช้ด้วยซึ่งจะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ช่วยประหยัดงบประมาณแต่ได้ผลกลับมาคุ้มค่า และคิดว่าสิ่งเหล่านี้ที่ทำไปก็เป็น ๑ -๑๖ ของการโฆษณาทั้งหมด หากเพิ่มเติมที่เหลือคงจะต้องเป็นทางอินเทอร์เน็ต...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 1, ๑)

“...สโมสรให้ความสำคัญในการใช้สื่อโฆษณาให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด จะต้องทำให้เกิดกระแสในหมู่ผู้เข้าชมและผู้ที่ยื่นขอบฟุตบอลและทำให้บุคคลเหล่านี้เข้าชมการแข่งขันอย่าง

ต่อเนื่อง สื่อที่ใช้มีทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น สื่อสิ่งพิมพ์ที่วางขายทั่วประเทศ รายการวิทยุชุมชน...”
(ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 2, ๑)

“...สื่อที่สามารถเข้าถึงผู้ชมได้ชัดเจนคือผ่านทางโทรทัศน์ มีทั้งภาพและเสียงทำให้เกิดความ
น่าสนใจได้ค่อนข้างมาก...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 3, ๑)

“...สื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือการใช้สื่อที่เข้าใจได้ง่าย เช่น โทรทัศน์ สามารถเผยแพร่
ให้เห็นได้ชัดเจนที่สุด ซึ่งจะเห็นทั้งภาพและเสียง และเป็นสิ่งที่มีเกือบจะทุกบ้าน...” (ผู้ให้
สัมภาษณ์, คนที่ 4, ๑)

“...สื่อที่เข้าไปถึงกลุ่มแฟนบอลของสโมสรได้ดีและมีประสิทธิภาพมากที่สุดเป็นพวกสื่อ
สิ่งพิมพ์ ไม่ว่าจะเป็น โบรชัวร์ หนังสือพิมพ์ชุมชน หรือจะเป็นพวกรายการวิทยุชุมชน สิ่งเหล่านี้
สามารถปลุกกระแสของวงการฟุตบอลในจังหวัดสงขลาได้ดีมากที่สุดทีเดียว แม้กระทั่งสิ่งพิมพ์ที่
วางขายทั่วประเทศฉบับหนึ่งยังให้ความสนใจกับทีมของเราอย่างต่อเนื่อง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คน
ที่ 6, ๑)

“...ป้ายรถแห่มันก็ต้องขึ้นอยู่ตลอด ทำให้คนที่ไม่รู้ยังเข้าไม่ถึงข้อมูล ได้รู้ว่าอาทิตย์นี้จะ
แข่งกับใคร สิ่งเหล่านี้มันต้องทำคู่กันไปตลอด มันมีความสำคัญที่ไม่ยิ่งหย่อน แต่อยู่ที่เราต้องรู้จัก
ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยด้วย มันอยู่ที่วิธีการที่จะนำมาใช้...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 7, ๑)

“...สื่อวิทยุก็ช่วยกันทำให้คนเข้าติดตาม ทั้งคลื่น ๙ ของครูใหญ่ไทยคม ช่วงหนึ่งทุ่ม
ถึงสามทุ่ม ก็สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านทางรายการได้ด้วย ส่วนหนังสือพิมพ์มี
หนังสือพิมพ์สยามกีฬาซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์หลัก จากเมื่อก่อนไม่เคยมีแต่พอทำข่าวของทีมไป แล้ว
ทำให้ยอดขายในสงขลาดีขึ้น เขาก็ทำมาอย่างต่อเนื่อง จนมีนักข่าวมาประจำที่สโมสรทุกนัดการ
แข่งขัน หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ทั้ง โฟกัส ทางไท แผลมทอง ก็ช่วยออกข่าวกันออกข่าวให้กันตลอด
เรื่องที่สองคือแฟนคลับช่วยกันขยาย เป็นสื่อที่ไปคุยซึ่งกันและกัน นั่งพูดนั่งคุย เป็นข้อมูลที่สำคัญ
วิทยุตอนนี่ที่เรามี ๑ แปะ โมงเช้าถึงเก้าโมงเช้า เป็นคลื่นของสโมสร โดยตรง ใช้ชื่อว่า เวที
ท้องถิ่น เป็นลูกทุ่งท้องถิ่น มีทั้งกิจกรรมหลายๆอย่าง ทางทีวีก็มีบ้าง เช่น ทางช่อง 1 ของ ๕
๕ ช่อง ๑ ก็เริ่มมีการถ่ายทอดการแข่งขันทำให้คนอยากมาสัมผัสแบบจริงๆมากขึ้น...” (ผู้ให้
สัมภาษณ์, คนที่ 8, ๑)

“...การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ค่อนข้างจะช่วยให้เยอะ ทำให้คนสนใจอยากมาดู อยากมาให้เห็นกับตา...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 9, ๑)

“...สื่อตอนนี้ที่มีอยู่ ก็หนึ่งจะเป็นบิลบอร์ดโฆษณา ป้ายโฆษณาใหญ่ๆ วนิลากระจายติดตามจุด การมีรถแห่ การมีสปอตทางวิทยุ แล้วก็จะมีการข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต โดยรวมผมคิดว่ามันก็ต้องอยู่ในแนวๆนี้นะ เพียงแต่มองว่าถ้าจะเพิ่มเติมน่าจะเป็นในแนวเจาะลึกเข้าไปในกลุ่มเป้าหมายมากกว่า ต้องประเมินว่าตอนนี้ที่มีลูกค้ายิ่งกว่าหมื่นคน กลุ่มเป้าหมายอยู่ตรงไหนบ้าง มาจากอำเภอเมืองกี่คน จากหาดใหญ่กี่คน จากอำเภออื่นๆกี่คน อาจจะต้องทำการสำรวจเพื่อให้มีข้อมูล พอเห็นข้อมูลตัวเลขเหล่านี้ก็จะเห็นชัดว่าป้ายโฆษณาเหล่านี้ที่ตั้งได้ไม่เยอะที่ตั้งตามทางแยกจุดใหญ่ๆ รถแห่ก็ใช้แค่อำเภอหาดใหญ่ อำเภอเมืองเป็นหลัก อาจจะไปอำเภออื่นๆบ้างได้สักวัน ลักษณะของรถแห่ถ้าวิ่งผ่านก็จะได้ยินทำให้เรารับรู้พอดี แต่ถ้าไม่ผ่านก็จะไม่รู้อะไรเลย แต่พอรู้ข้อมูลแล้วว่าอำเภอนี้เป็นแบบนี้ อำเภอนั้นเป็นแบบนั้น ทำให้รู้ข้อมูลเยอะขึ้น เราก็อาจจะใช้สื่อที่เรามีอยู่เจาะลึกเข้าไปในกลุ่มเป้าหมาย ก่อนแข่งเพื่อให้คนรับรู้ทั่วถึง เช่น อำเภอรัตภูมิ ทีมเรามีนักเตะอย่างชัยรัตน์เป็นกัปตันทีม เป็นแม่เหล็ก ก็อาจจะเข้าไปตรงนี้ อาจจะใช้นักเตะเป็นแม่เหล็กในการดึงดูดให้เข้ามาดูมากขึ้น แต่หากรู้จุดอ่อนหรือจุดแข็งในแต่ละพื้นที่เป็นยังไง ทำให้การโฆษณาของเรามีประสิทธิภาพมากขึ้น...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 10, ๑)

“...การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ ต้องอย่างต่อเนื่อง ให้คนฟังคิดดูเพื่อให้จำสโมสรได้ หากทำไม่จริงจังคนก็ไม่สนใจ การใช้สื่อที่มีเสียง กับไม่มีเสียงก็ต่างกัน สื่อที่มีเสียงเช่น พวกวิทยุ โทรทัศน์ สื่อที่ไม่มีเสียง เช่น พวกหนังสือพิมพ์ ป้ายวนิลา เราก็ต้องทำร่วมกันในทุกๆทาง เพราะแฟนบอลที่มาดูเรานั้น มีอยู่หลายกลุ่ม แต่ละกลุ่มจะเข้าถึงสื่อต่างๆที่ค่อนข้างแตกต่างกัน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 11, ๑)

จากข้อมูลข้างต้น การโฆษณาของสโมสรฟุตบอลสงขลาได้เริ่มดำเนินงานอย่างจริงจังเป็นเวลา 1 ปี หรือฤดูกาลแข่งขัน 2011-2012 โดยใช้เครื่องมือหลายอย่างร่วมกัน เพราะผู้เข้าชมหรือลูกค้ายอดนิยมมีหลายช่วงอายุ การเข้าถึงสื่อแต่ละสื่อก็มีความแตกต่างกัน สื่อโฆษณาที่ใช้มีหลายอย่างด้วยกัน ได้แก่ วิทยุ ซึ่งมีทั้งวิทยุของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดสงขลา และวิทยุท้องถิ่น บางคลื่นความถี่เปิดช่วงเวลาให้มีการพูดคุยเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูลกันแบบสองทาง (Two-Way Communication) ส่วนการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีทางสถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทยช่อง 11 และทางเครือข่าย True Vision ช่อง 69

สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ซึ่งมีทั้งหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และหนังสือพิมพ์ทั่วไปที่วางขายทั่วประเทศ เช่น หนังสือพิมพ์สยามกีฬา เป็นต้น และยังมีป้ายบิลบอร์ด แผ่นพับ ที่สามารถอธิบายข้อมูลของสโมสรฟุตบอลสงขลาได้เป็นอย่างดี และการโฆษณาอีกหนึ่งรูปแบบที่สโมสรยังให้ความสำคัญคือ รถแห่โฆษณา เพื่อช่วยกระจายเสียงและเข้าถึงได้ทุกส่วนของกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากสื่อและสิ่งพิมพ์ต่างๆที่สโมสรให้ความสำคัญแล้ว ในยุคเทคโนโลยีเช่นนี้ www.songkhlafc.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่สโมสรฟุตบอลสงขลาได้จัดทำเพื่อเผยแพร่ข้อมูลต่างๆของสโมสรรวมถึงผลการแข่งขันผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้สนใจสามารถรับทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มีดังนี้

“...การเผยแพร่ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมีส่วนช่วยเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมได้มากที่สุด เพราะผู้ชมส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีอายุน้อย กลุ่มนี้สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มาก ซึ่งเว็บไซต์ที่ดำเนินการอยู่มี 2 เว็บไซต์ คือ ของสโมสรสงขลา เฟซีเองและของบริษัทไทยพรีเมียร์ลีก ส่วนนี้จะทำให้แฟนคลับของสโมสรรับรู้ความเคลื่อนไหวของสโมสร ตัวนักเตะ ผลการแข่งขันได้ตลอดเวลา ได้ทุกที่ตามที่ต้องการ และเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สำคัญในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ชมกันเองและระหว่างผู้ชมกับผู้บริหารของสโมสร...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 1, ๑)

“...จะช่วยส่งเสริมให้ผู้เข้าชมได้รู้ความเคลื่อนไหวของทีมมากขึ้น บางคนอาจจะมีเวลาว่างเข้า บางคนมีเวลาว่างค่ำ บางคนอาจอยู่ใกล้ที่แข่งขัน บางคนอาจอยู่ต่างอำเภอ แต่ทุกคนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่าย ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน และเป็นอีกกระแสหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้เกิดการเชิญชวนเข้ามาดูการแข่งขันมากขึ้น...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 2, ๑)

“...เป็นสิ่งที่สะดวกต่อแฟนคลับของสโมสรอย่างมากที่จะคอยติดตามเหตุการณ์และผลการแข่งขันได้อย่างรวดเร็ว...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 3, ๑)

“...เป็นสิ่งที่ดีที่สโมสรดำเนินอยู่ เพราะจะสะดวกต่อผู้ที่ชื่นชอบ และคอยติดตามผลงานของสโมสรได้ทุกที่ทุกเวลา...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 4, ๑)

“...สื่อทุกชนิดสามารถเข้าถึงได้ผู้เข้าชมได้ดีแตกต่างกันไป แต่สื่อที่ควรส่งเสริมมากที่สุดก็คือสื่อสังคมออนไลน์ เพราะไม่ต้องลงทุนมากแต่ได้ผลในการเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับได้เป็นอย่างดี

ต้องอัปเดตข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน มิเช่นนั้นผู้ที่เข้ามาดูแล้วเห็นข้อมูลเก่าๆ ไม่อัปเดตอาจจะทำให้เกิดความไม่พอใจ และไม่ยากที่จะเข้ามาดูอีกเลย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 5, ๑)

“...การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้เข้าชมเป็นไปได้อย่างสะดวก ดังนั้นการเผยแพร่ข้อมูลในทางนี้ทำให้แฟนคลับสะดวกในการติดตามข้อมูลข่าวสาร...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 6, ๑)

“...ตอนนี้ช่องทางหนึ่งที่มีความสำคัญมาก การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต คนที่เข้าไปหาข้อมูลหากนึกอะไรไม่ออกก็เข้าไปหาอินเทอร์เน็ต จะเป็นเว็บไซต์ก็ดี เฟสบุ๊คก็ดี มันเป็นช่องทางที่สำคัญและมันจะสำคัญมากขึ้นไปเรื่อยๆ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ ๑ , ๑)

จากข้อมูลข้างต้น สโมสรฟุตบอลสงขลาได้จัดทำ www.songkhlafc.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของสโมสร และยังมีเว็บไซต์ในส่วนของบริษัทไทยพรีเมียร์ลีก เพื่อเป็นช่องทางในการโฆษณาให้กับสโมสรฟุตบอลสงขลา สิ่งเหล่านี้มีความสำคัญต่อการโฆษณาในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก และจะมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะผู้เข้าชมส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็วและมีความสะดวกมากขึ้น

นอกจากนั้นการสื่อสารทางโลกออนไลน์ หรือสังคมออนไลน์ก็กำลังเป็นที่นิยม ทางสโมสรจึงได้จัดทำ เฟสบุ๊ค ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่ง เพิ่มเติมเสริมเข้ามาช่วยโฆษณาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และมีความสำคัญในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้เข้าชมด้วยกันเอง หรือระหว่างผู้เข้าชมและผู้บริหารของสโมสร ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งที่ลงทุนน้อย แต่ได้รับผลตอบแทนกลับมาคุ้มค่า ซึ่งการส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณานิยมทำควบคู่กับการส่งเสริมการขาย ด้วยการชิงโชค หรือ ลด แจก แลก แลก ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มีดังนี้

“...เป็นกิจกรรมที่ดีที่ควรส่งเสริมให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เหมือนกับการกินกำไรให้กับผู้เข้าชม และทำให้ผู้เข้าชมมีกิจกรรมร่วมกันทั้งกับผู้เข้าชมด้วยกันเอง ซึ่งจะช่วยสร้างเครือข่ายร่วมกันในอนาคต และกับทางสโมสร...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 2, ๑)

“...สามารถช่วยทำให้สโมสรมีกิจกรรมมากขึ้น และเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสโมสรและแฟนบอล และถือเป็นสิ่งที่ตอบแทนให้กับผู้เข้าชม เป็นการกินกำไรให้กับลูกค้า เปรียบเสมือนเป็นการบริการหลังการขายที่ดี...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 3, ๑)

“...เป็นการตอบแทนให้แก่ผู้เข้าชมที่ร่วมเป็นกำลังใจและสนับสนุนให้สโมสรมีกำลังใจเดินหน้าต่อไป...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 4, ๑)

“...สโมสรยังไม่ได้ริเริ่มที่จะจัดกิจกรรมแบบนี้ แต่หากเป็นไปได้ควรจะจัดทั้งในช่วงก่อนเริ่มต้น เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้เข้าชม และเมื่อจบเลกแรก หรือหลังจบฤดูกาล เพื่อคืนกำไรให้แก่ผู้ชม...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 5, ๑)

“...สิ่งที่แฟนบอลอยากได้จะเป็นสิ่งของของนักบอลเสียมากกว่า มีคุณค่าทางจิตใจ ทำให้เกิดความภาคภูมิใจตามมา...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ ๑๐, ๑)

จากข้อมูลข้างต้น สโมสรฟุตบอลสงขลา ยังไม่มีกิจกรรมการส่งเสริมการขายรายการใดๆ แต่การสร้างกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การจับรางวัลที่เกี่ยวข้องกับสโมสรหรือนักฟุตบอล หรือเป็นรางวัลที่มีคุณค่าทางจิตใจ เป็นกิจกรรมที่ควรส่งเสริมให้เกิดขึ้น เพื่อตอบแทนและคืนกำไรให้กับผู้เข้าชม ซึ่งช่วงเวลาที่เหมาะสมในการจัดกิจกรรมได้แก่ช่วง จบเลกแรกของการแข่งขัน และหลังจบฤดูกาลแข่งขัน

นอกจากนั้นแล้วเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดด้วยการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลสงขลา ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีในสายตาของผู้เข้าชม ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มีดังนี้

“...การประชาสัมพันธ์ช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสโมสร ต้องเริ่มจากภายใน สโมสร ตัวนักเตะต้องมีภาพลักษณ์ที่ดี ไม่คิดสุรา ไม่ติดยา ไม่ติดการพนัน ไม่มีเรื่องชู้สาว ส่วนผู้บริหารเองก็ต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีด้วย สิ่งเหล่านี้นักเตะหรือสื่อสิ่งพิมพ์จะคอยรายงานความเคลื่อนไหวอยู่แล้ว เป็นสิ่งที่ไม่ต้องไปลงทุนและยังมีการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม เห็นว่าเป็นอย่างหนึ่งที่ช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ด้วยกันเอง เช่น การแข่งขันกับทีมชาติไทยชุดซีเกมส์เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมในภาคกลาง มีผู้ร่วมบริจาคทั้งสิ้นกว่า 3 ล้านบาท ก็ได้ดำเนินการไปช่วยเหลือ สิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสโมสรและเป็นสิ่งที่สโมสรต้องมีส่วนในการรับผิดชอบต่อสังคมด้วย และทางสโมสรเองก็คิดว่าจะดำเนินการด้านนี้ต่อไปเรื่อยๆ ส่วนการแข่งขันนัดกระชับมิตรทางสโมสรก็ได้ดำเนินการกันมาอย่างต่อเนื่อง ทั้งการแข่งขันกับทีมชาติมาเลเซียซึ่งมีนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดสงขลาอยู่แล้วให้ความสนใจเข้ามาชมเกมและยังช่วยประชาสัมพันธ์ทีมสงขลา เอพีซีไปยังเพื่อนบ้านใกล้เคียงด้วย ปัจจุบันครอบครัวท่าน

ทูตมาเลเซียประจำที่จังหวัดสงขลาก็เป็นแฟนบอลของทีมสงขลา เอฟซีด้วย และในอนาคตในส่วนตรงนี้อาจจะเพิ่มจำนวนของผู้เข้าชมจากต่างประเทศให้มากขึ้นได้อีกด้วย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 1, ๑)

“...การประชาสัมพันธ์ของสโมสรนั้น สามารถทำได้หลายทาง แต่จุดที่ส่งผลโดยตรงกับภาพลักษณ์ของสโมสรคือผู้บริหาร และบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทีมนอกจากนั้นการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ก็ช่วยประชาสัมพันธ์ได้ดีเช่นกัน สโมสรได้จัดกิจกรรมเหล่านี้อย่างสม่ำเสมอ นอกจากช่วยการกุศลแล้ว ยังเป็นการประชาสัมพันธ์สโมสรได้ดีอีกด้วย และเป็นอีกกิจกรรมอย่างหนึ่งที่ช่วยให้ผู้เข้าชมได้เข้ามามีส่วนร่วมกับทางสโมสร เช่น การแข่งขันเกมที่ผ่านมามีผู้ใจบุญบริจาคเงินจำนวนหนึ่งล้านบาทผ่านทางสโมสรเพื่อช่วยเหลืออุทกภัยในเขตภาคกลาง การแข่งขันส่วนใหญ่เน้นไปที่การกระชับความสัมพันธ์ จะมีทั้งสโมสรหรือทีมในประเทศ และสโมสรหรือทีมในต่างประเทศ เช่น ทีมจากประเทศมาเลเซีย การแข่งขันนี้นอกจากจะช่วยประชาสัมพันธ์สโมสรไปยังพื้นที่ต่างๆแล้วยังช่วยส่งเสริมความร่วมมือในการพัฒนางานกีฬาฟุตบอลได้อีกทาง เป็นกิจกรรมที่ดีที่ควรส่งเสริมให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เหมือนกับการคืนกำไรให้กับผู้เข้าชม และทำให้ผู้เข้าชมมีกิจกรรมร่วมกันทั้งกับผู้เข้าชมด้วยกันเอง ซึ่งจะช่วยสร้างเครือข่ายร่วมกันในอนาคตและกับทางสโมสร...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 2, ๑)

“...สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่ตัวอย่างหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของสโมสร ซึ่งการประชาสัมพันธ์นี้จะช่วยให้แฟนบอลหรือคนที่ชอบฟุตบอลเป็นทุนเดิม จะหันมาสนใจทีมสงขลา เอฟซีกันมากขึ้น ส่งผลให้แฟนบอลของเรามีมากขึ้น...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 6, ๑)

“...อะไรก็แล้วแต่ที่ทำการกุศล เพื่อส่วนร่วม เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสโมสรแข่งขันๆบางครั้ง คนรู้จักสโมสรมากขึ้น สองเวลากีฬามันเป็นตัวสื่อในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเหมือนปัญหาต่างๆ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 7, ๑)

“...การแข่งขันกระชับความสัมพันธ์ระหว่างสโมสร หรือจะเป็นการแข่งขันกับทีมดังๆ หรือจะเป็นการแข่งขันกับเพื่อนบ้านทั้งจากก้นตัน เคาห์ การแข่งขันแบบนี้มีประโยชน์กับทีมเรามากขนาดทูตของมาเลเซีย ประจำที่สงขลาที่ยังสนใจมาดู เป็นแฟนคลับของทีมสงขลาเอฟซีด้วย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 9, ๑)

“...ที่ผ่านมามีเรื่องนี้สโมสรทำได้คืออยู่แล้ว อย่าให้เป็นการสร้างภาพจนเกินไป ต้องอยู่บนพื้นฐานแห่งความเป็นจริง สื่อต่างๆทั้งสื่อด้านกีฬาที่เป็นอันดับหนึ่งของประเทศก็ยังไม่ให้ความสนใจทีมเรา ในเรื่องกระแสคนดูของเราขึ้นมาเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ สื่อต่างๆก็ให้ข่าวคราวของสโมสรเป็นประจำอยู่แล้ว...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ ๑ , ๑)

จากข้อมูลข้างต้น การประชาสัมพันธ์ของสโมสรฟุตบอลสงขลามิเริ่มขึ้นจากภายในสโมสรนั่นคือ เริ่มจากนักเตะ เจ้าหน้าที่ และผู้บริหาร จะต้องมีภาพลักษณ์ที่ดี ไม่มีเรื่องหรือข่าวในทางเสียหาย เช่น ดิถคารพนัน ดิถยาเสพติด เป็นต้น เพราะหากมีภาพทางด้านลบถูกเผยแพร่ให้กับสังคมได้รับทราบ อาจส่งผลต่อความศรัทธาของผู้เข้าชมหรือผู้ที่สนใจสโมสร

ด้านกิจกรรมที่สโมสรฟุตบอลสงขลาได้ดำเนินการเพื่อช่วยประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ทางด้านที่ดีของสโมสร เช่น การจัดการแข่งขันเพื่อหาเงินรายได้ช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัย ซึ่งช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม และยังมีกิจกรรมการแข่งขันฟุตบอลเพื่อความกระชับมิตร ทั้งทีมจากในประเทศไทยด้วยกันเอง หรือทีมจากต่างประเทศ เช่น ทีมจากรัฐเคดาห์ หรือจากรัฐกลันตัน ประเทศมาเลเซีย ก็ถือเป็นกิจกรรมที่มีส่วนช่วยประชาสัมพันธ์ไปยังประเทศเพื่อนบ้าน ช่วยสร้างมิตรไมตรี และอาจจะช่วยเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมจากต่างประเทศให้กับสโมสรในอนาคต

ในปัจจุบันสโมสรฟุตบอลสงขลาได้ดำเนินการในส่วนของการส่งเสริมการตลาดได้อย่างเหมาะสม และมีกิจกรรมหลายๆกิจกรรมที่มีส่วนช่วยทำให้การส่งเสริมการตลาดของสโมสรประสบความสำเร็จได้มากขึ้น ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มีดังนี้

“...สโมสรสงขลา เอฟซีมีจำนวนผู้เข้าชมมากนั้น อาจเริ่มต้นด้วยการพูดปากต่อปาก ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เป็นการเริ่มต้นได้ถูกที่ ถูกเวลา เพราะพฤติกรรมของคนจังหวัดสงขลามิมีความชื่นชอบในกีฬาฟุตบอลนี้อยู่บ้างแล้ว นอกจากนั้นหนังสือพิมพ์กีฬาที่มียอดขายสูงสุดทั่วทั้งประเทศก็ได้ให้ความสนใจกับทีมสงขลา เอฟซี มีนักข่าวมาประจำที่สงขลา เอฟซี เพื่อรายงานความเคลื่อนไหวของทีมอยู่ตลอด เพราะทีมสงขลา เอฟซีมีส่วนช่วยทำให้ยอดขายของหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นมียอดขายในจังหวัดสูงขึ้นมาก สิ่งนี้ก็จะช่วยส่งเสริมให้สโมสรเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางอีกทางหนึ่ง และการนำเสนอข่าวผ่านทางโทรทัศน์ หรือแม้กระทั่งการถ่ายทอดสดของเกมการแข่งขันเองนั้น ก็ช่วยให้ผู้ที่ไม่เคยเข้าชม เข้ามาให้ความสนใจ เข้ามาดูเข้ามาเชียร์มากขึ้น เป็นการส่งเสริมกันในภาพรวมได้เป็นอย่างดี...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 1, ๑)

“...คاراتที่เข้าร่วมการแข่งขันจะช่วยสร้างสีสันและสามารถดึงจำนวนแฟนบอลหรือผู้เข้าชมได้เป็นอย่างดี เช่นการแข่งขันกับทีมรวมดาราช่อง 3 ซึ่งเป็นภาพที่สวยงามและยังสร้างกิจกรรมให้แก่ครอบครัวได้ทำร่วมกันอีกด้วย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 4, ๑)

“...นอกจากนั้นยังทำการตลาดโดยตรงกับเครือข่ายที่มีด้วยการส่งส่งข้อความเตือนผ่านมือถือก็เป็นอีกช่องทางหนึ่ง ผมยังชมตลอด บางทีคนเรานั้นมีภารกิจหลายเรื่อง อาจะหลงลืม แต่การส่งข้อความเตือนเป็นสิ่งที่น่าสนใจ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 7, ๑)

“...ฟุตบอลอาชีพ สงขลาเอฟซี ไปทุกมุมของสงขลากีฬาฟุตบอลสงขลาเอฟซีเป็นที่นิยมมากขึ้น เกิดจากการช่วยกันพูดกันไปปากต่อปาก...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 8, ๑)

จากข้อมูลข้างต้น สโมสรฟุตบอลสงขลาสามารถเริ่มต้นได้ถูกที่ ถูกเวลา (Right Place Right Time) ด้วยการพูดจากปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communication) ทำให้คนสงขลามีพื้นฐานที่ชื่นชอบกีฬาฟุตบอลอยู่แล้ว อยากเข้าไปสัมผัสกับทีมของสโมสรฟุตบอลสงขลา ซึ่งผนวกกับการเริ่มการส่งเสริมการตลาดที่ดี เช่น การส่งข้อความเข้ามือถือเพื่อช่วยย้ำเตือนเกมการแข่งขัน การแข่งขันร่วมกับทีมรวมดารา เป็นต้น จึงส่งผลต่อสโมสรฟุตบอลสงขลาที่มีเริ่มมีจำนวนของผู้เข้าชมในจำนวนที่มากขึ้น

13.5 บุคลากร (People) เนื่องจากสโมสรฟุตบอลสงขลาประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการบริการ จึงมีปัจจัยด้านบุคลากรเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งบุคลากรเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจบริการ บุคลากรสามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพบริการแก่ผู้เข้าชม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เข้าชม บุคลากรของสโมสรจึงต้องมีความรู้ ความสามารถ มีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กรได้ ดังนั้นสโมสรฟุตบอลสงขลาจึงควรมีการวางแผนด้านกำลังคน ซึ่งต้องอาศัยการสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ บุคลากรที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าชมโดยตรง หรือบุคลากรในสำนักงานที่ทำหน้าที่ด้านบริหารและด้านอื่นๆ ด้วย ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มีดังนี้

“...สโมสรไม่ได้มีขั้นตอนการฝึกอบรมพนักงานก่อนทำงานกับสโมสร เพราะพนักงานที่จะทำงานกับสโมสร จะคัดเลือกจากคุณสมบัติและประสบการณ์ เนื่องจากลักษณะงานของสโมสรสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรก ผู้ที่ทำงานสำนักงาน คัดเลือกโดยผู้บริหารหรือหัวหน้า

งาน กลุ่มที่สองเป็นกลุ่มที่ทำงานในทีมฟุตบอล เช่น ผู้ฝึกสอน นักฟุตบอล กลุ่มนี้จะเน้นคัดเลือกจากผลงานที่ผ่านมาและความสามารถ กลุ่มนี้จึงไม่มีความจำเป็นต่อการฝึกอบรมก่อนเข้ามาอยู่กับสโมสร แต่ในช่วงก่อนการแข่งขันแต่ละเกมต้องมีการฝึกซ้อมและอบรมอย่างต่อเนื่อง เริ่มตั้งแต่การฝึกซ้อมร่างกาย การฝึกซ้อมแบบทีม จนไปถึงการซ้อมตามแผนก่อนแข่งขัน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 1, ๑)

“...ควรมีขั้นตอนที่ชัดเจน เพื่อที่จะคัดเลือกบุคลากรที่มีศักยภาพมาร่วมงานกับสโมสร เพราะพนักงานเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับสโมสรมาก เป็นบุคคลที่ต้องมีความรักในการบริการ เพื่อที่จะทำให้ผู้เข้าชมพึงพอใจในการให้บริการ และรักสโมสรมากขึ้น...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 2, ๑)

“...เป็นสิ่งที่ดีที่สโมสรควรทำ เพราะจะได้สร้างความรู้ให้กับพนักงานก่อนเริ่มปฏิบัติงาน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 3, ๑)

“...เป็นสิ่งที่ดีที่สโมสรควรดำเนินการเพราะจะได้บุคคลที่มีประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น เข้าใจในเนื้อหาของตัวเองก่อนจะเริ่มงานจริงๆ ทำให้ลดความเครียดในการทำงานได้ด้วย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 4, ๑)

“...การอบรมพัฒนาพนักงานก็ต้องมีความเหมาะสมกับงานที่จะต้องทำเช่นเดียวกัน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 5, ๑)

“...สโมสรยังไม่ได้ดำเนินงานในส่วนตรงนี้นัก เพราะพนักงานที่เข้ามาทำงานกับสโมสรจะผ่านการคัดเลือกเข้ามาอยู่แล้ว เพื่อให้ตรงกับความรู้ความสามารถ แต่หากดำเนินการเพิ่มเติมในส่วนตรงนี้ก็จะเป็นสิ่งที่ดีมากขึ้น...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 6, ๑)

จากข้อมูลข้างต้น พนักงานของสโมสรฟุตบอลสงขลาสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มพนักงานในสำนักงาน และกลุ่มพนักงานที่เกี่ยวข้องกับทีมฟุตบอล ทั้งสองกลุ่มจะผ่านขั้นตอนการคัดเลือกจากผู้บริหารและหัวหน้างานต่างๆ ซึ่งการตัดสินใจคัดเลือกพนักงานเข้าร่วมงานกับสโมสรจากประวัติด้านต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับงานและประสบการณ์ที่ผ่านมา

สโมสรฟุตบอลสงขลาไม่มีขั้นตอนการฝึกอบรมพนักงานในกลุ่มสำนักงานก่อนเข้าร่วมงานกับสโมสรที่ชัดเจน จึงควรให้ความสำคัญในส่วนนี้เพิ่มเติม เพื่อให้พนักงานมีความเข้าใจในหน้าที่งานที่ได้รับมอบหมาย ช่วยเพิ่มศักยภาพให้กับพนักงาน ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับเนื้อหาทำ และยังช่วยลดความตึงเครียดในการทำงาน ส่วนกลุ่มพนักงานที่เกี่ยวข้องกับทีมฟุตบอลทางสโมสรมีแผนการฝึกอบรมที่ชัดเจน โดยแบ่งเป็นช่วงก่อนเกมการแข่งขันแต่ละครั้ง ซึ่งประกอบด้วย การฝึกซ้อมส่วนตัว และการฝึกซ้อมร่วมกับทีม

เมื่อได้รับการคัดเลือกจากสโมสรฟุตบอลสงขลา พนักงานทุกคนมีภาระงานที่แตกต่างกันไป ความรับผิดชอบก็มีความแตกต่าง แต่เพื่อให้การดำเนินงานของสโมสรประสบความสำเร็จ พนักงานในองค์กรจึงควรทำหน้าที่ให้บรรลุตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ทางสโมสรจึงควรวัดความมีประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มีดังนี้

“...การวัดประสิทธิภาพของพนักงานเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการนำสโมสรไปสู่ความสำเร็จ การวัดประสิทธิภาพของพนักงานนั้นจะขึ้นอยู่กับผลงานที่เกิดขึ้น ซึ่งผลงานของทีมจะถูกตกลงเบื้องต้นก่อนพนักงานจะเข้าทำงาน ผลงานจะถูกวัดได้อย่างเห็นชัด ส่วนพนักงานที่ทำงานในสำนักงานยังไม่มีรูปแบบการวัดประสิทธิภาพของการทำงานอย่างชัดเจน แต่หากสโมสรมีการทำงานที่เป็นองค์กรมากขึ้นสโมสรมีความจำเป็นจะต้องมีการวัดประสิทธิภาพการทำงาน of พนักงาน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 1, ๕)

“...การวัดประสิทธิภาพการทำงาน of สโมสรนั้นจะมีการกำหนดอย่างแน่ชัด จะแบ่งเป็นสองส่วน คือส่วนแรกจะเป็นบุคคลในทีมฟุตบอล และส่วนที่สองเป็นบุคลากรในสำนักงาน โดยส่วนใหญ่แล้วจะเน้นหนักไปที่บุคคลในทีมฟุตบอล เพราะถือเป็นส่วนที่สำคัญที่ทำให้ทีมออกมาดี และทำให้ผู้เข้าชมเกิดความพึงพอใจกับทีมหรือไม่...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 2, ๕)

“...สโมสรได้ดำเนินการในด้านนี้อย่างต่อเนื่องเพื่อให้พนักงานมีประสิทธิภาพในการทำงาน มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ตนเองมากขึ้น...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 3, ๕)

“...การวัดผลงานของพนักงานดำเนินการ โดยผู้บริหาร of สโมสร โดยสิ่งที่วัดได้คือผลงานของทีมในลีกการแข่งขัน หากดำเนินได้เป็นไปตามแผนงานก็เป็นสิ่งที่ดี แต่หากดำเนินการไม่เข้าเป้าหมายก็ต้องกลับมาคิดทบทวนว่าสิ่งที่ผิดพลาดคืออะไร แล้วนำมาแก้ไขปรับปรุงในช่วงที่ไม่มีการแข่งขัน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 4, ๕)

“...การมีการวัดประสิทธิภาพของการทำงานนั้นเป็นสิ่งที่ดีของสโมสรที่สำคัญต้องมีการสื่อสารให้พนักงานเข้าใจในงานส่วนของตนเองให้เข้าใจ เพื่อจะได้ทำงานได้อย่างเต็มที่และต้องวางคนให้เหมาะสมกับงานหรือ **HD ๒ ...**” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 5, **๑**)

“...สโมสรได้วัดประสิทธิภาพของการทำงานของพนักงานจากผลงานโดยรวมเป็นหลัก ก่อน หากทีมประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย ก็เป็นสิ่งที่ดี แต่ก็อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงในบางส่วนซึ่งจะเป็นสิ่งทีน้อยในการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ทีมประสบความสำเร็จมากขึ้นกว่าเดิม...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 6, **๑**)

“...พนักงานก็ต้องทำการประเมินผล นอกจากแบบประเมินผล การสังเกตด้วยแล้วต้องถามจากผู้ให้บริการด้วย บางคนตะกอกเสียงใส่ผู้ชมก็ไม่ดี บุคลากรเป็นส่วนที่สำคัญ ต้องจัดอบรม ให้มีความรู้ เช่น สมาคมกีฬาจังหวัดควรมีส่วนเข้าไปช่วยเหลือ การอบรมทั้งเรื่องของการบริการต้องเป็นนักบริการที่ดี สุภาพอดทน เป็นจิตบริการสาธารณะ การแต่งกายก็ต้องอยู่ในยูนิฟอร์มที่ดี แต่งกายสะอาด พุดไพเราะ มีน้ำใจไมตรี ซึ่งเป็นหัวใจของนักบริการ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 7, **๑**)

“...ตอนนี้ต้องยอมรับว่าสโมสรโตเร็วกว่าความคาดคิด เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาในเรื่องของจำนวนคนดู ฉะนั้นความพร้อมในการบริหารจัดการส่วนนี้ไม่เต็มร้อยเปอร์เซ็นต์ ตอนนี้สโมสรต้องจัดการในเรื่องของการขายของที่ระลึกให้เป็นระบบมากขึ้น...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ ๑๐, **๑**)

จากข้อมูลข้างต้น สโมสรฟุตบอลสงขลาเห็นความสำคัญของการวัดความมีประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้สโมสรประสบความสำเร็จ ซึ่งการประเมินประสิทธิภาพของพนักงานจะถูกประเมินโดยผู้บริหารของสโมสรเป็นหลัก ในปัจจุบันการวัดความมีประสิทธิภาพในกลุ่มพนักงานที่เกี่ยวข้องกับทีมฟุตบอลมีการกำหนดเอาไว้อย่างชัดเจน ซึ่งสามารถวัดได้จากผลการแข่งขันที่เกิดขึ้นในแต่ละเกม แต่กลุ่มพนักงานในสำนักงานไม่มีรูปแบบการวัดความมีประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน จึงควรเริ่มต้นด้วยการกำหนดลักษณะงาน (Job Description) เพื่อให้พนักงานถูกประเมินความมีประสิทธิภาพในการทำงานได้อย่างเป็นรูปธรรม

การประเมินประสิทธิภาพของพนักงานของสโมสรฟุตบอลสงขลา ซึ่งเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ดังนั้นการประเมินควรให้ผู้เข้าชมได้มีส่วนร่วมกับสโมสร เพื่อให้เกิดความพึง

พอใจในการเข้ามาใช้บริการ ส่วนลักษณะสำคัญที่พนักงานของสโมสรควรปฏิบัติ ได้แก่ การแต่งกายชุดเครื่องแบบที่กำหนดและมีความสะอาด พูดยาไพเราะ มีความสุภาพ อดทนมีน้ำใจ และมีบริการสาธารณะ เป็นต้น

สิ่งที่ช่วยดึงดูดให้พนักงานมีความภาคภูมิใจและอยากร่วมงานกับสโมสรคือ พนักงานของสโมสรควรได้รับการกำหนดผลตอบแทนและสวัสดิการที่มีความเหมาะสม ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มีดังนี้

“...การกำหนดรูปแบบของผลตอบแทนและสวัสดิการของพนักงานยังไม่มีรูปแบบขั้นตอนที่ชัดเจน การตัดสินใจส่วนนี้จะเป็นการตกลงสองฝ่าย ระหว่างผู้บริหารและพนักงานของสโมสรในแต่ละคน ถึงจะทำงานในตำแหน่งเดียวกันอาจจะไม่ได้รับผลตอบแทนที่เท่ากันก็ได้...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 1, ๑)

“...ทางสโมสรไม่มีเกณฑ์ที่ชัดเจนสำหรับการจ่ายค่าตอบแทน แต่จะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของทั้งสองฝ่าย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 2, ๑)

“...เป็นสิ่งที่ดีที่สโมสรให้ความสนใจในเรื่องนี้ เพื่อช่วยสร้างขวัญและกำลังใจให้กับพนักงาน รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ด้วย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 4, ๑)

“...การกำหนดผลตอบแทนและสวัสดิการต้องมีความพึงพอใจของทั้งสองฝ่าย เพื่อจะได้ทำงานกันได้นาน แต่ก็ต้องเหมาะสมกับวุฒิการศึกษา ภาระงานและค่าครองชีพในปัจจุบัน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 5, ๑)

“...การกำหนดผลตอบแทนต้องทำให้เป็นเกณฑ์ที่ชัดเจนเพื่อสร้างความมั่นคงให้แก่พนักงานในส่วนต่างๆที่ทำงานร่วมกับสโมสรนอกจากนี้สิ่งตรงนี้สามารถสร้างกำลังใจให้กับพนักงาน เช่น ทางสโมสรได้จัดรถรับส่งพนักงานในสโมสรจำนวนสองเส้นทาง คือเส้นทางภายในสงขลา และเส้นทางหาดใหญ่-สงขลา ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้พนักงานมีกำลังใจในการทำงานมากขึ้น เพราะส่วนนี้เป็นสิ่งที่ลดค่าใช้จ่ายให้กับพนักงาน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 6, ๑)

“...คำตอบแทนต้องเป็นไปตามมาตรฐาน เช่น ผู้ตัดสินก็ต้องได้ตามเกณฑ์ที่มาตรฐานกำหนด ส่วนพนักงานของสโมสรก็ส่วนมากก็ไม่มีใครบ่นหรือเรียกร้อง ก็คงพอใจกับสิ่งที่ได้รับ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 7, ๑)

จากข้อมูลข้างต้น การกำหนดผลตอบแทนและสวัสดิการให้กับพนักงานของสโมสรฟุตบอลสงขลาไม่มีรูปแบบที่ชัดเจน ซึ่งคำตอบจะขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างสโมสรและพนักงานแต่ละคน ความเหมาะสมขึ้นอยู่กับวุฒิการศึกษา ภาระงานและค่าครองชีพในปัจจุบัน ถึงอย่างไรก็ตามสโมสรฟุตบอลสงขลาเพิ่มสวัสดิการเพิ่มเติมให้กับพนักงานทุกคนของสโมสร คือ รับผิดชอบจำนวน 2 เส้นทางคือ เส้นทางภายในอำเภอเมือง และเส้นทางอำเภอหาดใหญ่-อำเภอเมืองจังหวัดสงขลา

13.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นส่วนประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้เข้าชม ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นของสโมสรมีลักษณะที่เน้นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงเพื่อช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและสนับสนุนการตัดสินใจเข้าชม ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มีดังนี้

“...สำหรับป้ายบอกทิศทางมายังสนามแข่งขันค่อนข้างจะมีความชัดเจน สามารถทำให้ผู้เข้าชมที่แม้ว่าจะเดินทางมาครั้งแรก ก็เดินทางเข้ามายังสนามได้อย่างสะดวก และการปรับปรุงในส่วนนี้สโมสรเองต้องประสานงานกับหลายๆหน่วยงาน เช่น ป้ายสีขาวต้องประสานงานกับแขวงทางทาง ป้ายสีน้ำเงินต้องประสานกับการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด บางครั้งการปรับปรุงหรือเข้าไปซ่อมจึงอาจจะล่าช้าไปบ้าง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 1, ๑)

“...ควรจัดเตรียม ซ่อมแซม ดูแล ปรับปรุงให้อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งานเสมอ จะช่วยทำให้ผู้เข้าชมเดินทางได้สะดวกมากขึ้น โดยเฉพาะบุคคลที่เพิ่งเดินทางเป็นครั้งแรก แต่ในปัจจุบันค่อนข้างจัดเตรียมเอาไว้ได้เกือบจะครบถ้วน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 2, ๑)

“...เส้นทางการเดินทางมาที่นี้ค่อนข้างจะมีความชัดเจน และสามารถสอบถามจากคนในท้องถิ่นได้ง่าย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 5, ๑)

“...ป้ายชี้ทางมีพอสมควรมากพอใช้ได้ แต่หากเพิ่มให้มากกว่านี้ก็ดี การจัดการส่วนนี้ยังไม่ค่อยชัดเจนเท่าไร ส่วนนี้เป็นเรื่องของจังหวัดที่ช่วยเข้ามาดูแล คือป้ายจะมีอยู่สองสี คือสีฟ้าและสีเขียว ป้ายสีฟ้าที่มันบอกถึงสถานที่ท่องเที่ยวจะเป็นหน้าที่ของกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา ส่วนป้ายสีเขียวที่บอกทางเป็นส่วนองแวงการทาง ส่วนป้ายสีขาวที่บอกสถานที่จะเป็นการดำเนินการของแวงการทางหรืออาจจะเป็นของจราจรทำร่วมกัน ซึ่งอาจจะต้องเพิ่มเติมมากขึ้น แม้แต่คนที่ไม่เคยมา มาเป็นครั้งแรกก็มาถูก มาได้ง่าย ที่ตั้งสังเกตง่าย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 7, ๑)

“...ส่วนใหญ่พื้นที่ของสงขลาเองไม่กว้าง ทำเลที่ตั้งของสนามติณฯหาได้ไม่ยาก ถามใครก็รู้ ลักษณะทางกายภาพของสนามฯสร้างมานานการที่จะไปปรับปรุงอะไร สโมสรทำได้แค่ไปดูแลความสะอาด แต่จะไปเปลี่ยนกายภาพจะทำเองโดยตรงไม่ได้ ต้องเป็นเจ้าของสนาม...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 10, ๑)

จากข้อมูลข้างต้น สถานที่จัดแข่งขันของสโมสรฟุตบอลสงขลา คือ สนามกีฬาติณสุลานนท์ โดยที่ตั้งของสถานที่จัดแข่งขันอยู่ใกล้กับชายหาดสมิหลา ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวขึ้นชื่อของจังหวัดสงขลา ดังนั้นจึงมีความง่ายต่อการเดินทางมายังสถานที่จัดแข่งขัน ส่วนเครื่องหมายและสัญลักษณ์เพื่อบอกทิศทางไปสถานที่จัดแข่งขัน ก็มีความพร้อม มีปริมาณมากพอสมควร ซึ่งมีผู้ดูแลมีหลายหน่วยงานทำร่วมกัน เช่น แวงการทาง การท่องเที่ยวและกีฬา เป็นต้น

เมื่อสามารถเดินทางไปสถานที่จัดแข่งขันได้อย่างสะดวก สิ่งแรกทีผู้เข้าชมต้องพบเห็นคือ สภาพแวดล้อมของสถานที่จัดแข่งขัน ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มีดังนี้

“...การปรับปรุงต้นไม้ สภาพแวดล้อม จะมีพนักงานของสโมสรคอยดูแลร่วมกับเจ้าของสถานที่ สิ่งเหล่านี้นอกจากทำให้สนามดูดีขึ้นแล้วยังช่วยให้ผู้ชมใช้เวลาภายในสนามมากขึ้น นอกเหนือไปจากช่วงแข่งขัน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 1, ๑)

“...ส่วนนี้มีความสำคัญในระดับหนึ่ง เป็นอีกองค์ประกอบที่ช่วยให้ผู้เข้าชมเข้ามาอยู่ หรือมาใช้เวลาที่สนามแข่งขันมากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงเวลาก่อนการแข่งขัน แต่การปรับปรุงในส่วนนี้ ต้องได้รับความร่วมมือจากเจ้าของสถานที่ด้วย คือ การกีฬาแห่งประเทศไทย หากดูศักยภาพด้านนี้ ถือว่าจัดอยู่ในระดับดี...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 2, ๑)

“...มีการปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้มีความอุดมสมบูรณ์อย่างต่อเนื่อง นอกจากนั้นสิ่งเหล่านี้ยังบ่งบอกถึงความพร้อมของทีมในการแข่งขันในระดับเอเชีย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 3, ๑)

“...การจัดการในส่วนนี้ต้องทำให้พร้อมอยู่เสมอ ต้องทำให้สภาพสนามมีความสมบูรณ์ที่สุดเพื่อให้เข้าตรงตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดเอาไว้ และเป็นสิ่งที่เราจะต้องเตรียมความพร้อมก้าวไปในระดับเอเชียต่อไป...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 4, ๑)

“...เหมาะสมเป็นอย่างยิ่งที่ควรจะต้องปรับปรุงให้ดูดี เพราะเป็นสถานที่อีกที่หนึ่งที่เป็นที่พักผ่อนของผู้มาเข้าชม...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 5, ๑)

“...การปรับปรุงสนามฟุตบอลให้มีสภาพที่สมบูรณ์ เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความพร้อมของสโมสรในแต่ละเกมการแข่งขัน หากสโมสรเตรียมความพร้อมที่ดีก็จะเป็นผลดีของสโมสรเอง และการทำสนามการแข่งขันให้มีความสะอาด และดูมีรสนั้นก็เป็นสิ่งที่ทำให้สนามของเราดูดีขึ้น น่าเข้ามาลองนั่งเชียร์...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 6, ๑)

“.....ต้นไม้ ควรจะมีมากกว่านี้ เพื่อให้ผู้เข้าชมมีที่นั่งรอก่อนการแข่งขันเริ่มขึ้น...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 7, ๑)

“...พอสมควร พอใช้ได้ แต่ถ้าสามารถปรับปรุงสิ่งเล็กๆน้อยๆให้สวยงาม ก็จะเป็นผลบวกมากขึ้น ก็จะดูสะอาดตา ดูดีขึ้น สนามก็เหมือนกับหน้าตาของสโมสร ถ้าเข้ามาในบ้า แล้วหน้าบ้านหญ้าไม่ตัด หญ้ารก วางสิ่งของไม่เป็นระเบียบ คนที่เข้ามามันก็ไม่ค่อยรู้สึกบวก แต่ถ้าหน้าบ้านตกแต่งดี แต่งสวนดี คนที่มาถึงหน้าบ้านก็รู้สึกดี เป็นการสร้างความรู้สึกเบื้องต้นก่อนเข้าไปด้านใน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ ๑๐, ๑)

จากข้อมูลข้างต้น สภาพแวดล้อมของสถานที่จัดแข่งขันเปรียบเสมือนกับหน้าตาของสโมสร ถือเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่สำคัญของสถานที่จัดแข่งขัน ซึ่งการปรับปรุงสภาพแวดล้อมต้องร่วมมือกันดูแลระหว่างสโมสรฟุตบอลสงขลากับเจ้าของสถานที่คือ การกีฬาแห่งประเทศไทย ส่วนการเพิ่มปริมาณต้นไม้ช่วยให้พื้นที่โดยรอบมีความร่มรื่น ทำให้ผู้เข้าชมใช้เวลามากขึ้นในสถานที่จัดแข่งขัน

ด้านสถานที่จอดรถ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เข้าชม ด้วยขนาดพื้นที่ที่กว้างขวางของสถานที่จัดแข่งขัน อาจส่งผลต่อปัจจัยด้านนี้หลายๆ อย่างด้วยกัน ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มีดังนี้

“...เป็นสิ่งที่สำคัญมากที่ต้องจัดการให้สถานที่จอดรถมีความเพียงพอต่อความต้องการของผู้เข้าชม แต่ปัจจุบันที่จอดรถที่มีอยู่นั้นยังเพียงพอต่อจำนวนผู้เข้าชมในแต่ละเกม และประเด็นนี้จะช่วยได้มากที่จะทำให้จำนวนของผู้เข้าชมมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เพราะว่าสโมสรไม่ได้จัดรถรับส่งผู้ชมให้เดินทางได้สะดวก แต่มีรถรับส่งสำหรับพนักงานและเจ้าหน้าที่ของทีมเส้นทางภาคใหญ่ไปสงขลา...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 1, ๑)

“...สถานที่จอดรถต้องมีจำนวนให้เพียงพอ ผู้เข้าชมส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยตัวเอง ไม่ว่าจะ เป็นใช้รถยนต์และอีกส่วนหนึ่งใช้มอเตอร์ไซค์ ช่วงเวลาก่อนการแข่งขันจะไม่เกิดปัญหา ผู้เข้าชมมาไม่พร้อมกัน แต่หลังการแข่งขันจะเกิดปัญหา เพราะทุกคนมุ่งหน้าที่จะออกจากสนามพร้อมกัน การจัดการส่วนนี้ยังเป็นปัญหาที่ยังต้องแก้กันไป...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 2, ๑)

“...ที่จอดรถมีการจัดระบบที่ดีอยู่แล้ว เนื่องด้วยที่ตั้งของสนามค่อนข้างกว้าง สามารถเดินทางเข้า-ออกได้สะดวก...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 5, ๑)

“...สถานที่จอดรถของสนามแข่งขันนั้นมีจำนวนค่อนข้างจะเพียงพอต่อจำนวนผู้เข้ามาดูการแข่งขัน เนื่องด้วยที่ตั้งของสนามที่มีบริเวณกว้างขวางจะเอื้ออำนวยความสะดวกด้วย จัดอยู่ในระดับที่ดี...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 6, ๑)

“...ที่จอดรถด้วยพื้นที่ที่มีเพียงพอต่อความต้องการ แต่เวลาเลิกการแข่งขัน รถจะติดมาก ต้องสร้างระบบการเข้า-ออกของสนามให้ดี อยู่ที่การวางแผน ต้องมีหน่วยงานมืออาชีพเข้ามาช่วยบ้าง คือต้องสร้างวินัยของการจราจรให้ดี ขาเข้าไม่มีปัญหา แต่ขาออกต้องทำให้เป็นระบบมากขึ้น ซึ่งการจอดรถยังต้องทำให้ดีกว่านี้ ไม่ให้จอดกันเต็มถนน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 7, ๑)

“...ที่จอดรถ มีอาณาบริเวณกว้าง สโมสรค่อนข้างที่จัดโซนได้ชัดเจน ตรงนี้จอดได้ ตรงนี้จอดไม่ได้ เวลาจบการแข่งขันแล้วต้องออกประตูไหน สโมสรต้องชี้แจงว่าประตูไหนให้เข้า ประตูไหนให้ออก ซึ่งควรให้เจ้าหน้าที่คอยกำกับ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 10, ๑)

จากข้อมูลข้างต้น สถานที่ที่จอดรถภายในสถานที่จัดแข่งขันของสโมสรฟุตบอลสงขลา มีความพร้อมอยู่ในระดับที่ดี เพราะปริมาณของพื้นที่ที่มีมากกว่าความต้องการ แต่เพื่อป้องกันปัญหาด้านจราจรจึงจำเป็นต้องมีระบบการจัดการที่มีคุณภาพ เช่น การจัดพื้นที่สำหรับจอดรถและไม่ควรจอดรถ การจัดประตูสำหรับทางเข้า-ออก เป็นต้น โดยเฉพาะหลังเกมการแข่งขัน ที่ผู้เข้าชมจำนวนมากต้องเดินทางออกจากสถานที่จัดแข่งขัน ปัจจุบันนี้เป็นปัจจัยที่สำคัญมากอีกหนึ่งปัจจัยที่สโมสรไม่ควรละเลยไป และสิ่งสำคัญที่มีความสำคัญไม่แตกต่างไปจากสิ่งอื่นๆคือ ห้องสุขา ซึ่งตั้งอยู่ในสถานที่จัดแข่งขัน ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มีดังนี้

“...ห้องสุขาจัดว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่จะคอยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เข้าชม จำนวนห้องสุขาในปัจจุบันมีจำนวนน้อย ไม่เพียงพอต่อจำนวนผู้เข้าชม การปรับปรุงส่วนนี้ต้องขอความร่วมมือกับหน่วยงานเจ้าของสถานที่ ซึ่งดำเนินการ ได้ลำบาก ทางสโมสรจึงนำรถสุขาเคลื่อนที่เข้ามาอำนวยความสะดวกเพิ่มเติม แม้ว่าส่วนนี้จะไม่ใช่ส่วนที่สำคัญมากนักแต่ก็มีส่วนทำให้ผู้เข้าชมพึงพอใจต่อการบริการของสโมสร...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 1, ๑)

“...การดูแลส่วนนี้ทางสโมสรไม่ได้มีความรับผิดชอบโดยตรง ส่วนนี้จะเป็นหน้าที่ของเจ้าของสนาม แต่ทางสโมสรก็ช่วยประสานงานเพื่อให้ดูดีมากขึ้น มีเพียงพอกับจำนวนของผู้เข้าชมที่มีจำนวนมากขึ้น...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 2, ๑)

“...ในเรื่องของห้องสุขาควรเพิ่มจำนวนให้มากกว่านี้ เพราะภายในอาคารแข่งขันมีไม่เพียงพอต่อจำนวนผู้เข้าชม อีกทั้งในส่วนของการรักษาความสะอาดเพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้เข้าชมด้วย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 3, ๑)

“...เป็นสิ่งที่ควรจะต้องปรับปรุงเป็นอย่างยิ่ง แต่เนื่องด้วยเราไม่มีสนามเป็นของตัวเอง อาจจะทำอะไร ได้ไม่สะดวก แต่ได้สนับสนุนในส่วนนี้โดยการนำรถสุขาเคลื่อนที่เข้ามาช่วยเสริมให้เพียงพอกับจำนวนของผู้ชมที่มีจำนวนมาก...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 5, ๑)

“...ห้องสุขาภายในสนามการแข่งขันนั้นค่อนข้างจะมีอยู่อย่างจำกัด อาจเพิ่มเติมได้โดยการนำรถสุขาเคลื่อนที่เข้ามาช่วยสนับสนุน แต่ความสะอาดยังต้องปรับปรุง แต่ส่วนของผู้เข้าชมก็ต้องมีส่วนช่วยในการดูแลรักษาในส่วนตรงนี้ด้วยเช่นกัน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 6, ๑)

“...เป็นสิ่งที่สำคัญมาก เป็นสิ่งที่ขาดแคลน ขาดการบริหารจัดการที่ดี สกปรก ต้องดูแลให้สะอาด ไม่เพียงพอต่อความต้องการ อย่างน้อยก็ต้องมีรถสุขา เข้ามาเสริมในแต่ละเกม...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 7, ๑)

“...โดยอัตราเฉลี่ยคนมาคู่ต่อนัก ๑ คนขึ้นไป การแข่งขันครั้งใดมีจำนวนมากกว่า ๑ คน ความต้องการใช้ห้องสุขาเยอะแน่นอน แต่ถ้ามีจำนวนน้อยหรือไม่สะอาด โดยเฉพาะผู้หญิง หรือเด็ก บางครั้งก็จะทำให้ผู้เข้าชมไม่พอใจ ที่ผ่านมาทางสโมสรแก้ไขโดยการนำรถสุขาของทางเทศบาลเข้ามาจอดอำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้น...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 10, ๑)

จากข้อมูลข้างต้น ห้องสุขาภายในสถานที่จัดแข่งขันของสโมสรฟุตบอลสงขลามีจำนวนที่จำกัด ซึ่งมีปริมาณน้อยกว่าความต้องการของผู้เข้าชมที่มีจำนวนมากต่อเกม แต่การปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมห้องสุขาทางสโมสรต้องได้รับความร่วมมือหรืออนุญาตจากภารกิจพาแห่งประเทศไทย ส่วนการแก้ไขปัญหาจุดนี้ สโมสรได้นำรถสุขาเคลื่อนที่เข้ามาเสริม ซึ่งได้รับร่วมมือจากหน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น แต่อย่างไรก็ตามทางสโมสรก็ต้องหมั่นดูแลห้องสุขาให้มีความสะอาด

นอกจากลักษณะทางกายภาพของสถานที่จัดแข่งขันแล้ว สิ่งที่เป็นลักษณะทางกายภาพของการจัดแข่งขันที่มีความสำคัญไม่แตกต่างกันคือ การใช้เสียงเพลงหรือการแสดงระหว่างการแข่งขัน ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มีดังนี้

“...การใช้เสียงเพลงระหว่างพักการแข่งขันในครั้งแรกกับครั้งหลังเป็นการปลุกเร้ากองเชียร์ได้เป็นอย่างดี ช่วยผ่อนคลายอารมณ์ที่เกิดขึ้นในเกมการแข่งขัน และช่วยดึงดูดผู้เข้าชมได้บ้าง สิ่งเหล่านี้ช่วยให้ผู้เข้าชมเกิดความพึงพอใจมากขึ้นและส่งผลต่อนักเตะทำให้มีแรงฮึกเหิมในการเล่น...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 1, ๑)

“...การใช้เปิดเพลงหรือมีการแสดงช่วงพักการแข่งขันครั้งแรก มีส่วนช่วยดึงดูดผู้เข้าชมมาได้ส่วนหนึ่ง แต่ก็ไม่ได้เป็นจุดประสงค์หลักของผู้เข้าชม สโมสรได้จัดการส่วนนี้อยู่บ้างแล้ว เช่น การแสดงกีตาร์จากสมศักดิ์ เหมรัญ การแสดงลีดเดอร์ ปอมปอมเชียร์ การแสดงส่วนนี้ต้องหมุนเวียนเปลี่ยนไปเรื่อยๆ เพื่อไม่ให้เกิดความน่าเบื่อ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 2, ๑)

“...การเปิดเพลงระหว่างการแข่งขันเพื่อช่วยให้การแข่งขันฟุตบอลในแต่ละนัดมีสีสัน รอบๆสนามไม่เงียบจนเกินไป เป็นการปลุกกระดมให้พวกบรรดาแฟนคลับมีความครึกครื้น...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 3, ๑)

“...เป็นสิ่งที่จำเป็นเพื่อทำให้การแข่งขันดูดีมีสีสันมากขึ้น ไม่น่าเบื่อ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 4, ๑)

“...เราต้องใช้สิ่งเหล่านี้ให้มีความเหมาะสมกับเวลาและโอกาส ก็จะได้ผลที่ดี เช่น เรา เลือกใช้เพลงที่คึกคัก ก็ทำให้เกิดความฮึกเหิมของกองเชียร์มากขึ้น...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 5, ๑)

“...การใช้เสียงเพลงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในแต่ละเกมการแข่งขัน เพราะนอกจากจะทำให้ อารมณ์บริเวณในสนามไม่น่าเบื่อแล้ว ยังช่วยสร้างสีสันที่ดี ไม่ว่าจะเป็นการใช้ปอมปอมเชียร์ หรือ การเต้นดนตรี...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 6, ๑)

“...การที่มีการแสดง มีปอมปอมเชียร์ ก็ช่วยสร้างสีสัน ตัวประกอบ เรียกว่าตัวเสริมทำให้ สมบูรณ์ยิ่งขึ้น แต่ต้องดูเวลา จัดทุกครั้งอาจจะไม่ดึงดูด หากทุกครั้งก็เหมือนเดิมก็ไม่ได้ช่วย เท่าไหร่...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 7, ๑)

“...ช่วยสร้างความฮึกเหิม สร้างความรู้สึกว่าเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างกองเชียร์กับทีม ต้องรู้จักใช้จังหวะของเพลง ต้องเป็นเพลงของสโมสรในเรื่องของการแสดงในตอนพักครึ่ง การ แข่งขันไม่มีส่วนเสริม ไม่มีใครสนใจ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ ๑๐, ๑)

จากข้อมูลข้างต้น การใช้เสียงเพลงหรือการแสดงระหว่างการแข่งขันของสโมสรฟุตบอล สงขลา มีจุดประสงค์เพื่อปลุกเร้ากองเชียร์ให้มีความครึกครื้น สร้างสีสันของเกมการแข่งขัน ช่วยให้บรรยากาศของการเชียร์ไม่เงียบเหงา โดยการแสดงควรเลือกใช้ให้เหมาะสมกับเวลาและโอกาส ไม่ควรใช้ซ้ำกันหรือชุดการแสดงที่เหมือนเดิมทุกครั้ง นอกจากนั้นแล้วอาจจะมีผลทางจิตวิทยาทำ ให้นักเตะมีความฮึกเหิม และยังมีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างสโมสรและผู้เข้าชมได้ อีกด้วย

13.7 กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกระบวนการซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับสโมสรฟุตบอลสงขลา ซึ่งกระบวนการปฏิบัติจะต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติตามกระบวนการที่มีประสิทธิผล ในแต่ละกระบวนการให้บริการของสโมสรจะอธิบายถึงลักษณะและขั้นตอนในระบบการปฏิบัติงาน

ขั้นตอนการจองตั๋วเข้าชมการแข่งขัน เป็นกระบวนการที่ให้บริการโดยพนักงานของสโมสร เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มีดังนี้

“...มีหลากหลายช่องทางให้เลือกใช้ แต่นิยมซื้อกับพนักงานหน้าสนามฯหรือซื้อที่สโมสร สโมสรให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ค่อนข้างมากเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เข้าชมอย่างเต็มที่...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 2, ๑)

“...กระบวนการจองตัวยังไม่มีรูปแบบที่ชัดเจน ทำกันแบบความคุ้นเคยกันเอง คือมาเข้าคิวก่อน-หลังแล้วก็ซื้อจากพนักงาน แต่ควรปรับปรุงให้ทำเป็นขั้นตอนมากขึ้น...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 3, ๑)

“...การจองตั๋วเข้าชมต้องมีกระบวนการเป็นขั้นเป็นตอนมาก เมื่อซื้อตั๋วก็ต้องเข้าไปตามคิว ใครมาก่อนซื้อก่อน รับตั๋วก็จ่ายเงิน และสรุปว่าในแต่ละเกมขายได้ก็ไป เป็นจำนวนเงินเท่าไร...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 4, ๑)

“...การจองตั๋วของเรา บางเกมการแข่งขันก็อาจจะติดขัดบ้างแต่มีเห็นได้ค่อนข้างน้อย สโมสรควรเพิ่มในส่วนนี้เข้ามา เช่น การใช้เครื่องจำหน่ายตั๋ว...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 5, ๑)

“...กระบวนการจัดการนั้นมีความสมบูรณ์อยู่แล้ว แต่อาจจะไม่เพียงพอในความต้องการของผู้เข้าชม...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 6, ๑)

จากข้อมูลข้างต้น กระบวนการจำหน่ายตั๋วของสโมสรฟุตบอลสงขลา ใช้กระบวนการจำหน่ายผ่านพนักงานเป็นหลัก ซึ่งสามารถซื้อได้ที่ทำการของสโมสร และบริเวณหน้าสนาม ก่อนเริ่มเกมการแข่งขัน กระบวนการซื้อตั๋วเข้าชมของสโมสรใช้ระบบตามลำดับก่อนหลัง และเมื่อได้รับตั๋วก็ต้องจ่ายเงินให้กับพนักงาน กระบวนการดังกล่าวอาจเกิดปัญหาขึ้นกับเกมการแข่งขันที่มีผู้ที่ต้องการเข้าชมจำนวนมาก เพราะทำให้เกิดความแออัดในการซื้อตั๋วเข้าชม ทาง

สโมสรจึงต้องเน้นตระหนักในส่วนของการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้เกิดขั้นตอนที่สะดวกมากขึ้นแก่ผู้เข้าชม

นอกจากนั้นแล้วในส่วนของกระบวนการให้บริการของการจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกของสโมสรมีขั้นตอน ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มีดังนี้

“...การที่คนมาแย่งกันซื้อหน้าสนามแข่งขันก็ทำให้แต่ละคนไม่สะดวก หรือจะให้เดินตามาซื้อด้วยตัวเองก็อาจจะลำบาก สโมสรจึงคิดว่าในอนาคตอาจจะต้องให้หน่วยงานต่างๆมายื่นข้อเสนอเพื่อจัดการส่วนนี้ เพื่อที่จะลดภาระงานของสโมสรและสามารถสร้างรายได้ที่ชัดเจนมากขึ้นด้วย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 1, ๑)

“...กระบวนการจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกของสโมสรเนื่องจากยังมีร้านค้าขนาดเล็กอยู่และขายที่หน้าสนามเมื่อมีเกมการแข่งขัน จึงอาจจะไม่เป็นระบบในเรื่องของการจัดการมากนัก...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 4, ๑)

“...การจัดการส่วนนี้ไม่ค่อยมีปัญหามากนัก เพราะเป็นสโมสรเล็กๆ ยังไม่มีการวางจำหน่ายตามที่ทั่วไป จึงควบคุมได้ง่าย การวางขายที่สโมสรในปัจจุบันก็มีพนักงานประจำที่ร้านค้า จึงดูแลได้อย่างทั่วถึง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 5, ๑)

“...การจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกของสโมสรมีการจัดการที่เป็นกระบวนการ อาจจะเกี่ยวกับจุดที่สโมสรจำหน่ายหลักนั้นมีเพียงจุดเดียวคือที่ตั้งของสโมสร และยังเป็นสโมสรขนาดเล็ก ทำให้จัดการได้ง่ายแต่หากมีผู้สนใจเพิ่มมากขึ้น สโมสรอาจจะต้องพิจารณาในส่วนตรงนี้เพิ่มเติม เพื่อให้เข้าถึงผู้สนใจได้อย่างทั่วถึง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 6, ๑)

“...เปิดระบบการขายผ่านอินเทอร์เน็ต แบบสโมสรในไทยลีก เอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยก็คุ้มค่า มันทันสมัยและสะดวกด้วย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ ๑๐, ๑)

จากข้อมูลข้างต้น เนื่องจากสถานที่จำหน่ายของสโมสรฟุตบอลสงขลามีสจำนวน 2 แห่งคือ ที่ทำการสโมสร และบริเวณหน้าสนามแข่งขัน ทำให้กระบวนการจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกยังไม่มีขั้นตอนที่ชัดเจน เมื่อเดินทางมาซื้อที่ทำการของสโมสรจะมีพนักงานคอยดูแลและให้บริการอยู่ตลอด แต่หากมาซื้อที่หน้าบริเวณสนามแข่งขันจำนวนพนักงานที่ให้บริการมีสัดส่วน

ที่น้อยกว่าผู้เข้าชมที่มีความต้องการซื้อสินค้าและของที่ระลึก จึงทำให้การบริการเกิดความล่าช้า และเกิดความไม่พึงพอใจต่อการบริการดังกล่าวได้ ดังนั้นสโมสรจึงควรให้ความสำคัญกับกระบวนการในส่วนนี้เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้เข้าชมและผู้ให้บริการ เช่น เพิ่มกระบวนการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น หรือว่าจ้างบริษัทจากภายนอกเข้ามาบริหารแทน

เมื่อผู้เข้าชมซื้อผลิตภัณฑ์จากสโมสรหรือเกิดกระบวนการการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของสโมสรทำให้ส่งผลต่อกระบวนการชำระเงินของผลิตภัณฑ์ตามมา ซึ่งสโมสรได้มีขั้นตอนและกระบวนการ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มีดังนี้

“...หากมีบริการส่วนตรงนี้เพิ่มมากขึ้นก็จะดี แต่บางครั้งจำนวนเงินน้อยเกินไป อาจจะทำให้ผู้เข้าชมเสียเวลากับส่วนนี้...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 2, ๑)

“...ขั้นตอนการชำระเงินจะเป็นการส่งมอบโดยตรง คิดเมื่อรับสินค้าก็ต้องจ่ายเงิน ซึ่งถึงว่ามีความชัดเจนอยู่แล้ว ไม่จำเป็นที่ต้องเอากระบวนการอื่นๆเข้ามาใช้...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 3, ๑)

“...การชำระเงินผ่านช่องทางอื่นๆไม่ว่าจะเป็นผ่านทางธนาคารหรืออื่นๆจะช่วยเพิ่มความหลากหลายให้กับผู้เข้าชมเลือกใช้บริการ แต่ต้องดูความเหมาะสมผลด้วยเพราะหากจำนวนเงินน้อยๆก็ไม่เกิดความคุ้มค่า และเปลืองเวลาในการเพิ่มภาระงานของพนักงานด้วย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 4, ๑)

“...ต้องมีการเลือกใช้ให้เหมาะสมคุ้มค่ากับที่ลงทุนไป...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 5, ๑)

“...การจัดการส่วนนี้สโมสรเองยังไม่ได้เริ่มต้น เนื่องจากกำลังของเจ้าหน้าที่ยังไม่เพียงพอ แต่กระบวนการจัดการตอนนี้ก็ค่อนข้างที่มีการจัดการดี คือขายสินค้าไปก็รับเงินมาทันที และสามารถที่จะรู้ยอดขายในแต่ละเกมการแข่งขันได้ทันที...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 6, ๑)

จากข้อมูลข้างต้น กระบวนการชำระเงินของตัวเข้าชม สินค้าและของที่ระลึก ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลสงขลา มีขั้นตอนเพียงอย่างเดียวคือ เมื่อรับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้ว ก็ต้องนำจ่ายเงินผ่านพนักงานที่ดูแล ซึ่งกระบวนการอื่นๆ เช่น การชำระเงินผ่านทางธนาคาร เป็น

ต้น ทางสโมสรยังไม่มีกรวางแผนที่จะนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเสริมในส่วนนี้ เนื่องจากความคุ้มค่าและภาระงานของพนักงานที่อาจจะเพิ่มขึ้น

การจัดแข่งขันแต่ละครั้งสิ่งที่สโมสรต้องเตรียมคือ ความพร้อมของสถานที่จัดแข่งขัน ซึ่งเป็นปัจจัยหลักและมีความสำคัญมาก ทางสโมสรมีกระบวนการจัดการด้านนี้ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มีดังนี้

“...กระบวนการจัดการด้านสถานที่นี้ต้องเตรียมให้เข้าเกณฑ์และข้อกำหนดของบริษัทไทยพรีเมียร์ลีก...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 2, ๑)

“...กระบวนการนี้จะช่วยสร้างความสมบูรณ์ให้กับสโมสร...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 3, ๑)

“...สถานที่เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดการแข่งขัน จึงจำเป็นต้องมีกระบวนการจัดการที่เป็นระบบทั้งก่อนเริ่มฤดูกาลแข่งขันใหม่ก็ต้องมีการตรวจสอบสภาพของสนามที่ใช้เป็นสนาม ในบ้าน ต้องมีสนามที่ได้มาตรฐาน ก่อนการแข่งขันในแต่ละครั้งก็ต้องมีการตรวจทั้งด้านความปลอดภัย และด้านอื่นๆ เมื่อแข่งขันเสร็จก็ต้องปรับปรุงสนามให้พร้อมแข่งขันในครั้งต่อไป หลังจากจบฤดูกาลแข่งขันก็ต้องปรับปรุงสนามกันใหม่ทั้งหมด จะเห็นว่าเป็นกระบวนการก่อนแข่งขันและหลังการแข่งขันเป็นส่วนใหญ่...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 4, ๑)

“...การเตรียมการจัดการก่อนหน้าของการแข่งขันจะต้องพร้อมในทุกๆด้าน ทั้งพื้นที่อัฒจันทร์ สนามแข่งขัน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 5, ๑)

“...ความพร้อมของสถานที่ เช่น สนามแข่งขันนั้นได้รับการดูแลอย่างดีจากพนักงานในสโมสรและได้รับความร่วมมือจากเจ้าของสถานที่ด้วย ซึ่งกระบวนการในการจัดการครั้งนี้จะเป็นสิ่งที่เราได้วางแผนเอาไว้แล้วและต้องทำอย่างต่อเนื่อง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 6, ๑)

จากข้อมูลข้างต้น การเตรียมความพร้อมของสถานที่ของสโมสรฟุตบอลสงขลาสามารถแบ่งกระบวนการได้ออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกต้องดำเนินการก่อนเปิดฤดูกาลแข่งขัน เพื่อปฏิบัติให้เข้าตามข้อกำหนดและเกณฑ์มาตรฐานของบริษัทไทยพรีเมียร์ลีก ส่วนที่สองช่วงดำเนินการระหว่างเปิดฤดูกาล คือต้องดำเนินการก่อน-หลังแต่ละเกมการแข่งขัน เช่น การตรวจหา

วัตถุประสงค์โดยรอบของสถานที่ เป็นต้น ซึ่งการเตรียมความพร้อมของสถานที่ช่วยสร้างทำให้สโมสรคู่มือมีความพร้อมมากยิ่งขึ้น

เมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการก่อนการแข่งขัน ถัดมาเป็นกระบวนการระหว่างการแข่งขัน ซึ่งทางสโมสรฟุตบอลสงขลาต้องดำเนินการคือ กระบวนการจัดการความเรียบร้อยระหว่างการแข่งขันหรือ เหตุการณ์ฉุกเฉิน ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มีดังนี้

“...มีเจ้าหน้าที่คอยจัดการอยู่แล้ว ในระหว่างเกมการแข่งขันจะมีเจ้าหน้าที่ตำรวจนอกเครื่องแบบอยู่ตามส่วนของอัฒจันทร์ เจ้าหน้าที่ตำรวจในเครื่องแบบ และอาสาสมัคร ก็คอยสนับสนุนการทำงานส่วนนี้ ซึ่งกระบวนการจัดการของส่วนนี้เป็นข้อตกลงกับทางสโมสรได้แจ้งกับหน่วยงานต่างๆรวมถึงตัวเจ้าหน้าที่เองด้วยตั้งแต่ก่อนเริ่มฤดูกาลแข่งขัน แต่ทางสโมสรเองไม่มีแผนงานที่ชัดเจน เพราะได้ดำเนินการป้องกันกันอย่างเต็มที่ แต่หากเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินจะมีทั้งผู้บริหารของสโมสรที่อยู่ประจำเกมการแข่งขันจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจร่วมกันว่าจะระงับเหตุการณ์นั้นอย่างไร...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 1, ๑)

“...ระหว่างการแข่งขัน กระบวนการส่วนนี้จะถูกมอบหมายให้กับเจ้าหน้าที่ส่วนต่างๆทั้งตำรวจ อาสาสมัคร ซึ่งทุกหน่วยงานทำงานได้ดีอยู่แล้ว ส่วนการจัดการฉุกเฉินจะมีเจ้าหน้าที่หลายๆส่วนทำงานร่วมกัน ซึ่งกระบวนการส่วนนี้คืออยู่แล้ว...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 3, ๑)

“...กระบวนการจัดการความเรียบร้อยจะมีผู้บริหาร โดยเฉพาะผู้อำนวยการของสโมสรคอยควบคุมดูแลด้วยตัวเองในแต่ละเกมการแข่งขันหากมีเหตุการณ์อะไรเกิดขึ้นก็สามารถแก้ปัญหาได้ทันทีและถือเป็นการจัดการความเรียบร้อยได้เป็นอย่างดี แต่โดยส่วนมากแล้วไม่ค่อยจะมีเหตุการณ์ที่ไม่ดีเกิดขึ้น เพราะสโมสรมีการป้องกันที่ดี เช่น ไม่ให้เอาขวดน้ำพลาสติกเข้าไปในสนามเพื่อป้องกันการขว้างปาลงไปสนามหรือใส่กรรมการ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 4, ๑)

“...ตำรวจมีหน้าที่หลักในการจัดการความเรียบร้อยระหว่างการแข่งขัน และต้องมีอำนาจหน้าที่ในการทำงานให้ชัดเจน ป้องกันการทำงานซ้ำซ้อนกันและความผิดพลาดในการทำงาน ควรจะต้องมีแผนในการจัดการส่วนนี้เพื่อป้องกันที่เป็นเหตุการณ์ไม่คาดคิดและเพื่อจัดการแผนในระยะยาว...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 5, ๑)

“...ขั้นตอนในการจัดการความเรียบร้อยในส่วนนี้จะมีการเตรียมการ โดยใช้กำลังของเจ้าหน้าที่เป็นหลัก ซึ่งถือว่ากำลังของเจ้าหน้าที่ส่วนนี้มีการเตรียมความพร้อมอยู่ในระดับที่ดีทีเดียว ด้านการจัดการด้านเหตุการณ์ฉุกเฉิน สโมสรจะมีผู้บริหารซึ่งอยู่คุมทีมในทุกครั้งการแข่งขันจะมีอำนาจเต็มในการตัดสินใจหรือทิศทางในการจัดการส่วนนี้ได้และมีเจ้าหน้าที่ที่คอยห้ามปรามกองกำลังที่จะเกิดวิวาทกัน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 6, ๕)

“...ต้องมีมาตรการ ต้องมีฝ่ายรักษาความปลอดภัย ต้องมีทั้งเจ้าหน้าที่ตำรวจ ทั้งศูนย์รักษาความปลอดภัย เรื่องของการพยาบาลก็ต้องมีเหมือนกัน ฝ่ายความปลอดภัยมันก็เป็นส่วนที่สำคัญเป็นส่วนที่จำเป็นมากๆ ในยามปกติเราก็ทำได้ในระดับหนึ่ง แต่ต้องมีหลายๆระดับ เพราะความเสี่ยงในแต่ละครั้งไม่เท่ากัน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 7, ๕)

“...ส่วนนี้ก็ดีในระดับหนึ่ง แต่ถ้าให้ตีจำนวนเจ้าหน้าที่ต้องมีเพิ่มขึ้น ให้ได้สัดส่วนกับจำนวนแฟนบอล ก็คงต้องเทียบเคียงกับทีมใหญ่ๆ หรือการจัดการแข่งขันของสมาคม เช่น เกมชิงชนะเลิศ หรือจะเป็นฟุตบอลทีมชาติ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 10, ๕)

จากข้อมูลข้างต้น ระหว่างเกมการแข่งขัน สโมสรฟุตบอลสงขลามีการจัดการด้านกระบวนการจัดการความเรียบร้อยระหว่างการแข่งขันหรือ เหตุการณ์ฉุกเฉิน โดยเจ้าหน้าที่เป็นหลัก ซึ่งการดูแลความเรียบร้อยจะมีศูนย์รักษาความปลอดภัยเป็นผู้ดูแลและควบคุม ซึ่งมีกำลังหลักเป็นเจ้าหน้าที่ตำรวจ มีทั้งตำรวจนอกเครื่องแบบและตำรวจในเครื่องแบบ และมีฝ่ายพยาบาลเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับอุบัติเหตุที่เกิดขึ้น มีรถพยาบาลเตรียมพร้อมอยู่บริเวณสนามตลอดเวลา โดยจำนวนของเจ้าหน้าที่ต้องมีสัดส่วนที่เหมาะสมกับจำนวนของผู้เข้าชมเพื่อจัดการที่สะดวกและทั่วถึง ซึ่งมาตรการส่วนนี้จำเป็นต้องมีความพร้อมหลายระดับ หากเกมการแข่งขันใดมีความเสี่ยงก็จำเป็นต้องมีสัดส่วนของเจ้าหน้าที่เพิ่มมากขึ้น แต่เกมการแข่งขันที่ผ่านมาทางสโมสรไม่เคยเกิดเหตุการณ์ดังกล่าว ผู้บริหารจึงไม่มีแผนการจัดการที่ชัดเจน ใดๆก็ตามผู้อำนวยการหรือผู้ดูแลการแข่งขันในแต่ละเกมจะมีอำนาจในการสั่งการเมื่อเหตุเหตุการณ์ฉุกเฉินขึ้น ในอนาคตสโมสรควรมีแผนงานระยะยาวด้านนี้ที่ชัดเจน

ส่วนกระบวนการหลังเกมการแข่งขันสโมสรฟุตบอลสงขลาจึงจำเป็นต้องมีกระบวนการรับฟังความคิดเห็นหรือข้อเสนอจากผู้เข้าชมเพื่อนำมาปรับปรุงจัดการแข่งขันให้ดีขึ้น ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มีดังนี้

“...การบันทึกข้อมูลของผู้เข้าชม ไม่สามารถทำได้ เพราะผู้ชมจำนวนมาก แต่มีสถิติที่บันทึกจากการนับจำนวนบัตรที่ขายได้ ส่วนนี้ก็จะมียอมรับของสโมสรคอยสนับสนุนการทำงานส่วนนี้ด้วย การจัดการส่วนนี้จะมีหลายช่องทาง ทั้งผู้รับความคิดเห็น แต่ช่องทางที่ได้รับความนิยมคือการสื่อสารทางสังคมออนไลน์ ทั้งเว็บไซต์ เฟสบุ๊กของผู้อำนวยการหรือของประธาน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 1, ๑)

“...เป็นสิ่งที่คิดจะได้เป็นข้อมูลพื้นฐาน เป็นสถิติให้กับสโมสร แต่เป็นกระบวนการที่จัดการจริงๆ ได้ยาก...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 2, ๑)

“...เป็นสิ่งที่ดีหากมีการบันทึกข้อมูลได้อย่างจริงจัง ช่วยทำให้เก็บรวบรวมข้อมูลส่วนนี้ได้ แต่ต้องมีเจ้าหน้าที่เข้ามาทำงานได้อย่างจริงจัง สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่จำเป็น ที่จะทำให้สโมสรมีข้อมูลเอามาปรับปรุงแก้ไขได้...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 3, ๑)

“...สโมสรควรมีการเก็บบันทึกข้อมูลเอาไว้อย่างต่อเนื่อง เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลและง่ายต่อการติดต่อในอนาคตมากขึ้น ต้องมีกระบวนการที่ดีเพื่อช่วยให้ข้อเสนอที่ได้นำไปปรับใช้ได้ นอกจากนั้นได้เพิ่มช่องทางกับการติดต่อไปถึงผู้บริหารของสโมสรโดยตรง ทำให้เสนอแนะสิ่งต่างๆ ได้ง่ายมากขึ้น และถือว่าเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ต่อสโมสร...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 5, ๑)

“...หากมีการเก็บสถิติของผู้เข้าชมถือว่าเป็นสิ่งที่ดี เพราะจะได้ช่วยเป็นสถิติให้กับสโมสร แต่ในปัจจุบันได้ทำสถิติเพียงแค่การเก็บจำนวนของผู้เข้าชมในแต่ละเกมเท่านั้น ซึ่งจะรู้ได้จากจำนวนบัตรที่ขายออกไปรวมกับบัตร P และบัตรที่แจกฟรีสำหรับเด็กมีอายุต่ำกว่า ๕ ปี...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 6, ๑)

“...ทำได้ยาก เพราะด้วยคนที่จำนวนมาก นอกจากผู้เข้าชมที่มีพฤติกรรมน่าสงสัยจึงคอยติดตามเป็นกรณีพิเศษ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 7, ๑)

“...ก็ต้องไปจัดในเรื่องของระบบแฟนคลับ ตอนนี้สโมสรจะมอบหมายให้ชมรมเป็นคนที่ จะจัดทำและดูแลในส่วนของแฟนคลับอยู่...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 10, ๑)

จากข้อมูลข้างต้น กระบวนการบันทึกข้อมูลของผู้เข้าชมการแข่งขันของสโมสรฟุตบอล สงขลา เป็นกระบวนการที่ช่วยส่งเสริมให้มีระบบฐานข้อมูลของผู้เข้าและสามารถติดต่อกับผู้เข้าชมได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น ในส่วนนี้มีเพียงสมาชิกบางส่วนที่มีรายชื่อให้กับสโมสร ซึ่งมีชมรมเชียร์ของสโมสรเป็นผู้ดูแลและประสานงาน เพราะหากจะเก็บข้อมูลของผู้เข้าชมทุกคนที่มีจำนวนมากในแต่ละเกมเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก ส่วนสโมสรทราบเพียงข้อมูลจำนวนของผู้เข้าชมจากยอดขายของบัตรในแต่ละเกม ซึ่งมีทั้งจากจำนวนบัตรทั่วไป บัตรรายปี และบัตรฟรี

การเสนอข้อคิดเห็นของผู้เข้าชมสามารถทำได้หลายช่องทาง เช่น ทางผู้รับความคิดเห็นที่ทางสโมสรจัดไว้ ทางเว็บไซต์ ทางเฟสบุ๊ก เป็นต้น ข้อมูลที่ทางสโมสรรับมาไม่มีการเก็บรวบรวมเอาไว้ แต่นำส่งโดยตรงถึงผู้บริหารของสโมสรเพื่อพิจารณาปรับปรุงแก้ไขต่อไป

14. การจัดการทั่วไปของสโมสร

สโมสรฟุตบอลสงขลาได้จดทะเบียนภายใต้ชื่อ บริษัท สโมสรฟุตบอลสงขลา จำกัด ตั้งแต่วันที่ พ.ศ. 2553 เป็นต้นมา จึงใช้การบริหารงานองค์กรในรูปแบบของเอกชน โดยสโมสรได้กำหนดโครงสร้างการบริหารอย่างเป็นทางการ โดยมีประธานสโมสร ผู้อำนวยการสโมสรและจัดแบ่งออกเป็นหน่วยงานย่อยต่างๆ และกำหนดอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงานไว้ให้ชัดเจน รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานย่อยเหล่านั้น เพื่อให้เอื้อต่อการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ของสโมสรอย่างมีประสิทธิภาพ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มีดังนี้

“...การติดต่อกับหน่วยงานต่างๆจะเริ่มดำเนินการตั้งแต่เสร็จสิ้นฤดูกาล ก็เริ่มเชิญหน่วยงานที่สนใจสนับสนุนทีมสงขลา มาประชุมกันเพื่อประมวลสิทธิการสนับสนุน ส่วนนี้เป็นหน้าที่ของผู้บริหารสโมสร รวมไปถึงการติดต่อกับหน่วยงานเอกชนทั้งหมดด้วย แต่ในส่วนอื่นๆจะเป็นหน้าที่ของฝ่ายจัดการแข่งขัน และฝ่ายต่างๆ การประสานงานก็จะไปจบก่อนเริ่มฤดูกาลแข่งขันใหม่ และในช่วงการแข่งขันการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานต่างๆก็จะน้อยลง เพราะได้ดำเนินการไปก่อนหน้าทั้งหมดแล้ว ส่วนใหญ่การติดต่อในระหว่างฤดูกาลจะเกิดขึ้นเมื่อมีเหตุการณ์ฉุกเฉินที่ไม่ได้เตรียมแผนสำรองเอาไว้เท่านั้น สรุปในส่วนนี้จะเป็นช่วงหลังจบฤดูกาลแข่งขันและไปเสร็จสิ้นก่อนเริ่มฤดูกาลแข่งขันใหม่เท่านั้น...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 1, ๕)

“...การจัดการส่วนนี้สามารถแบ่งได้ออกเป็น 3 ช่วง คือ ก่อนเปิดฤดูกาลแข่งขัน ระหว่างฤดูกาลแข่งขัน และจบฤดูกาลแข่งขัน ซึ่งการจัดการก่อนการแข่งขันและหลังการแข่งขันจะมีความ

เชื่อมโยงกัน แต่ระหว่างการแข่งขันนั้นจะมีความแตกต่างออกไป และทางสโมสรต้องจัดเตรียมความพร้อมในทุกๆเรื่องอย่างเป็นขั้นเป็นตอน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 2, ๑)

“...ทางสโมสรเป็นองค์กรขนาดใหญ่ จึงได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆค่อนข้างมาก ทำให้การดำเนินงานค่อนข้างราบรื่น และสโมสรต้องเตรียมความพร้อมในทุกๆด้านให้ดี เข้าตรงตามมาตรฐานของเกณฑ์ต่างๆ เพื่อให้มีความสมบูรณ์แบบ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 3, ๑)

“...การประสานงานก่อนการแข่งขันนั้นส่วนใหญ่จะได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีเนื่องจากเป็นทีมที่มีผลงานดี มีจำนวนผู้เข้าชมจำนวนมากผู้สนับสนุนต่างๆจึงให้ความสนใจ ทั้งพร้อมสนับสนุนในด้านการเงิน หรือด้านอื่น กระบวนการส่วนนี้ต้องดำเนินการให้มีความพร้อมมากที่สุด พนักงานทุกคนก็จะให้ความร่วมมือกันเป็นอย่างดี...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 4, ๑)

“...การจัดการก่อนเริ่มต้นฤดูกาลผู้อำนวยการของสโมสรจะเป็นผู้รับผิดชอบหลัก ทั้งด้านสปอนเซอร์ซึ่งจะต้องมีการคุยกันหลังเสร็จสิ้นฤดูกาล และต้องทำให้เสร็จก่อนเริ่มฤดูกาลใหม่ ในส่วนงานอื่นๆทางผู้บริหารจะต้องมีการประชุมกันเพื่อมอบหมายในส่วนของงานต่างๆลงไปตามฝ่ายหรือบุคคลที่รับผิดชอบ เช่น ผอ.ฝ่ายการจัดการแข่งขันก็ต้องมีการติดต่อทำสัญญาเพื่อเช่าสถานที่ในการแข่งขัน ผู้จัดการทีมเขาก็ติดต่อหาตัวนักฟุตบอล ผู้ฝึกสอน ส่วนฝ่ายอื่นๆก็จะมีหน้าที่ที่แตกต่างกันออกไป ส่วนหลังการแข่งขันต้องเตรียมความพร้อมในทุกๆเรื่องเพื่อให้มีความพร้อมมากที่สุด ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 6, ๑)

“...การประสานงานมันเป็นเชิงธุรกิจ มีไม่กี่หน่วยงานที่ต้องประสานงานกับหน่วยงานของรัฐ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 7, ๑)

จากข้อมูลข้างต้น สโมสรฟุตบอลสงขลาดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันกีฬา ซึ่งการจัดการของสโมสรแบ่งออกเป็น 3 ช่วงคือ ช่วงก่อนเปิดฤดูกาลแข่งขัน ระหว่างฤดูกาลแข่งขัน และหลังปิดฤดูกาลแข่งขัน โดยช่วงก่อนเปิดฤดูกาลแข่งขันมีการจัดการ โดยมีผู้อำนวยการสโมสรเป็นผู้มีอำนาจและทำหน้าที่เพื่อสั่งการให้หน่วยงานต่างๆของสโมสรดำเนินการตามแผนงานที่เตรียมไว้ เช่น ด้านสถานที่จัดแข่งขันเป็นภาระงานของผู้อำนวยการฝ่ายจัดแข่งขัน ด้านนักฟุตบอลและผู้

ฝึกสอนเป็นภาระงานของผู้จัดการทีม เป็นต้น ส่วนงานด้านผู้สนับสนุนทางการเงินและการติดต่อกับบริษัทเอกชนอื่นๆเป็นภาระงานของผู้อำนวยการสโมสรโดยตรง

ต่อมาคือ ช่วงระหว่างฤดูกาลแข่งขัน สโมสรฟุตบอลสงขลาต้องดำเนินการตามแผนงานที่วางเอาไว้และเตรียมแผนการจัดการกับการแข่งขันที่เกิดขึ้นในแต่ละเกม โดยสามารถสรุปเป็นภาระของงานฝ่ายต่างๆ ดังนี้

1. งานรักษาความปลอดภัย (Security Management)

1.1 มีเจ้าหน้าที่ดูแลเข้า-ออกสนามของผู้เข้าชม ทั้งก่อนและหลังการแข่งขัน โดยเริ่มปฏิบัติหน้าที่อย่างน้อย 2 ชั่วโมงก่อนการแข่งขันเริ่มและต้องอยู่ปฏิบัติหน้าที่จนกระทั่งผู้เข้าชมและเจ้าหน้าที่จัดการแข่งขันออกจากสนามจนหมดสิ้น ส่วนขั้นตอนก่อนเริ่มการแข่งขันแต่ละเกมของสโมสรฟุตบอลสงขลา สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4 – 42

1.2 มีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยให้แก่เจ้าหน้าที่นักกีฬาและผู้ตัดสินตลอดการแข่งขันอย่างน้อย 15 นาย เพื่อให้การอารักขาและดูแลนักกีฬาและผู้ตัดสิน

1.3 มีเจ้าหน้าที่การดูแลความปลอดภัยสถานที่จำหน่ายตั๋วเพื่ออารักขาให้ความปลอดภัยแก่เจ้าหน้าที่ที่จำหน่ายตั๋วที่รับผิดชอบเงินเป็นจำนวนมาก

1.4 มีมาตรการดูแลความปลอดภัยให้แก่ผู้ชมตลอดการแข่งขัน โดยมีกำลังเจ้าหน้าที่ด้วยสัดส่วนที่เหมาะสมเข้าประจำตามจุดต่างๆ ที่ผู้จัดการสนามเห็นสมควร รวมถึงมาตรการ ห้ามและตรวจเช็คการพกพาอาวุธและนำวัสดุที่อาจแปรสภาพใช้ป็นสิ่งของทำร้าย กันหรือก่อให้เกิดอันตรายได้ เช่น ขวดน้ำ แก้วหรือพลาสติก เครื่องดื่มที่บรรจุใน ภาชนะโลหะ พลุ ดอกไม้ไฟ ฯลฯ เข้าไปในสนาม

1.5 มีอุปกรณ์ดับเพลิงที่มีสภาพพร้อมใช้งานได้เสมอ วางไว้ตามจุดที่สำคัญต่างๆ ทั้งอัฒจันทร์และห้องพัก

ตารางที่ 4-42 สรุปขั้นตอนการจัดแข่งขันของสโมสรฟุตบอลสงขลา

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	เวลา เริ่ม	เวลา สิ้นสุด	หมายเหตุ
ผู้จัดการสนาม	13.00	19.00	
งานสาธารณูปโภคและสุขอนามัย	14.00	19.00	
งานรักษาความปลอดภัย	14.00	19.00	
งานด้านเทคนิคกีฬา	15.00	19.00	
งานประชาสัมพันธ์	15.00	18.00	
งานรองรับเหตุฉุกเฉิน	15.00	19.00	

2. งานด้านเทคนิคกีฬา (Sport Technical Management)

2.1 ต้องเตรียมสถานที่จัดแข่งขันและอุปกรณ์ที่ใช้ในการแข่งขันให้เรียบร้อยล่วงหน้าอย่างน้อย 1 วัน รวมทั้งงานพิธีการที่เกี่ยวข้อง เช่น การเตรียมลำดับขั้นตอนการแข่งขัน ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบ การประสานงานกับงานถ่ายทอดสดและกำหนดพื้นที่ให้หน่วยงานต่างๆ ได้เข้าปฏิบัติงานในพื้นที่บริเวณที่แข่งขัน เป็นต้น

2.2 มีเจ้าหน้าที่รับผิดชอบกำหนดให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในกรณีที่ต้องมีการปฐมพยาบาลเบื้องต้น ส่วนการที่ต้องใช้รถพยาบาลนำนักกีฬาหรือผู้เข้าชมส่งโรงพยาบาล ให้เน้นถึงความจำเป็นที่ต้องใช้รถพยาบาลกู้ชีพประจำสนาม โดยมีรถที่มีอุปกรณ์ช่วยชีวิตประจำการอยู่ สิ่งที่ต้องคำนึงอย่างยิ่งคือ ตำแหน่งที่จอดรถพยาบาลควรอยู่ในตำแหน่งที่พร้อมเดินทางและปราศจากสิ่งกีดขวางทุกชนิด

2.3 มีเจ้าหน้าที่ดูแลพื้นที่จอดรถรวมถึงการจราจรรอบนอก สำหรับคณะเจ้าหน้าที่และนักกีฬาของสโมสรคู่แข่งกัน ที่ซึ่งอาจเป็นสาเหตุให้การเดินทางมาถึงสถานที่จัดแข่งขันล่าช้ากว่ากำหนด โดยเฉพาะที่จอดรถบุคคลสำคัญ นักกีฬาและผู้ตัดสิน

2.4 มีการจำหน่ายตั๋วไม่เกินกว่าความจุของที่นั่งในสถานที่จัดแข่งขัน ถ้ามีการจำหน่ายเกินก็จะก่อให้เกิดปัญหาในการดูแลและควบคุมผู้เข้าชมได้ไม่ทั่วถึง

2.5 การรับรองบุคคลสำคัญ (VIP) ในการแข่งขันบางนัดอาจมีบุคคลสำคัญหลายระดับเข้าชม ดังนั้นต้องมีการกำกับดูแลให้เป็นไปตามลำดับขั้นตอน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้าเยี่ยมชมของ บุคคลในราชวงศ์รวมถึงการจัดหาเจ้าหน้าที่ฝ่ายต้อนรับบุคคลในทุกๆ ระดับ

2.6 มีการจัดเตรียมห้องรับรองสำหรับผู้ตัดสินอย่างถูกต้องตามความต้องการหลัก

2.7 มีการเตรียมห้องประชุม ให้มีอุปกรณ์ครบถ้วนตามความต้องการ เช่น โต๊ะเก้าอี้ ที่ประชุมได้ 10 ท่าน เป็นต้น

2.8 มีการสำรองอุปกรณ์ประจำสถานที่จัดแข่งขัน เช่น เสื่อประตู กานประตู และตาข่ายสำรองไว้ 1 ชุด ในกรณีช่วงฤดูฝน ต้องเตรียมอุปกรณ์ตีเส้นแบ่งเขตไว้ให้พร้อม

2.9 ควรออกไอดีการ์ดให้เหมาะสมกับเจ้าหน้าที่รับผิดชอบ หรือสื่อสัญลักษณ์อื่นๆ ที่เห็นได้ชัดเจน เช่น เสื้อเอี๊ยมให้กับสื่อมวลชนที่ได้รับอนุญาตให้เข้าและลงไปทำข่าวในสนามแข่งขัน เป็นต้น

3. งานประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

3.1 มีการเน้นใช้เครื่องขยายเสียงในสถานที่จัดแข่งขัน เฉพาะเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันเท่านั้น ผู้ใช้ต้องเข้าใจขั้นตอนในการใช้ด้วยว่าเมื่อใดควรใช้และคำพูดใดเหมาะสมกับสถานการณ์ ดังนั้นบุคคลที่ทำหน้าที่นี้จะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจด้วย

3.2 การประชาสัมพันธ์ในสนามและการแจกจ่ายข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลข่าวสาร เช่น คู่มือบัตร แผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น ที่มีส่วนทำให้การแข่งขันมีบรรยากาศที่น่าสนใจและเร้าใจ ในการที่ผู้ชมได้รับข้อมูลข่าวสารสถิติต่างๆ จะทำให้เกิดความสนุกสนานเร้าใจยิ่งขึ้น

3.3 มีการจัดสถานที่ให้แก่สื่อมวลชนโดยเฉพาะทั้งผู้สื่อข่าวและช่างภาพ และออกไอดีการ์ดให้เพื่อแสดงตัว นอกจากนี้บริเวณที่นั่งของผู้สื่อข่าวควรจัดสิ่งอำนวยความสะดวกในการเชื่อมต่อใช้เครื่องมือสื่อสารด้วย

3.4 ในกรณีการถ่ายทอดสด ต้องมีเจ้าหน้าที่ประสานงานกับฝ่ายถ่ายทอดสดในการกำหนดวางจุดของกล้อง และบริเวณที่จัดครุโมบาย ไม่อนุญาตให้ตั้งกล้องในลู่วิ่ง บริเวณระหว่างที่นั่งผู้เล่นสำรองหรืออยู่ด้านหลังของผู้ตัดสินที่ 4 หรือด้านหลังของที่นั่งของ VIP รวมทั้งกำหนดพื้นที่ในการบรรยายให้ผู้บรรยายในตำแหน่งที่สะดวกและง่ายต่อการปฏิบัติหน้าที่

3.5 ในกรณีการแถลงข่าวหลังการแข่งขัน ต้องมีเจ้าหน้าที่รับรู้ว่าทั้ง 2 ทีม จะมีการแถลงข่าวหรือไม่จากการประชุมผู้จัดการทีม พร้อมกับแจ้งให้สื่อมวลชนได้รับทราบทุกครั้ง

4. งานสาธารณูปโภคและสุขอนามัย (Utility and Sanitation)

4.1 มีระบบบริการน้ำประปาและไฟฟ้าในทุกสัดส่วน รวมถึงการตรวจสอบไฟส่องสว่างในทุกส่วนของสถานที่จัดแข่งขัน

4.2 มีการดูแลรักษาความสะอาดในบริเวณสถานที่จัดแข่งขัน รวมถึงการจัดภาชนะรองรับขยะให้พอเพียงทั้งในห้องสุขาและบริเวณโดยรอบ

4.3 มีการจัดระเบียบร้านค้าให้ถูกต้องตามพื้นที่ ซึ่งไม่ควรให้ควันจากการประกอบอาหารเข้าไปรบกวนภายในสนาม และไม่ให้เกิดขวางเส้นทางการสัญจรของผู้เข้าชม รถพยาบาลและเจ้าหน้าที่ตำรวจเช่นกัน

5. งานรองรับเหตุฉุกเฉิน (Contingency Plan)

5.1 ปัญหาทางด้านเทคนิค เช่น ไฟฟ้าดับ สาธารณูปโภคขัดข้อง เจ้าของ สนามควรได้จัดให้มีช่างเทคนิคประจำอยู่ตลอดเวลา และมีการเตรียมพร้อมสำหรับอุปกรณ์สำรองไฟฟ้า พร้อมการประสานงานหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องโดยตรง

5.2 เตรียมฉุกเฉินสำหรับการระบายน้ำในสนาม เช่น มีเครื่องสูบน้ำไว้ตามจุดที่สำคัญ ในกรณีเกิดปัญหาทางด้านสภาพภูมิอากาศ เช่น ฝนตกหนัก น้ำท่วมสถานที่จัดแข่งขัน เป็นต้น

ช่วงสุดท้ายของการจัดการคือ ช่วงหลังปิดฤดูกาลแข่งขัน ทางสโมสรฟุตบอลสงขลามีการประเมินผลงานภาพรวมของสโมสร ว่าเป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ หรือไม่ มีปัญหาอุปสรรคอะไร ตอบสนองความต้องการของผู้เข้าชมได้เพียงใด ควรปรับปรุงแล้วดำเนินการต่อไปอย่างไร

แผนงานยังมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์อยู่หรือไม่ เพื่อพิจารณาหาเหตุผลของความล้มเหลวและความล้มเหลวของการปฏิบัติ เพื่อใช้การประเมินผลโครงการในการวางแผนงานในอนาคตได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดที่จะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด และเพื่อให้ผู้บริหารใช้ข้อมูลสารสนเทศ จากผลการประเมินโครงการในการตัดสินใจดำเนินโครงการในอนาคตและสามารถเพิ่มความรอบคอบในการตัดสินใจดำเนินงานในอนาคตได้

นอกจากการจัดการทั่วไปดังที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ส่วนที่สโมสรมีการจัดการและการสนับสนุนที่ดีในด้านแฟนคลับและการรวมทีมเชียร์ ส่งผลให้มีจำนวนแฟนคลับของสโมสรเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลสงขลามีสวนสำคัญที่ทำให้ผู้เล่นหรือนักฟุตบอลมีกำลังใจที่ดี ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มีดังนี้

“...ชมรมเชียร์ของสโมสรมี 2 ชมรม คือ ชมรมเชียร์ว๊วนแดนใต้ และชมรมเชียร์ว๊วนบางกอก ทั้ง 2 ชมรมได้รับการอนุญาตการจัดตั้งจากผู้อำนวยการสโมสร ต้องมีรายชื่อคณะกรรมการดำเนินกิจกรรมที่ชัดเจน แต่การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ไม่ขึ้นอยู่กับสโมสร เพราะแต่ละชมรมจะมีระบบการทำงานด้วยตัวเอง แต่หากเกิดปัญหาหรือต้องการความช่วยเหลืออะไรก็จะแจ้งมาให้สโมสรทราบ แต่หากประเด็นไหนเป็นประเด็นที่สำคัญ ทางชมรมเชียร์จะต้องแจ้งให้กับสโมสรทราบด้วย เช่น เรื่องการเงิน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 1, ๑)

“...เป็นเรื่องที่ดีมากที่สโมสรควรให้การสนับสนุนแฟนคลับ ซึ่งเกิดจากผู้ที่เป็นผู้เข้าชมแล้วเกิดความคลั่งไคล้ ชื่นชอบสโมสรและคอยติดตามผลงานของสโมสรอย่างต่อเนื่อง ส่วนของแฟนคลับนอกจากจะช่วยสร้างสีสันข้างสนามแล้ว ส่วนนี้จะมีผลต่อจิตวิทยาของนักเตะด้วย ซึ่งเสียงเชียร์ช่วยทำให้นักเตะมีความฮึกเหิม และสร้างขวัญและกำลังใจด้วย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 2, ๑)

“...สิ่งที่สโมสรต้องดำเนินการคือช่วยอำนวยความสะดวกให้กับแฟนคลับ ไม่ว่าจะเป็นการเดินทาง หรือด้านอื่นๆก็ตาม...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 3, ๑)

“...ทางสโมสรต้องอำนวยความสะดวกหากสิ่งๆนั้นเป็นประโยชน์ต่อแฟนคลับและสโมสร...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 4, ๑)

“...การสนับสนุนแฟนคลับของสโมสรค่อนข้างทำเป็นขั้นเป็นตอนที่ดี เพราะกองเชียร์ของเรามีการจัดการมีการดำเนินการภายในที่เข้มแข็ง ซึ่งสโมสรไม่เข้าไปแทรกแซงการทำกิจกรรมของเขา ให้ชมรมเขาทำหน้าที่ของเขาให้ดีที่สุดก่อน และหากมีปัญหาหรือต้องการความช่วยเหลืออะไร ก็เข้ามาแจ้งให้กับสโมสรรู้ แล้วสโมสรเองก็จะเข้าไปช่วยจัดการ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 5, ๑)

“...ต้องมีส่วนช่วยให้เขา หรืออาจจะทำเป็นแพ็คเกจทัวร์ออกมาให้คนเกิดความสนใจ แบบไปดูบอลด้วย แล้วไปเที่ยวด้วย พาไปพักโรงแรม ทำมาเป็นทัวร์ แล้วให้บริษัททัวร์เป็นเปอร์เซ็นต์ไป แล้วยังได้ผลประโยชน์เรื่องการท่องเที่ยวเข้ามาด้วย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 6, ๑)

“...ชมรมเชียร์เกิดขึ้น โดยผู้อำนวยการสโมสร สโมสรสนับสนุนเฉพาะในส่วนของอุปกรณ์ เช่น กลอง ธงเชียร์ โทร โข่ง และสนับสนุนค่าเดินทางเป็นบางกรณีในเกมที่ต้องเดินทางไปแข่งขันนอกพื้นที่ กองเชียร์ของสงขลามียุ่สองกลุ่ม หนึ่งกลุ่มหลักเน้นเชียร์ในบ้าน กลุ่มสองเน้นเชียร์ที่กรุงเทพฯ ดังนั้นสงขลาจะมีกองเชียร์ทุกครั้ง ส่วนลักษณะของผู้เข้าชมมีลักษณะอยู่ 3 อย่าง เป็นผู้เข้าชมทั่วไป ไม่ได้ผูกพันกับทีมใดทีมหนึ่ง เป็นคนที่ชอบดูฟุตบอล ไม่ได้ผูกพันทีมใดทีมหนึ่ง ส่วนแฟนบอล ก็ยกระดับขึ้นมา มีความผูกพันกับทีมใดทีมหนึ่งแต่ไม่มากมายอะไร ดูก็ได้ ไม่ดูก็ได้ แต่ความถี่จะมากกว่าผู้เข้าชม ความผูกพันมากขึ้น กลุ่มนี้ถึงเวลาที่ต้องมาดู แฟนบอลลักษณะการไปดูก็คือเป็นการ ไปนั่งดูฟุตบอล นั่งดูสบายๆ มีจังหวะก็เชียร์ ไม่มีที่นั่งดูไป แต่แฟนคลับหมายถึงความจงรักภักดีต่อสโมสรต้อง ทุกครั้งที่สโมสรเล่นจะต้องไปดู กลุ่มนี้เวลาไปดูจะไม่ได้นั่งดูเฉย ต้องส่งเสียงเชียร์บางทีก็ต้องไปยืนเชียร์ ไปจับกลุ่มกัน เพื่อที่จะส่งกำลังใจ ความคลั่งไคล้จะยกระดับขึ้น สโมสรมีของที่ระลึก มีสัญลักษณ์อะไรก็ต้องไปหาซื้อมา พอถึงวันแข่งก็ต้องแต่งตัวให้สอดคล้องกับทีม...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ ๑ , ๑)

จากข้อมูลข้างต้น ในปัจจุบันผู้ที่เข้ามาเชียร์สโมสรฟุตบอลสงขลาสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มแรกเป็นผู้เข้าชม ลักษณะของคนในกลุ่มนี้เป็นคนที่มีความชื่นชอบในการดูการแข่งขันฟุตบอล ไม่ได้มีความผูกพันกับสโมสรใดเป็นพิเศษ จะเข้ามาชมการแข่งขันก็เมื่อมีเวลาว่าง กลุ่มที่สองเป็นแฟนบอล ซึ่งมีลักษณะด้วยเกิดความผูกพันกับสโมสรฟุตบอลสงขลา มีความถี่ในการเข้าชมอยู่ในระดับกลาง แต่หากมีการแข่งขันระหว่างสโมสรใหญ่ๆด้วยกันก็อาจจะไปชมการแข่งขันอีกแห่งหนึ่ง ไม่ได้มาชมการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลสงขลา และเวลาเข้าชมก็จะนั่งเชียร์กันแบบสบายไม่ได้มีกิจกรรมในการเล่นร่วมส่งเสียงเชียร์มากเท่าไร แต่จะส่งเสียงเชียร์

เมื่อมีจังหวะที่ดี ส่วนกลุ่มสุดท้ายเป็นกลุ่มแฟนคลับ มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับกลุ่มที่สอง แต่ความจงรักภักดีกับสโมสรฟุตบอลสงขลาจะเห็นได้ชัดเจนมากกว่า ต้องเข้าชมการแข่งขันของสโมสรในสถานที่จัดแข่งขันในบ้าน หรือสนามเหย้าทุกครั้ง และไปเชียร์เกมการแข่งขันเกมเยือนให้ได้มากที่สุดที่มีความสามารถ หรือไม่พลาดการเข้าชมหากไม่เกิดเหตุการณ์ที่จำเป็นจริงๆ และเมื่อเข้าชมกลุ่มนี้จะไม่ได้นั่งดูอยู่เพียงอย่างเดียว แต่จะส่งเสียงร้องเสียงเชียร์อยู่ตลอดเวลา แม้กระทั่งผลิตภัณฑ์ที่สโมสรนำออกมาจำหน่ายก็ต้องมีสะสมเกือบทุกชิ้น

ด้านชมรมเชียร์ของสโมสรฟุตบอลสงขลามีผู้อำนวยการสโมสรคือ นายนवल บุญญามณี เป็นผู้ริเริ่มความคิดการก่อตั้งและในเวลาต่อมาก็จัดตั้งขึ้นมา 2 ชมรมคือ ชมรมเชียร์วัวชนแดนใต้ เป็นกลุ่มกองเชียร์ที่เน้นเชียร์ในสนามเหย้าของตัวเองเป็นหลัก ส่วนเกมการแข่งขันเกมเยือนจะดูความเหมาะสมในการเดินทางไปเชียร์ และชมรมเชียร์วัวชนบางกอก ส่วนใหญ่เป็นคนสงขลาและภาคใต้ที่มีความชื่นชอบในสโมสรฟุตบอลสงขลา เข้าไปเรียนหรือทำงานแล้วอาศัยอยู่ใน โชนกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นกลุ่มกองเชียร์ที่เน้นเชียร์เกมการแข่งขันเกมเยือนเป็นหลัก เพราะสะดวกต่อการเดินทาง เนื่องจากสโมสรที่แข่งขันในลีกดิวิชั่นหนึ่งมีมาจาก โชนภาคกลาง 14 สโมสร ภาคใต้ 2 สโมสร และภาคอีสานกับภาคเหนือ อย่างละ 1 สโมสร

การบริหารชมรมเชียร์ ดูแลโดยประธานชมรมเชียร์ และคณะกรรมการบริหารชมรม ซึ่งจะต้องจัดตั้งตามความเห็นชอบของสโมสร ทั้งนี้อยู่ภายใต้การดูแลของสโมสรฟุตบอลสงขลาอีกครั้ง ชมรมเชียร์มีระบบการบริหารงานเป็นภายในกันเอง แต่หากมีปัญหาหรือเกิดอุปสรรคในการดำเนินงานก็สามารถทำเรื่องเพื่อเข้าไปปรึกษากับผู้บริหารของสโมสรได้ นอกจากนั้นสโมสรฟุตบอลสงขลาได้สนับสนุนชมรมเชียร์ในบางส่วน เช่น อุปกรณ์ในการเชียร์ กลอง ธงเชียร์ โทรโฆ่ง ส่วนค่าเดินทางชมรมเชียร์จะขอในส่วนของการเดินทางไปเชียร์เกมเยือน โดยเน้นเกมที่มีความสำคัญเท่านั้น ทั้งนี้ในส่วนการสนับสนุนชมรมเชียร์สโมสรต้องมีส่วนในการสนับสนุนเรื่องของการเดินทางมาสถานที่จัดแข่งขันของชมรมเชียร์ให้มีความสะดวกมากขึ้น ไม่เกิดการติดขัดระหว่างการเดินทาง ต้องมีการจัด โชนพื้นที่ของชมรมเชียร์ประจำบนอัฒจันทร์ และมีการแพ็คเก็จพิเศษในเรื่องค่าเข้าชมสำหรับชมรมเชียร์ สิ่งเหล่านี้จะเป็นประโยชน์แก่ชมรมเชียร์และสโมสรฟุตบอลสงขลาอย่างยิ่ง

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา: กรณีศึกษา สโมสรฟุตบอลสงขลา” ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้เข้าชม รวมถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการของผู้เข้าชม ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process) และศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดบริการและการจัดการทั่วไปของผู้บริหารที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สำหรับสโมสรฟุตบอลสงขลา เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สำหรับสโมสรฟุตบอลสงขลาโดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลสโมสรฟุตบอลสงขลา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความสัมพันธ์ของค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) การทดสอบความแตกต่างของค่าที (t-Test) และการทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ของการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) โดยกำหนดค่า p-value ที่ 0.05 และ 0.01 หากผลทดสอบมีความแตกต่างกันทางสถิติตามระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ จะทดสอบเปรียบเทียบเชิงซ้อนเป็นรายคู่ โดยเทคนิค Scheffe รวมไปถึงข้อมูลจากผู้บริหารสโมสรฟุตบอลสงขลาปี 2554 จำนวน 11 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์ และนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์เชิงพรรณนาด้วยการอธิบายความ จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องแล้วนำมาจำแนกตามประเด็นที่ศึกษา และเรียบเรียงข้อมูลเพื่อความเข้าใจที่ชัดเจน ผลการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของข้อมูลทั้งสองด้านคือ ด้านอุปสงค์ และด้านอุปทาน โดยด้านอุปสงค์ เป็นการศึกษาข้อมูลจากผู้เข้าชม ผู้ซึ่งเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เข้าร่วมกิจกรรมของสโมสรฟุตบอลสงขลา โดยศึกษาถึงลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สำหรับสโมสรฟุตบอลสงขลา ซึ่งเป็นปัจจัยภายใน และศึกษาปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สำหรับสโมสรฟุตบอลสงขลา ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกย่อมส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สำหรับสโมสรฟุตบอลสงขลาของผู้เข้าชม ซึ่งมีพฤติกรรมเหมือนกับนักท่องเที่ยวหรือนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ส่วนการศึกษาด้านอุปทาน เป็นการศึกษาข้อมูลจากผู้บริหาร ผู้ซึ่งเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ทำหน้าที่ประสานงานระหว่างกิจกรรมต่างๆ ของสโมสรฟุตบอลสงขลาเพื่อให้ดำเนินไปสู่วัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้บริหาร ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล กลยุทธ์การตลาดบริการของสโมสร และการจัดการทั่วไปของสโมสร ดังนั้นสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1.1 ข้อมูลด้านอุปสงค์

1.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าชม

ผู้เข้าชมส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 30 ปี รองลงมาคือช่วงอายุ 21-25 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และมีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3-5 คน

ผู้เข้าชมส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา รองลงมาคือ มีกิจการส่วนตัว ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001-15,000 บาท

งานอดิเรกของผู้เข้าชมส่วนใหญ่คือ ออกกำลังกายและเล่นกีฬา ส่วนใหญ่ใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คือ ระบบ GSM รองลงมาคือ ระบบ DTAC และผู้เข้าชมส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองสงขลา รองลงมาคือ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.1.2 พฤติกรรมของผู้เข้าชม

ผู้เข้าชมส่วนใหญ่มีจำนวนวันพักเฉลี่ย 2-3 วัน และเลือกสถานที่พักแรมคือ บ้านพักของตนเอง/ญาติ/เพื่อน โดยการจัดการเดินทางด้วยตัวเอง และส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ มีการเดินทางกับบุคคลจำนวนน้อยกว่า 5 คน รองลงมาคือ จำนวน 5-10 คน ซึ่งส่วนใหญ่เดินทางร่วมกับเพื่อน รองลงมาคือ ครอบครัว และส่วนใหญ่เข้าชมการแข่งขันจำนวน 5-10 ครั้งต่อปี สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวระหว่างการเดินทางคือ แหลมสมิหลาหรือหาดสมิหลา รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า

ผู้เข้าชมส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านสินค้าและของที่ระลึก 501-1,000 บาท ส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านพาหนะและ/หรือค่าน้ำมันในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอาหารและเครื่องดื่ม และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอื่นๆต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท นอกจากนั้นส่วนใหญ่ไม่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านที่พักและด้านบริการนำเที่ยวภายในพื้นที่

1.1.3 ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อผู้เข้าชม

ผู้เข้าชมส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการเดินทางเข้าชมการแข่งขันเนื่องจากเป็นกิจกรรมที่สนใจ รองลงมาคือเส้นทางมีความสะดวกในการเข้าถึง และการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ส่วนแหล่งข้อมูลที่ทำให้เกิดการรับรู้หรือทราบการแข่งขัน พบว่าผู้เข้าชมส่วนใหญ่เกิดการรับรู้หรือทราบการแข่งขันทางอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือการบอกต่อ

การแข่งขันฟุตบอลโลกอาชีพที่รู้จักหรือเคยชมการแข่งขัน พบว่าผู้เข้าชมส่วนใหญ่รู้จักไทยลีกดิวิชั่นหนึ่ง รองลงมาคือ ไทยพรีเมียร์ลีก และผู้เข้าชมส่วนใหญ่มีการจดจำนักฟุตบอล รองลงมาคือ สัญลักษณ์ของทีม

1.1.4 ระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม

ภาพรวมของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการมีผลต่อผู้เข้าชมในระดับมาก และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านมีผลต่อผู้เข้าชมในระดับมาก ดังแสดงตารางที่ 5-1 สามารถเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ

ตารางที่ 5-1 ลำดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ลำดับ
ผลิตภัณฑ์	3.85	0.62	มาก	1
ราคา	3.75	0.66	มาก	2
ลักษณะทางกายภาพ	3.75	0.69	มาก	3
การส่งเสริมการตลาด	3.74	0.68	มาก	4
บุคลากร	3.70	0.81	มาก	5
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.69	0.75	มาก	6
กระบวนการให้บริการ	3.66	0.81	มาก	7
สรุปภาพรวม	3.74	0.60	มาก	

1.1.4.1 **ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้เข้าชมส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญ ได้แก่ มีที่นั่งชมการแข่งขันเพียงพอ ที่ตั้งของสถานที่จัดแข่งขันกว้างขวาง มีความปลอดภัย มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย มีอุปกรณ์เครื่องเสียงที่มีประสิทธิภาพและสภาพพร้อมใช้ มีอัมพันท์ที่มีคุณภาพ มีสินค้าและของที่ระลึกที่หลากหลายและเป็นเอกลักษณ์ อาหารและเครื่องดื่มที่สถานที่จัดแข่งขันมีความสะอาดถูกสุขลักษณะ มีความหลากหลาย และมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่มีความพร้อม

1.1.4.2 **ด้านราคา** ผู้เข้าชมส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญ ได้แก่ ราคาตั๋วเข้าชมมีความเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวก ราคาตั๋วเข้าชมมีราคาต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับทีมอื่นๆ ราคาตั๋วเข้าชมมีราคาหลากหลาย ราคาสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสมกับคุณภาพและสามารถเจรจาต่อรองราคาสินค้าและของที่ระลึก

1.1.4.3 **ด้านลักษณะทางกายภาพ** ผู้เข้าชมส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญ ได้แก่ ระหว่างการแข่งขันมีการใช้เสียงเพลงหรือการแสดงที่เหมาะสม สภาพแวดล้อมรอบสถานที่จัดแข่งขันมีความร่มรื่นและบรรยากาศที่ดี บริเวณสถานที่จัดแข่งขันมีแสงสว่างเพียงพอ บริเวณสถานที่จัดแข่งขันมีทางเข้า-ออกที่สะดวกและเพียงพอ บริเวณสถานที่จัดแข่งขันได้รับการดูแลรักษาความสะอาดเป็นอย่างดี สถานที่จอดรถได้รับการดูแลรักษาความสะอาดและเพียงพอ บริเวณสถานที่จัดแข่งขันมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน มีเครื่องหมายและสัญลักษณ์บอกทิศทางที่ชัดเจนและเพียงพอ และห้องสุขาได้รับการดูแลรักษาความสะอาด ถูกสุขลักษณะและเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 3.37

1.1.4.4 **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้เข้าชมส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญ ได้แก่ มีการใช้สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สามารถรับทราบข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตได้สะดวก มีการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสโมสร มีการเข้าร่วมกิจกรรมแข่งขันกีฬาเพื่อการกุศล มีการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงสาธารณชน มีการเข้าร่วมกิจกรรมแข่งขันกีฬากับหน่วยงาน มีการนำศิลปิน ดารา หรือผู้มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมกับสโมสร มีการจัดกิจกรรมร่วมสนุกต่างๆ เช่น การชิงรางวัล และมีการจัดงานเฉลิมฉลองในช่วงวันสำคัญต่างๆ

1.1.4.5 **ด้านบุคลากร** ผู้เข้าชมส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านบุคลากร มีความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญ ได้แก่ พนักงานแต่งกายเหมาะสม พนักงานมีบุคลิกภาพดี พนักงานมีความเป็นมิตรและอัธยาศัยดี พนักงานมีความรู้สามารถให้ข้อมูลและตอบ

คำถามได้ถูกต้อง พนักงานมีความสุภาพและมีมารยาท พนักงานมีความเอาใจใส่และความเต็มใจในการช่วยเหลือ และพนักงานมีความเป็นมืออาชีพและมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา

1.1.4.6 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้เข้าชมส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญ ได้แก่ สถานที่จัดแข่งขันมีความสะดวกในการเดินทางเข้า-ออก มีความสะดวกในการติดต่อของตัวเข้าชมผ่านพนักงาน มีความสะดวกในการติดต่อของตัวเข้าชมทางอินเทอร์เน็ต มีความสะดวกในการติดต่อของตัวเข้าชมทางบริษัทหรือตัวแทน และมีความสะดวกในการติดต่อของตัวเข้าชมทางโทรศัพท์

1.1.4.7 ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้เข้าชมส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญ ได้แก่ ขั้นตอนการชำระเงินมีความสะดวก ขั้นตอนการจองตัวเข้าชมการแข่งขันมีความสะดวก การจัดการความเรียบร้อยระหว่างการแข่งขัน มีการเตรียมความพร้อมเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน การบันทึกข้อมูลของบุคคลที่เข้าชมการแข่งขัน มีการจัดระบบการจราจรภายในสถานที่จัดการแข่งขัน และมีกล่องรับความคิดเห็น

1.1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าชมกับพฤติกรรมของผู้เข้าชม

1.1.5.1 พฤติกรรมของผู้เข้าชมที่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติกับเพศของผู้เข้าชม ได้แก่ สถานที่พักแรม พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ประเภทบุคคลที่ร่วมเดินทาง ความถี่ที่เข้าชมต่อปี จำนวนวันพักเฉลี่ยต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านพาหนะและ/หรือค่าน้ำมันในการเดินทางต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านที่พักต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอาหารและเครื่องดื่มต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านสินค้าและของที่ระลึกต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอื่นๆต่อครั้ง

1.1.5.2 พฤติกรรมของผู้เข้าชมทุกด้าน ได้แก่ สถานที่พักแรม ลักษณะการจัดการเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทาง ประเภทบุคคลที่ร่วมเดินทาง ความถี่ที่เข้าชมต่อปี จำนวนวันพักเฉลี่ยต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านพาหนะและ/หรือค่าน้ำมันในการเดินทางต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านที่พักต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอาหารและเครื่องดื่มต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านสินค้าและของที่ระลึกต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านบริการนำเที่ยวภายในพื้นที่ต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอื่นๆต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันทางสถิติกับผู้เข้าชมทุกวัย

1.1.5.3 พฤติกรรมของผู้เข้าชมที่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติ กับสถานภาพของผู้เข้าชม ได้แก่ จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทาง สถานที่พักแรม พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ประเภทบุคคลที่ร่วมเดินทาง ความถี่ที่เข้าชมต่อปี ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านพาหนะและ/หรือค่าน้ำมันใน

1.1.5.8 พฤติกรรมของผู้เข้าชมที่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติ กับรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนของผู้เข้าชม ได้แก่ สถานที่พักแรม พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทาง ประเภทบุคคลที่ร่วมเดินทาง ความถี่ที่เข้าชมต่อปี จำนวนวันพักเฉลี่ยต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านพาหนะและ/หรือค่าน้ำมันในการเดินทางต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านที่พักต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอาหารและเครื่องดื่มต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านสินค้าและของที่ระลึกต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านบริการนำเที่ยวภายในพื้นที่ต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอื่นๆต่อครั้ง

1.1.5.9 พฤติกรรมของผู้เข้าชมทุกด้าน ได้แก่ สถานที่พักแรม ลักษณะการจัดการเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทาง ประเภทบุคคลที่ร่วมเดินทาง ความถี่ที่เข้าชมต่อปี จำนวนวันพักเฉลี่ยต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านพาหนะและ/หรือค่าน้ำมันในการเดินทางต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านที่พักต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอาหารและเครื่องดื่มต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านสินค้าและของที่ระลึกต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านบริการนำเที่ยวภายในพื้นที่ต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอื่นๆต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันทางสถิติ กับพื้นที่หรือจังหวัดที่อาศัยอยู่ของผู้เข้าชม

ตารางที่ 5-2 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการของผู้เข้าชม

พฤติกรรมของผู้เข้าชม	เพศ	อายุ	สถานภาพ	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ศาสนา	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	พื้นที่หรือจังหวัดที่อาศัยอยู่
ข้อมูลส่วนบุคคล	**	**	**	**	**	**	**	**	**
สถานที่พักแรม	**	**	**	**	**	**	**	**	**
ลักษณะการจัดการเดินทาง	**	**	**	**	**	*	**	**	**
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	**	**	**	**	**	**	**	**	**
จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทาง	**	**	*	**	*	**	**	**	**
ประเภทบุคคลที่ร่วมเดินทาง	**	**	**	**	**	**	**	**	**
ความถี่ที่เข้าชมต่อปี	**	**	**	**	**	**	**	**	**
จำนวนวันพักเฉลี่ยต่อครั้ง	**	**	**	**	**	*	**	**	**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านพาหนะและ/หรือค่าน้ำมันในการเดินทางต่อครั้ง	**	**	**	**	**	**	**	**	**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านที่พักต่อครั้ง	**	**	**	**	**	**	**	**	**

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 5-2 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้เข้าชม (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	เพศ	อายุ	สถานภาพ	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ศาสนา	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	พื้นที่หรือจังหวัดที่อาศัยอยู่
พฤติกรรมของผู้เข้าชม									
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอาหารและเครื่องดื่มต่อครั้ง	**	**	**	*	**	**	**	**	**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านสินค้าและของที่ระลึกต่อครั้ง	**	**	**	**	**	**	**	**	**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านบริการนันทนาการในพื้นที่ต่อครั้ง		**		**	*	**	**	**	**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอื่นต่อครั้ง	**	**	**	**	**	**	**	**	**

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.1.6.9 ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อผู้เข้าชมทุกด้าน ได้แก่ แรงจูงใจในการเดินทางเข้าชมการแข่งขัน แหล่งข้อมูลที่ทำให้เกิดการรับรู้หรือทราบการแข่งขัน การแข่งขันฟุตบอลอาชีพที่รู้จักหรือเคยชมการแข่งขัน และสิ่งที่จดจำได้จากการเข้าชม มีความสัมพันธ์กันทางสถิติ กับพื้นที่หรือจังหวัดที่อาศัยอยู่ของผู้เข้าชม

ตารางที่ 5-3 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อผู้เข้าชม

ปัจจัยทางจิตวิทยา	ข้อมูลส่วนบุคคล	เพศ	อายุ	สถานภาพ	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ศาสนา	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	พื้นที่หรือจังหวัดที่อาศัยอยู่
แรงจูงใจในการเดินทางเข้าชมการแข่งขัน	ชื่อผู้เข้าชม	**	*		*	**	**	**	**	**
แหล่งข้อมูลที่ทำให้เกิดการรับรู้หรือทราบการแข่งขัน	การเข้าชม	**	**		**	**	**	**	**	**
การแข่งขันฟุตบอลอาชีพที่รู้จักหรือเคยชมการแข่งขัน	การแข่งขันฟุตบอลอาชีพที่รู้จักหรือเคยชมการแข่งขัน		**	*	**			**	**	**
สิ่งที่จดจำได้จากการเข้าชม	ชื่อผู้เข้าชม		**		**	**	**	**	**	**

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.1.7 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าชมกับระดับความสำคัญของ
 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม

1.1.7.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้เข้าชมกับระดับความสำคัญของ
 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชมพบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์
 บุคลากร และส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างทางสถิติ

1) เพศหญิงให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และ ด้านบุคลากร
 มากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2) เพศชายให้ความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาดมากกว่าเพศหญิง
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.1.7.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้เข้าชมกับระดับความสำคัญของ
 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชมพบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน
 ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร
 ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ มีความแตกต่างทางสถิติ

1.1.7.3 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของผู้เข้าชมกับระดับความสำคัญ
 ของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชมพบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการทั้ง 7
 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร
 ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ มีความแตกต่างทางสถิติ ซึ่งผู้เข้าชมที่มี
 สถานภาพโสดให้ความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการมากกว่าสถานภาพสมรส

1.1.7.4 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้เข้าชมกับ
 ระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชมพบว่า สิ่งกระตุ้นทางการ
 ตลาดบริการด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพ มี
 ความแตกต่างทางสถิติ

1.1.7.5 ความสัมพันธ์ระหว่างศาสนาของผู้เข้าชมกับระดับความสำคัญของ
 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชมพบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน
 ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร
 ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ มีความแตกต่างทางสถิติ

1.1.7.6 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของผู้เข้าชมกับระดับ
 ความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชมพบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด
 บริการทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด
 บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ มีความแตกต่างทางสถิติ

1.1.7.7 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้เข้าชมกับระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชมพบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ มีความแตกต่างทางสถิติ

1.1.7.8 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้เข้าชมกับระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชมพบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ มีความแตกต่างทางสถิติ

1.1.7.9 ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่หรือจังหวัดที่อาศัยอยู่ของผู้เข้าชมกับระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชมพบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ มีความแตกต่างทางสถิติ

ตารางที่ 5-4 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ่นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม

ข้อมูลส่วนบุคคล	เพศ	อายุ	สถานภาพ	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ศาสนา	ระดับการศึกษาสูงสุด	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	พื้นที่หรือจังหวัดที่อาศัยอยู่
สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ									
ด้านผลิตภัณฑ์	**	**	**		**	**		**	**
ด้านราคา		**	**	**	**	**		**	**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		**	**	**	**	**	**	**	**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	**	**	**	**	**	**		**	*
ด้านบุคลากร	**	**	**		**	**		**	*
ด้านลักษณะทางกายภาพ		**	**	**	**	**	**	**	**
ด้านกระบวนการให้บริการ		**	**		**	**	**	**	**

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.1.8 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อผู้เข้าชมกับพฤติกรรมของผู้เข้าชม

1.1.8.1 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการเดินทางเข้าชมการแข่งขันกับพฤติกรรมของผู้เข้าชมพบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในการเดินทางเข้าชมการแข่งขันกับพฤติกรรมด้านสถานที่พักแรม ประเภทบุคคลที่ร่วมเดินทาง จำนวนวันพักเฉลี่ยต่อครั้ง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ความถี่ที่เข้าชมต่อปี ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านที่พักต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอาหารและเครื่องดื่มต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านสินค้าและของที่ระลึกต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านพาหนะและ/หรือค่าน้ำมันในการเดินทางต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ทางสถิติ

1.1.8.2 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลที่ทำให้เกิดการรับรู้หรือทราบการแข่งขันกับพฤติกรรมของผู้เข้าชมพบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้เกิดการรับรู้หรือทราบการแข่งขันกับพฤติกรรมด้านลักษณะการจัดการเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทาง ประเภทบุคคลที่ร่วมเดินทาง ความถี่ที่เข้าชมต่อปี ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านที่พักต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอื่นๆต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านสินค้าและของที่ระลึกต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านบริการนำเที่ยวภายในพื้นที่ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ทางสถิติ

1.1.8.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการแข่งขันฟุตบอลโลกอาชีพที่รู้จักหรือเคยชมการแข่งขันกับพฤติกรรมของผู้เข้าชมพบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการแข่งขันฟุตบอลโลกอาชีพที่รู้จักหรือเคยชมการแข่งขันกับข้อมูลพฤติกรรมด้านสถานที่พักแรม พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทาง ประเภทบุคคลที่ร่วมเดินทาง ความถี่ที่เข้าชมต่อปี จำนวนวันพักเฉลี่ยต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านพาหนะและ/หรือค่าน้ำมันในการเดินทางต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านที่พักต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านสินค้าและของที่ระลึกต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านบริการนำเที่ยวภายในพื้นที่ต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอื่นๆต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ทางสถิติ

1.1.8.4 ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่จดจำได้จากการเข้าชมกับพฤติกรรมของผู้เข้าชมพบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านสิ่งที่จดจำได้จากการเข้าชมกับข้อมูลพฤติกรรมทุกด้านประกอบด้วย สถานที่พักแรม ลักษณะการจัดการเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทาง ประเภทบุคคลที่ร่วมเดินทาง ความถี่ที่เข้าชมต่อปี จำนวนวันพักเฉลี่ยต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านพาหนะและ/หรือค่าน้ำมันในการเดินทางต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านที่พักต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอาหารและเครื่องดื่มต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านบริการนำเที่ยวภายในพื้นที่ต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านสินค้าและของที่ระลึกต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอื่นๆ มีความสัมพันธ์กันทางสถิติ

ตารางที่ 5-5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อผู้เข้าชมกับพฤติกรรมของผู้เข้าชม

พฤติกรรมของผู้เข้าชม	ปัจจัยทางจิตวิทยา	แรงจูงใจในการเดินทางเข้าชมการแข่งขัน	แหล่งข้อมูลที่ทำให้เกิดการรับรู้หรือทราบการแข่งขัน	การแข่งขันฟุตบอลโลกอาชีพที่รู้จักหรือเคยชมการแข่งขัน	สิ่งที่จดจำได้จากการแข่งขัน
สถานที่พักแรม		*		**	**
ลักษณะการจัดการเดินทาง			**		*
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง		**	**	**	**
จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทาง			*	**	**
ประเภทบุคคลที่ร่วมเดินทาง		*	**	**	**
ความถี่ที่เข้าชมต่อปี		**	**	**	**
จำนวนวันพักเฉลี่ยต่อครั้ง		*		**	**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านพาหนะและ/หรือค่าน้ำมันในการเดินทางต่อครั้ง		*		**	**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านที่พักต่อครั้ง		**	**	**	**

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 5-5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อผู้เข้าชมกับพฤติกรรมของผู้เข้าชม (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้เข้าชม	ปัจจัยทางจิตวิทยา	แรงจูงใจในการเดินทางเข้าชมการแข่งขัน	แหล่งข้อมูลที่ทำให้เกิดการรับรู้หรือทราบการแข่งขัน	การแข่งขัน/เหตุผลอีกอาชีพที่รู้จักหรือเคยชมการแข่งขัน	สิ่งที่จดจำได้จากเข้าชม
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอาหารและเครื่องดื่มต่อครั้ง		**			**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านสินค้าและของที่ระลึกต่อครั้ง		**	*	**	*
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านบริการนำเที่ยวภายในพื้นที่ต่อครั้ง			*	**	**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอื่น ๆ ต่อครั้ง			**	**	**

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.1.9 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อผู้เข้าชมกับระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม

1.1.9.1 ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในการเดินทางเข้าชมการแข่งขัน มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ไม่ต่างกันทางสถิติ

1.1.9.2 ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้เกิดการรับรู้หรือทราบการแข่งขัน มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันทางสถิติ

1.1.9.3 ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพที่รู้จักหรือเคยชมการแข่งขัน มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันทางสถิติ

1.1.9.4 ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านสิ่งที่จดจำได้จากการเข้าชม มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ มีความแตกต่างกันทางสถิติ

ตารางที่ 5-6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อผู้เข้าชมกับระดับความสำคัญของผู้เข้าชมต่อการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม

ปัจจัยทางจิตวิทยา	แรงจูงใจในการเดินทางเข้าชมการแข่งขัน	แหล่งข้อมูลที่ทำให้เกิดการรับรู้หรือทราบการแข่งขัน	การแข่งขันฟุตบอลโลกที่พิพิธภัณฑ์หรือศูนย์ชมการแข่งขัน	สิ่งที่จดจำได้จากเข้าชม
การตลาดบริการ				
ด้านผลิตภัณฑ์		**	*	**
ด้านราคา		**	*	**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		**	**	**
ด้านการส่งเสริมการตลาด		**	*	*
ด้านบุคลากร		**	**	*
ด้านลักษณะทางกายภาพ		**	**	*
ด้านกระบวนการให้บริการ		**	**	*

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.1.10 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้เข้าชมกับระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม

1.1.10.1 ผู้เข้าชมที่มีพฤติกรรมด้านสถานที่พักแรมต่างกัน มีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.1.10.2 ผู้เข้าชมที่มีพฤติกรรมของลักษณะการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.1.10.3 ผู้เข้าชมที่มีพฤติกรรมด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางต่างกัน มีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.1.10.4 ผู้เข้าชมที่มีพฤติกรรมด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางต่างกัน มีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.1.10.5 ผู้เข้าชมที่มีพฤติกรรมด้านประเภทบุคคลที่ร่วมเดินทางต่างกัน มีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และกระบวนการให้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

1.1.10.6 ผู้เข้าชมที่มีพฤติกรรมด้านความถี่ที่เข้าชมต่อปี มีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.1.10.7 ผู้เข้าชมที่มีพฤติกรรมด้านจำนวนวันพักเฉลี่ยต่อครั้งต่างกัน มีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.1.10.8 ผู้เข้าชมที่มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านพาหนะและ/หรือค่าน้ำมันในการเดินทางต่อครั้ง ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.1.10.9 ผู้เข้าชมที่มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านที่พักต่อครั้งต่างกัน มีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.1.10.10 ผู้เข้าชมที่มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอาหารและเครื่องดื่มต่อครั้งต่างกัน มีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.1.10.11 ผู้เข้าชมที่มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านสินค้าและของที่ระลึกต่อครั้ง ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.1.10.12 ผู้เข้าชมที่มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านบริการนำเที่ยวภายในพื้นที่ต่อครั้ง ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับกระตุ้นทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดและกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.1.10.13 ผู้เข้าชมที่มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอื่นๆต่อครั้ง ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 5-7 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้เข้าชมกับระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม

พฤติกรรมของผู้เข้าชม	สถานที่พักแรม	ลักษณะการจัดการ	พาหนะที่ใช้ใน	จำนวนบุคคลที่	ประเภทบุคคลที่	ความถี่ที่เข้า	จำนวนวันพัก
สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ	สถานที่พักแรม	ลักษณะการจัดการ	พาหนะที่ใช้ใน	จำนวนบุคคลที่	ประเภทบุคคลที่	ความถี่ที่เข้า	จำนวนวันพัก
ด้านผลิตภัณฑ์	*	**		**	**	**	
ด้านราคา	**	**		**		*	**
ด้านช่องทางการจำหน่าย	**	**	**	**	**		**
ด้านการส่งเสริมการตลาด		**		**	*	**	**
ด้านบุคลากร		**		**	*	**	
ด้านลักษณะทางกายภาพ	**	**	**	**		**	
ด้านกระบวนการให้บริการ	**	**	*	**	*	*	

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 5-7 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้เข้าชมกับระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้เข้าชม	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านพาหนะ และ/หรือค่าน้ำมันในการ เดินทางต่อครั้ง	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้าน ที่พักต่อครั้ง	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้าน อาหารและเครื่องดื่ม ต่อครั้ง	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้าน สินค้าและของที่ ระลึกต่อ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้าน บริการนำเที่ยวภายใน พื้นที่ต่อครั้ง	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ด้านอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง
ด้านผลิตภัณฑ์	**	**	**		**	
ด้านราคา	**	**	**			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			*	*		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	**	**	**	**	*	**
ด้านบุคลากร	*	**	**	*		**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	**	**	**	**		**
ด้านกระบวนการให้บริการ	**	**	**	*	**	**

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.2 ข้อมูลด้านอุปทาน

1.2.1 กลยุทธ์การตลาดบริการของสโมสร

1.2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลสงขลาเป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้เข้าชม ผู้ซึ่งเป็นลูกค้าของสโมสร ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสรเพื่อเสนอขายสำหรับผู้เข้าชม มีความหลากหลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ที่ซึ่งต้องมีการพัฒนารูปแบบและได้รับการปรับปรุงคุณภาพ เพราะผู้เข้าชมมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ อาจกล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลสงขลาประกอบด้วย *สถานที่จัดแข่งขัน* คือ สนามฟุตบอลติณสุลานนท์เป็นสนามแข่งขันในบ้าน (สนามเหย้า) อยู่ภายใต้การดูแลของกรมกีฬาแห่งประเทศไทย มีความจุของผู้เข้าชมถึง 35,000 คน แต่ที่ผ่านมาขาดการใช้งานสนามกีฬาอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้บางส่วนเกิดความทรุดโทรม จึงต้องปรับปรุงสนามส่วนต่างๆ เพื่อให้ตรงตามเกณฑ์มาตรฐานของสนามฟุตบอลระดับนานาชาติ ส่วนที่ควรได้รับการดูแลเพิ่มเติมคือ พื้นที่ส่วนของอัฒจันทร์ควรได้รับการปรับปรุงเพิ่มเติมในด้านการทาสีให้มีความสวยงาม และการติดตั้งเก้าอี้เพื่อให้เข้าตามเกณฑ์ในเรื่องของสนามแข่งขันฟุตบอลของสมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (Asian Football Confederation; AFC) รวมถึงระบบสกอร์บอร์ด ที่นั่งของผู้สีก่อน พื้นที่สนามหญ้าและไฟที่ใช้สำหรับการแข่งขันก็ต้องมีสภาพที่พร้อมใช้งานได้ตลอดเวลา ประเด็นถัดมาเรื่องของ *นโยบายด้านการรักษาความปลอดภัย* ประกอบด้วย 2 ส่วน คือส่วนแรกเป็นส่วนของเจ้าหน้าที่ ซึ่งแต่ละเกมการแข่งขันมีเจ้าหน้าที่จากหลายภาคส่วนให้ความร่วมมือกับสโมสรทั้งจากภาครัฐ และภาคเอกชน เช่น ทหาร เจ้าหน้าที่ตำรวจ อาสาสมัคร เป็นต้น ส่วนที่สองคือเทคโนโลยีของกล้องวงจรปิด หรือ CCTV เข้ามาช่วยสนับสนุนการทำงานของเจ้าหน้าที่ และมาตรการที่นำมาใช้ ตัวอย่างเช่น ห้ามนำอาวุธและของมีคมเข้าไปในเขตของสนามแข่งขัน ห้ามนำขวดน้ำพลาสติกเข้าสนาม ห้ามสูบบุหรี่ ห้ามดื่มสุรา เป็นต้น ส่วนของ *จำนวนของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการแข่งขัน* สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วนเช่นกัน ส่วนแรกเป็นส่วนของอุปกรณ์ที่มีความจำเป็นต่อเกมการแข่งขัน เช่น ลูกฟุตบอล เป็นต้น จำเป็นต้องมีปริมาณและจำนวนที่เพียงพอและต้องมีสภาพพร้อมใช้งาน ส่วนที่สองคืออุปกรณ์เสริมในการแข่งขัน เช่น อุปกรณ์เครื่องเสียง เป็นต้น คุณภาพของระบบเครื่องเสียงยังเป็นส่วนที่ต้องปรับปรุงให้สมบูรณ์มากขึ้น โดยระบบเสียงต้องครอบคลุมทั่วบริเวณของสนาม ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเพิ่มเติมทำให้เกิดความหลากหลายมากขึ้น เช่น *อาหารและเครื่องดื่ม* สโมสรฟุตบอลสงขลาได้จัดแบ่งพื้นที่ เพื่อความสะดวกของพ่อค้าแม่ค้า ที่มีลักษณะเป็นรถเข็น รถพ่วงข้าง และยังเพื่อความสะดวกของสโมสรในการจัดการบริหารและดูแลคุณภาพของอาหารให้ถูกต้องตามสุขลักษณะ *ด้านสินค้าและของที่ระลึก* เช่น เสื้อฟุตบอล เสื้อโปโล ผ้าพันคอ เป็นต้น

เป็นสิ่งที่ผู้เข้าชมมีความต้องการซื้อสูง มีการเลือกใช้วัสดุของเนื้อผ้า และความเป็นเอกลักษณ์ของการเลือกใช้สีสันทันทีโดดเด่น ส่วน*สัญลักษณ์ของสโมสร* ซึ่งเปรียบเสมือนตราสินค้า มีลักษณะเป็นรูปวัว ที่สะท้อนมาจากกีฬาดั้งเดิมของคนสงขลาคือ กีฬาวัวชน พร้อมกับข้อความที่ใช้สื่อสารหรือนายาของสโมสร คือ “วัวชนแดนใต้” นอกจากนี้ *นักฟุตบอล* โดยแนวทางการคัดเลือกนักฟุตบอลจะคัดเลือกจากคนภายในจังหวัดสงขลาที่มีความสามารถเพื่อเข้าร่วมทีม ถือได้ว่านโยบายส่วนนี้มีความแตกต่างกับหลายๆสโมสรที่ใช้ชื่อสโมสรเป็นชื่อจังหวัดตนเอง แต่ไม่มีนักฟุตบอลที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดนั้นๆ จึงทำให้เริ่มมีผู้เข้าชม ผู้ซึ่งรู้จักกับนักฟุตบอล และอยากมาให้กำลังใจในการแข่งขัน ส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดสงขลา ต่อมาจำนวนผู้เข้าชมก็มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นโยบายการพัฒนา*นักฟุตบอลเยาวชน* เพื่อทดแทนนักฟุตบอลบางส่วน และเป็นกำลังหลักของสโมสรต่อไปในอนาคต

1.2.1.2 ด้านราคา (Price) นโยบายด้านราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการวางแผนทางการเงิน และมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่อผู้เข้าชมเป็นอย่างยิ่ง โดยการกำหนดราคาควรเป็นราคาที่เหมาะสมตรงกับผลิตภัณฑ์ ราคาผลิตภัณฑ์ต่างๆของสโมสรประกอบด้วย *ราคาตั๋วเข้าชม* ซึ่งกำหนดจากผู้บริหารของสโมสร การกำหนดราคาขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน เช่น ภาระรายจ่ายของสโมสร สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่จัดแข่งขัน การอ้างอิงราคาจากสโมสรอื่นๆภายในลีกเดียวกัน รวมถึงความสามารถในการซื้อของผู้เข้าชม ปัจจุบันราคาตั๋วเข้าชมของสโมสรฟุตบอลสงขลามี 3 ราคา คือ ราคา 2,000 บาท เป็นตั๋วเข้าชมรายปี ส่วนตั๋วเข้าชมรายครั้ง คือ ราคา 60 และ 40 บาท ส่วนเด็กอายุต่ำกว่า 15 ปี เข้าชมฟรี ราคาของสินค้าและของที่ระลึก ประกอบด้วย เสื้อของสโมสร ราคา 499 บาท ผ้าพันคอ 350 บาท ราคาอาหารและเครื่องดื่ม เป็นราคาตามท้องตลาดทั่วไป ไม่มีการปรับขึ้นหรือลดราคาเป็นพิเศษ เนื่องจากที่ตั้งของสถานที่จัดแข่งขันมีร้านค้าและร้านอาหารมากมายโดยรอบ

1.2.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสถานที่หรือช่องทางที่สโมสรฟุตบอลสงขลาใช้ในการติดต่อกับผู้เข้าชม หลังจากมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจุบัน *สถานที่จัดแข่งขัน* คือ สนามติณสูลานนท์ ตั้งอยู่บริเวณศูนย์กลางอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา และอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งทะเล ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า รวมถึงโรงแรมที่พัก สามารถเดินทางเข้า-ออกได้หลายเส้นทาง ส่วน *สถานที่จำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก* ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีการคมนาคมสะดวก สามารถเดินทางเข้า-ออกได้ง่าย นอกจากนั้นเมื่อมีเกมการแข่งขันสโมสรได้นำสินค้าและของที่ระลึกมาวางจำหน่ายบริเวณหน้าสถานที่จัดแข่งขัน เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เข้าชม ส่วนในอนาคตสโมสรมีการวางแผนขยายร้านค้าจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกให้ครอบคลุมต่อไป ส่วนต่อมา *ช่องทางการจัด*

จำหน่ายตัวเข้าชม มีอยู่หลากหลายช่องทาง แต่ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ การจองตัวเข้าชมผ่านพนักงาน รองลงมาคือ การจองตัวเข้าชมทางโทรศัพท์ โดยทั้ง 2 ช่องทาง มีค่าเฉลี่ยรวมกันร้อยละ 95 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 5 เป็นช่องทางการติดต่อทางบริษัทหรือตัวแทนจัดจำหน่าย ที่มีร้านค้าตัวแทนประมาณ 6-7 ร้าน สโมสรจึงควรส่งเสริมการขายผ่านทางบริษัท ตัวแทนจัดจำหน่ายหรือร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven เป็นต้น

1.2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด สโมสรเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย *การโฆษณา* สื่อโฆษณาที่ใช้มีหลายอย่างด้วยกัน ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายบิลบอร์ด แผ่นพับ วิทยุ สถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทยและเครือข่าย True Vision และรณรงค์โฆษณา รวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ มากกว่านั้น การสื่อสารทางโลกออนไลน์ หรือสังคมออนไลน์ก็กำลังเป็นที่นิยม ทางสโมสรจึงได้จัดทำเฟสบุ๊ก ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่ง ที่ช่วยเข้ามาสนับสนุนการโฆษณาให้ดียิ่งขึ้น *การประชาสัมพันธ์* เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของสโมสรทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีในสายตาของผู้เข้าชม ซึ่งเริ่มต้นจากภายในสโมสรคือ นักเตะ เจ้าหน้าที่ และผู้บริหาร ต้องมีภาพลักษณ์ที่ดี ไม่มีข่าวในทางเสียหาย เช่น ดุดการพนัน ดิถยาเสพติด เป็นต้น ส่วนกิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์ทางด้านที่ดีของสโมสร เช่น การจัดการแข่งขันเพื่อหาเงินรายได้ช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัย ซึ่งช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม และกิจกรรมการแข่งขันฟุตบอลเพื่อความกระชับมิตร ทั้งสโมสรจากในประเทศไทย หรือสโมสรจากต่างประเทศ เช่น สโมสรรัฐเคดาห์ หรือรัฐกลันตัน จากประเทศมาเลเซีย ก็ถือเป็นกิจกรรมที่มีส่วนช่วยประชาสัมพันธ์ไปยังประเทศเพื่อนบ้าน ช่วยสร้างมิตรไมตรี และอาจจะช่วยเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมจากต่างประเทศให้กับสโมสรในอนาคต ด้าน *การสื่อสารแบบปากต่อปาก* (Word-of-Mouth Communication) ทำให้คนสงขลามิพื้นฐานที่ชื่นชอบกีฬาฟุตบอลอยู่แล้ว อยากเข้าไปสัมผัสกับทีมของสโมสรฟุตบอลสงขลา

1.2.1.5 ด้านบุคลากร (People) บุคลากรของสโมสรฟุตบอลสงขลาสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มพนักงานในสำนักงาน และกลุ่มพนักงานที่เกี่ยวข้องกับทีมฟุตบอล ซึ่งต้องผ่านขั้นตอนการคัดเลือกจากผู้บริหารและหัวหน้างาน เมื่อพนักงานได้รับการคัดเลือกจากสโมสรฟุตบอลสงขลา ทุกคนมีภาระงานที่แตกต่างกันไปตามความรับผิดชอบ แต่เพื่อให้การดำเนินงานของสโมสรประสบความสำเร็จ พนักงานในสโมสรจึงควรทำหน้าที่ให้บรรลุตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ โดยใช้ *การประเมินประสิทธิภาพ* ของพนักงานถูกประเมินโดยผู้บริหารของสโมสรเป็นหลัก ปัจจุบันการวัดความมีประสิทธิภาพพนักงานกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับทีมฟุตบอลมีการกำหนดเอาไว้อย่างชัดเจน ซึ่งสามารถวัดได้จากผลการแข่งขันที่เกิดขึ้นในแต่ละเกม แต่กลุ่ม

พนักงานในสำนักงานไม่มีรูปแบบการวัดความมีประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน จึงควรเริ่มต้นด้วยการกำหนดลักษณะงาน (Job Description) เพื่อให้พนักงานถูกประเมินความมีประสิทธิภาพในการทำงานได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยการประเมินควรให้ผู้เข้าชมได้มีส่วนร่วมกับสโมสร เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการ ส่วนลักษณะสำคัญที่พนักงานของสโมสรควรปฏิบัติ ได้แก่ การแต่งกายชุดเครื่องแบบที่กำหนดและมีความสะอาด พูดยาไพเราะ มีความสุภาพ อดทนมีน้ำใจ และมีบริการสาธารณะ เป็นต้น นอกจากนี้ การกำหนดผลตอบแทนและสวัสดิการ ที่มีความเหมาะสม ถึงอย่างไรก็ตามการกำหนดผลตอบแทนและสวัสดิการให้กับพนักงานของสโมสรฟุตบอลสงขลาไม่มีรูปแบบที่ชัดเจน ค่าตอบแทนขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างสโมสรและพนักงานแต่ละคน ความเหมาะสมขึ้นอยู่กับวุฒิการศึกษา ภาระงานและค่าครองชีพในปัจจุบัน

1.2.1.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะทางกายภาพเป็นส่วนประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญ ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้เข้าชม สภาพแวดล้อมของสถานที่จัดแข่งขัน ถือเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่สำคัญของสถานที่จัดแข่งขัน การปรับปรุงสภาพแวดล้อม เช่น การเพิ่มปริมาณต้นไม้ช่วยให้พื้นที่โดยรอบมีความร่มรื่น อาจมีผลทำให้ผู้เข้าชมใช้เวลามากขึ้นในสถานที่จัดแข่งขัน ส่วน เครื่องหมายและสัญลักษณ์บอกทิศทาง ก็มีความพร้อม มีปริมาณมากพอสมควร ที่ซึ่งมีผู้ดูแลอยู่หลายหน่วยงาน เช่น แขวงทาง การท่องเที่ยว และกีฬา เป็นต้น ต่อมาก็คือ สถานที่จอดรถ ซึ่งด้วยขนาดพื้นที่ที่กว้างขวางของสถานที่จัดแข่งขัน มีความพร้อมอยู่ในระดับที่ดี แต่เพื่อป้องกันปัญหาด้านจราจรจึงจำเป็นต้องมีระบบการจัดการที่มีคุณภาพ ได้แก่ การจัดการพื้นที่สำหรับจอดรถและไม่ควรจอดรถ การจัดประตูสำหรับทางเข้า-ออก ในส่วน ห้องสุขา ภายในสถานที่จัดแข่งขันมีจำนวนจำกัด มีน้อยกว่าความต้องการของผู้เข้าชมที่มีจำนวนมาก ยังเป็นประเด็นที่สโมสรต้องแก้ไขปัญหาย่างต่อเนื่อง การแก้ไขปัญหานี้ สโมสรได้นำรถสุขาเคลื่อนที่เข้ามาเสริม ซึ่งได้รับร่วมมือจากหน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น แต่อย่างไรก็ตามทางสโมสรก็ต้องหมั่นดูแลห้องสุขาให้มีความสะอาดอยู่เสมอ การใช้เสียงเพลงหรือการแสดงระหว่างการแข่งขัน มีจุดประสงค์เพื่อปลุกเร้ากองเชียร์ให้มีความสนุกสนานครึกครื้น สร้างสีสันของเกมการแข่งขัน การแสดงควรเลือกใช้ให้เหมาะสมกับเวลาและโอกาส ไม่ควรใช้ชุดการแสดงที่เหมือนเดิมทุกครั้งที่สร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงเพื่อช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและสนับสนุนการตัดสินใจเข้าชม

1.2.1.7 กระบวนการให้บริการ (Process) แต่ละกระบวนการให้บริการของสโมสรจะอธิบายถึงลักษณะและขั้นตอนในระบบการปฏิบัติงาน โดย ขั้นตอนการจองตั๋วเข้าชมเป็นกระบวนการที่ให้บริการโดยพนักงานของสโมสร กระบวนการซื้อตั๋วเข้าชมของสโมสรใช้

ระบบตามลำดับก่อนหลัง และเมื่อได้รับตัวก็ต้องจ่ายเงินให้กับพนักงาน กระบวนการดังกล่าวอาจเกิดปัญหาขึ้นกับเกมการแข่งขันที่มีผู้ที่ต้องการเข้าชมจำนวนมาก เพราะทำให้เกิดความแออัดในการซื้อตั๋วเข้าชม ทางสโมสรจึงต้องเน้นตระหนักในส่วนของกรนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้เกิดขั้นตอนที่สะดวกมากขึ้นแก่ผู้เข้าชม เช่นเดียวกับ *กระบวนการให้บริการของการจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก* ที่มีพนักงานคอยดูแลและให้บริการอยู่ตลอด สโมสรจึงควรให้ความสำคัญกับกระบวนการในส่วนนี้เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้เข้าชมและผู้ให้บริการ เช่น เพิ่มกระบวนการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น นอกจากนี้ *กระบวนการชำระเงินของผู้เข้าชม สินค้าและของที่ระลึก* มีเพียงกระบวนการเดียวคือ เมื่อรับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้วก็ต้องนำจ่ายเงินผ่านพนักงานที่ดูแล ซึ่งกระบวนการอื่นๆ เช่น การชำระเงินผ่านทางธนาคาร เป็นต้น ทางสโมสรยังไม่มีกรวางแผนที่จะนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเสริม ในด้าน *กระบวนการจัดการความพร้อมของสถานที่จัดแข่งขัน* สามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกต้องดำเนินการก่อนเปิดฤดูกาลแข่งขัน เพื่อปฏิบัติให้เข้าตามข้อกำหนดและเกณฑ์มาตรฐานของบริษัทไทยพรีเมียร์ลีก ส่วนที่สองช่วงดำเนินการระหว่างเปิดฤดูกาลคือ ต้องดำเนินการก่อน-หลังแต่ละเกมการแข่งขัน เช่น การตรวจหาวัตถุระเบิดโดยรอบของสถานที่ และระหว่างเกมการแข่งขันมีกระบวนการจัดการความเรียบร้อยระหว่างการแข่งขัน หรือเหตุการณ์ฉุกเฉิน สโมสรฟุตบอลสงขลามีการจัดการด้านกระบวนการจัดการความเรียบร้อยระหว่างการแข่งขันหรือ เหตุการณ์ฉุกเฉิน โดยเจ้าหน้าที่เป็นหลัก ซึ่งมีศูนย์รักษาความปลอดภัยเป็นผู้ดูแลและควบคุม ซึ่งมีกำลังหลักเป็นเจ้าหน้าที่ตำรวจ มีทั้งตำรวจนอกเครื่องแบบและตำรวจในเครื่องแบบ และมีฝ่ายพยาบาลเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับอุบัติเหตุที่เกิดขึ้น มีรถพยาบาลเตรียมพร้อมอยู่บริเวณสนามตลอดเวลา ส่วนกระบวนการหลังเกมการแข่งขันมี *กระบวนการรับฟังความคิดเห็นหรือข้อเสนอจากผู้เข้าชม* สามารถทำได้หลายช่องทาง เช่น ผู้รับความคิดเห็นที่ทางสโมสรจัดไว้ ทางเว็บไซต์ ทางเฟซบุ๊ก เป็นต้น ข้อมูลที่ทางสโมสรได้รับมีพนักงานรวบรวมเพื่อนำส่งโดยตรงถึงผู้บริหารของสโมสรเพื่อพิจารณาปรับปรุงแก้ไขต่อไป

1.2.2 การจัดการทั่วไปของสโมสร สโมสรฟุตบอลสงขลาดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันกีฬา ซึ่งการจัดการของสโมสรแบ่งออกเป็น 3 ช่วงคือ ช่วงก่อนเปิดฤดูกาลแข่งขัน ระหว่างฤดูกาลแข่งขัน และหลังปิดฤดูกาลแข่งขัน ก่อนเปิดฤดูกาลแข่งขันมีการจัดการโดยมีผู้อำนวยการสโมสรเป็นผู้มีอำนาจและทำหน้าที่เพื่อสั่งการให้หน่วยงานต่างๆของสโมสรดำเนินการตามแผนงานที่เตรียมไว้ เช่น ด้านสถานที่จัดแข่งขันเป็นภาระงานของผู้อำนวยการฝ่ายจัดแข่งขัน ด้านนักฟุตบอลและผู้ฝึกสอนเป็นภาระงานของผู้จัดการทีม เป็นต้น ส่วนงานด้านผู้สนับสนุนทางการเงินและการติดต่อกับบริษัทเอกชนอื่นๆเป็นภาระงานของผู้อำนวยการสโมสร

โดยตรง ต่อมาคือ ช่วงระหว่างฤดูกาลแข่งขัน สโมสรต้องดำเนินการตามแผนงานที่วางเอาไว้และเตรียมแผนการจัดการกับการแข่งขันที่เกิดขึ้นในแต่ละครั้ง และช่วงสุดท้ายของการจัดการคือ ช่วงหลังเสร็จสิ้นฤดูกาลแข่งขัน ทางสโมสรต้องประเมินผลงานภาพรวม ว่าเป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้หรือไม่ มีปัญหาอุปสรรคอะไร ตอบสนองความต้องการของผู้เข้าชมได้เพียงใด ควรปรับปรุงแล้วดำเนินการต่อไปอย่างไร แผนงานยังมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์อยู่หรือไม่ เพื่อพิจารณาหาเหตุผลของ ความสำเร็จและความล้มเหลวของการปฏิบัติ เพื่อใช้การประเมินผลโครงการในการวางแผนงานในอนาคตได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดที่จะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด และเพื่อให้ผู้บริหารใช้ข้อมูลสารสนเทศ จากผลการประเมินโครงการในการตัดสินใจดำเนินโครงการในอนาคตและสามารถเพิ่มความรอบคอบในการตัดสินใจดำเนินงานในอนาคตได้ ส่วนการจัดการชมรมเชียร์ของสโมสรดูแลโดยประธานชมรมเชียร์ และคณะกรรมการบริหารชมรม ซึ่งต้องจัดตั้งตามความเห็นชอบของสโมสร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผลการดูแลของสโมสรฟุตบอลสงขลา ชมรมเชียร์มีระบบการบริหารงานด้วยตัวเอง แต่หากเกิดปัญหาหรืออุปสรรคในการดำเนินงานก็สามารถปรึกษากับผู้บริหารของสโมสร ส่วนการสนับสนุนชมรมเชียร์สโมสรสนับสนุน เช่น อุปกรณ์ในการเชียร์ กลอง ธงเชียร์ โทร์โซ่ง ส่วนค่าเดินทางชมรมเชียร์จะขอในส่วนของการเดินทางไปเชียร์เกมเยือน โดยเน้นเกมที่มีความสำคัญเท่านั้น ทั้งนี้ในส่วนการสนับสนุนชมรมเชียร์ สโมสรต้องมีส่วนในการสนับสนุนเรื่องของการเดินทางมาสถานที่จัดแข่งขันของชมรมเชียร์ให้มีความสะดวกมากขึ้น ไม่เกิดการติดขัดระหว่างการเดินทาง ต้องมีการจัดโซนพื้นที่ของชมรมเชียร์ประจำบนอัฒจันทร์ และมีการแพ็คเกจพิเศษในเรื่องค่าเข้าชมสำหรับชมรมเชียร์ สิ่งเหล่านี้จะเป็นประโยชน์แก่ชมรมเชียร์และสโมสรฟุตบอลสงขลาอย่างยิ่ง

1.3 ข้อมูลสรุปผลตามวัตถุประสงค์

1.3.1 พฤติกรรมของผู้เข้าชมที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สำหรับสโมสรฟุตบอลสงขลา มีดังนี้ ผู้เข้าชมส่วนใหญ่มีการจัดการเดินทางด้วยตัวเอง และเดินทางโดยรถยนต์ มีการเดินทางกับบุคคลจำนวนน้อยกว่า 5 คน รองลงมาคือ จำนวน 5-10 คน ซึ่งส่วนใหญ่เดินทางร่วมกับเพื่อน รองลงมาคือ ครอบครัว และมีจำนวนวันพักเฉลี่ย 2-3 วัน และเลือกสถานที่พักแรมคือ บ้านพักของตนเอง/ญาติ/เพื่อน

ผู้เข้าชมส่วนใหญ่เข้าชมการแข่งขันจำนวน 5-10 ครั้งต่อปี สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวระหว่างการเดินทางคือ แหลมสมิหลาหรือหาดสมิหลา รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า

ผู้เข้าชมส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านสินค้าและของที่ระลึก 501-1,000 บาท ส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านพาหนะและ/หรือค่าน้ำมันในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอาหารและ

เครื่องดื่ม และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอื่นๆต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท นอกจากนั้นส่วนใหญ่ไม่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านที่พักและด้านบริการนำเที่ยวภายในพื้นที่

นอกจากนั้น ข้อมูลส่วนบุคคลทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เข้าชมในด้านสถานที่พักแรม ประเภทบุคคลที่ร่วมเดินทาง ความถี่ที่เข้าชมต่อปี และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการทุกด้าน ก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เข้าชมในด้านลักษณะการจัดการเดินทาง และจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทาง เช่นเดียวกัน

1.3.2 ปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้เข้าชมที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สำหรับสโมสรฟุตบอลสงขลา มีดังนี้ ผู้เข้าชมส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการเดินทางเข้าชมการแข่งขันเนื่องจากเป็นกิจกรรมที่สนใจ รองลงมาคือเส้นทางมีความสะดวกในการเข้าถึง และการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ส่วนแหล่งข้อมูลที่ทำให้เกิดการรับรู้หรือทราบการแข่งขันพบว่า ผู้เข้าชมส่วนใหญ่เกิดการรับรู้หรือทราบการแข่งขันทางอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือการบอกต่อ การแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพที่รู้จักหรือเคยชมการแข่งขันพบว่า ผู้เข้าชมส่วนใหญ่รู้จักไทยลีกดิวิชั่นหนึ่ง รองลงมาคือ ไทยพรีเมียร์ลีก และผู้เข้าชมส่วนใหญ่มีการจดจำนักฟุตบอล รองลงมาคือ สัญลักษณ์ของทีม

นอกจากนั้นข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพื้นที่หรือจังหวัดที่อาศัยอยู่ รวมถึงพฤติกรรมด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ประเภทบุคคลที่ร่วมเดินทาง ความถี่ที่เข้าชมต่อปี มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางจิตวิทยาทุกด้าน ส่วนปัจจัยทางจิตวิทยาแหล่งข้อมูลที่ทำให้เกิดการรับรู้หรือทราบการแข่งขัน และการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพที่รู้จักหรือเคยชมการแข่งขัน ก็มีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการทุกด้านเช่นเดียวกัน แต่ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในการเดินทางเข้าชมการแข่งขัน พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการทุกด้าน

1.3.3 ระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการของผู้เข้าชมและผู้บริหารที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สำหรับสโมสรฟุตบอลสงขลา มีดังนี้ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการโดยรวมที่มีผลต่อผู้เข้าชมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อจัดลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ย สามารถเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.85 ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.75 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.74 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 3.70 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.69 และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดที่ 3.66 ส่วนผู้บริหารให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

2. อภิปรายผล

2.1 ข้อมูลด้านอุปสงค์

ผู้เข้าชมส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 30 ปี รองลงมาคือช่วงอายุ 21-25 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และมีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3-5 คน

ผู้เข้าชมส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นนักศึกษา รองลงมาคือ มีกิจการส่วนตัว ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001-15,000 บาท

งานอดิเรกของผู้เข้าชมส่วนใหญ่คือ ออกกำลังกายและเล่นกีฬา ส่วนใหญ่ใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คือ ระบบ GSM รองลงมาคือ ระบบ DTAC และผู้เข้าชมส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองสงขลา รองลงมาคือ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สโมสรฟุตบอลสงขลาเป็นผู้จัดให้มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาประเภทหนึ่ง คือ สถานที่การแข่งขันฟุตบอล ทำให้ผู้เข้าชมที่มีความสนใจเกิดการเดินทางเข้าร่วมกิจกรรมกับสโมสรสามารถใช้ช่วงเวลาวันหยุดได้ร่วมทำกิจกรรมกับกลุ่มเพื่อนที่มีความสนใจเป็นพิเศษ และใช้เวลาไปกับกีฬาหรือการทำกิจกรรมกลางแจ้ง ซึ่งเพศชายมีความชื่นชอบการเล่นกีฬาและออกกำลังกายมากกว่าเพศหญิง และส่วนใหญ่มีกงานอดิเรกคือออกกำลังกายและเล่นกีฬา จึงเป็นสาเหตุให้ผู้เข้าชมส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย และผู้เข้าชมการแข่งขันมักมีช่วงอายุมากกว่า 30 ปี และรองลงมาคือ 21-25 ปี ในปัจจุบันคนช่วงอายุดังกล่าวเน้นการทำงานเพื่อสร้างฐานะให้กับตัวเองและครอบครัว จึงอาจจะมีสถานภาพโสด และส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3-5 คน เนื่องจากสังคมในปัจจุบันมีการอาศัยอยู่แบบครอบครัวเดี่ยวมากกว่าครอบครัวใหญ่

การท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เน้นการจัดกิจกรรม (Sport Tourism Events) เช่น การเข้าชมเกมการแข่งขันฟุตบอล มีต้นทุนในการเดินทางในแต่ละครั้งไม่สูงมากนัก ดังนั้นผู้เข้าชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001-15,000 บาท ซึ่งถือเป็นรายได้ระดับต้นและปานกลาง สามารถเดินทางได้บ่อยครั้ง

นอกจากนั้นผู้เข้าชมส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองสงขลา รองลงมาคือ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อาจเนื่องมาจากที่สโมสรฟุตบอลสงขลาเป็นสโมสรที่เปรียบเสมือนสโมสรอันเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดสงขลา ทำให้ผู้เข้าชมที่มีความสนใจในกีฬาฟุตบอลเดินทางเข้าร่วมชมการแข่งขันแก่สโมสรของจังหวัดตนเองเป็นจำนวนมาก อีกทั้งทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดแข่งขันอยู่ในอำเภอเมืองสงขลา จึงทำให้ได้รับความสนใจจากคนที่มีภูมิลำเนาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้เข้าชมส่วนใหญ่มีจำนวนวันพักเฉลี่ย 2-3 วัน เนื่องจากการจัดการแข่งขันส่วนใหญ่ถูกจัดขึ้นในช่วงเวลา 18.00 น. เป็นต้นไป ทุกๆวันเสาร์และอาทิตย์ ซึ่ง

เป็นช่วงเวลาหลังจากเสร็จสิ้นภารกิจต่างๆ และตรงกับช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ จึงทำให้ผู้เข้าชมมีเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวได้ครั้งละหลายๆ วัน และผู้เข้าชมเลือกสถานที่พักแรมคือ บ้านพักของตนเอง/ญาติ/เพื่อน เนื่องจากผู้เข้าชมส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในระดับต้นถึงปานกลาง จึงเลือกสถานที่พักแรมที่ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายให้กับตนเอง เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ผู้เข้าชมจึงจัดการเดินทางด้วยตัวเองและส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ เพราะมีหน่วยงานที่จัดโปรแกรมท่องเที่ยวในลักษณะเช่นนี้จำนวนน้อย ที่มากกว่านั้นผู้เข้าชมส่วนใหญ่เดินทางจำนวนน้อยกว่า 5 คน รองลงมาคือ จำนวน 5-10 คน และส่วนใหญ่เดินทางร่วมกับเพื่อน รองลงมาคือ ครอบครัว ซึ่งการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่นิยมทำร่วมกันหลายๆ คน และผู้เข้าชมส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียนและนักศึกษา จึงเดินทางร่วมกับเพื่อนในการเดินทางเข้าร่วมชมการแข่งขันแต่ละครั้ง

การเดินทางเข้าชมเกมการแข่งขันของผู้เข้าชมมีจำนวน 5 – 10 ครั้งต่อปี เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่สามารถทำได้บ่อยครั้งเท่าที่ตนเองมีความต้องการ และผู้เข้าชมส่วนใหญ่ยังใช้เวลาเดินทางก่อนเกมการแข่งขันในการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวโดยรอบของสถานที่จัดแข่งขัน สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวระหว่างการเดินทางคือ แหลมสมิหลา หรือหาดสมิหลา ซึ่งตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่จัดแข่งขันมากที่สุด ซึ่งการเดินทางในแต่ละครั้งของผู้เข้าชมส่งผลที่ดีสำหรับชุมชนโดยรอบของสถานที่จัดแข่งขัน ผ่านทางการจับจ่ายใช้สอย

ผู้เข้าชมส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านสินค้าและของที่ระลึก 501-1,000 บาท ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายจำนวนมากในแต่ละครั้ง เนื่องด้วยสินค้าและของที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลสงขลามีราคาที่หลากหลายตั้งแต่ราคาหลักร้อยจนถึงหลักพันบาท ซึ่งพฤติกรรมของผู้เข้าชมที่สังเกตได้ อย่างชัดเจนคือ การประดับตกแต่งรถยนต์ส่วนตัวด้วยสินค้าและของที่ระลึกของสโมสร อีกทั้งสวมใส่เสื้อที่เป็นผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลสงขลา นอกจากนั้นแล้วผู้เข้าชมของสโมสรฟุตบอลสงขลายังมีค่าใช้จ่ายในด้านพาหนะและ/หรือค่าน้ำมันในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอาหารและเครื่องดื่ม และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอื่นๆ แต่ไม่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านที่พักและค่าบริการนำเที่ยวภายในพื้นที่ เนื่องจากผู้เข้าชมส่วนใหญ่เลือกสถานที่พักแรมเป็นบ้านพักของตนเอง/ญาติ/เพื่อน และจัดการเดินทางด้วยตัวเอง

จากการศึกษากล่าวเพิ่มเติมได้ว่า ผู้เข้าชมส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการเดินทางเข้าชมการแข่งขันเนื่องจากเป็นกิจกรรมที่สนใจ รองลงมาคือเส้นทางมีความสะดวกในการเข้าถึง และการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ผู้เข้าชมส่วนใหญ่เป็นเพศชายซึ่งมีงานอดิเรกในการเล่นกีฬาและออกกำลังกาย ดังนั้นจึงเป็นกิจกรรมที่ผู้เข้าชมส่วนใหญ่ให้ความสนใจเป็นพิเศษ ผู้เข้าชมแต่ละคนอาจมีแรงจูงใจที่แตกต่างกัน เช่น ต้องการประสบการณ์แปลกใหม่ ต้องการแสวงหา

ความสุขในอดีต ต้องการผ่อนคลาย ต้องการเรียนรู้และศึกษา ต้องการปลดปล่อยอารมณ์ หรือ ต้องการรวมตัวกับเพื่อนหรือครอบครัวเพื่อทำกิจกรรมในส่วนนี้

ส่วนแหล่งข้อมูลที่ทำให้เกิดการรับรู้หรือทราบการแข่งขัน พบว่าผู้เข้าชมส่วนใหญ่ เกิดการรับรู้หรือทราบการแข่งขันทางอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือการบอกต่อ ซึ่งผู้เข้าชมส่วนใหญ่ เป็นผู้มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลได้อย่าง สะดวก และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬายังเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่จึงทำให้เป็นที่ สนใจของผู้เข้าชม เมื่อผู้เข้าชมได้รู้จักหรือรับรู้เกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสงขลา ก็จะมีการบอกต่อๆ กัน ถึงเรื่องราวและผลงานการแข่งขันของสโมสรฟุตบอล จึงเกิดการชักชวนต่อกันมา การแข่งขัน ฟุตบอลลีกอาชีพที่ผู้เข้าชมรู้จักหรือเคยชมการแข่งขัน พบว่าส่วนใหญ่ผู้เข้าชมรู้จักไทยลีกดิวิชั่น หนึ่ง รองลงมาคือ ไทยพรีเมียร์ลีก เนื่องจากการแข่งขันฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยแบ่งได้เป็น 3 ลีก ประกอบด้วยลีกสูงสุดของประเทศคือ ไทยพรีเมียร์ลีก ลำดับต่อมาคือไทยลีกดิวิชั่นหนึ่ง และลีกต่ำสุดคือไทยลีกภูมิภาคดิวิชั่นสอง โซนภูมิภาค ในส่วนของสโมสรฟุตบอลสงขลาเป็น สโมสรฟุตบอลอาชีพที่เข้าร่วมแข่งขันอยู่ในไทยลีกดิวิชั่นหนึ่ง ผู้เข้าชมส่วนใหญ่จึงรู้จักหรือเคยชม การแข่งขันในลีกอาชีพนี้ได้มากที่สุด แต่หากสโมสรฟุตบอลสงขลา มีผลงานการแข่งขันที่ดีเข้า ตามเกณฑ์การเลื่อนระดับชั้นของลีก สามารถเลื่อนขึ้นไปเข้าร่วมแข่งขันในไทยพรีเมียร์ลีก ดังนั้น ผู้เข้าชมจึงติดตามและคอยเชียร์ให้สโมสรฟุตบอลสงขลา ก้าวหน้าขึ้นไปเล่นในลีกดังกล่าว จึงทำ ให้ผู้เข้าชมรู้จักการแข่งขันในลีกนี้ แต่ในส่วนของ การจดจำผู้เข้าชมส่วนใหญ่สามารถจดจำนักเตะ ของสโมสร รองลงมาคือ สัญลักษณ์ของทีม ทั้งนี้เนื่องจากสโมสรฟุตบอลสงขลา มีนักเตะส่วนใหญ่เป็นคนที่มิถุมิลาเนาในจังหวัดสงขลา ทำให้ผู้เข้าชมการแข่งขันมาในลักษณะของการมาเชียร์ ลูกหลาน หรือเชียร์เพื่อน สิ่งเหล่านี้จึงทำให้เกิดการจดจำได้ง่าย และสัญลักษณ์ของสโมสร ฟุตบอลสงขลาที่มีรูปของวัวชน ผู้บริหารของสโมสร ได้พัฒนามาจากกีฬาพื้นบ้านชนวัวของ จังหวัดสงขลา ทำให้ผู้เข้าชมส่วนใหญ่ซึ่งมีมิถุมิลาเนาในจังหวัดสงขลาเกิดความคุ้นเคย และจดจำ ได้ง่าย

นอกจากนั้นประเด็นของระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผล ต่อผู้เข้าชมทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ พบว่าภาพรวมมีผลต่อผู้เข้าชมในระดับ มาก และผู้เข้าชมให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ดังนั้น สโมสรฟุตบอลสงขลาต้องให้ ความสำคัญในเรื่องที่นั้งชมการแข่งขันต้องเพียงพอกับความต้องการ ที่ตั้งของสถานที่จัดแข่งขัน กว้างขวางมีความปลอดภัย มีอัมจันทร์ที่มีคุณภาพ มีระบบการรักษาความปลอดภัยทั้งจากส่วน ของเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ทั้งตำรวจ ทหาร และอาสาสมัคร และส่วนของการนำ

เทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้มีมากยิ่งขึ้น กอปรกับมีอุปกรณ์เครื่องเสียงที่มีประสิทธิภาพและสภาพพร้อมใช้ ทั้งยังต้องดูแลถึงส่วนของสินค้าและของที่ระลึกให้มีความหลากหลายและมีความเป็นเอกลักษณ์ และมีอาหารและเครื่องดื่มที่สะอาดและถูกสุขลักษณะ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ผู้เข้าชมให้ความสำคัญลำดับต่อมาคือด้านราคา ประกอบด้วยราคาตัวเข้าชม ราคาสินค้าและของที่ระลึก และราคาอาหารและเครื่องดื่ม ทั้งนี้เนื่องจากราคาเป็นสิ่งที่ผู้เข้าชมใช้เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งในการเปรียบเทียบว่าตนเองได้รับความคุ้มค่าจากผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด หากผลิตภัณฑ์มีราคาแพง แต่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก็สามารถสร้างความประทับใจให้ผู้เข้าชมได้ ดังนั้นทางสโมสรฟุตบอลสงขลาควรให้ความสำคัญในด้านราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทั้งความเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวก มีราคาหลากหลาย สามารถเจรจาต่อรองราคา

นอกจากนั้นแล้วผู้เข้าชมยังให้ความสำคัญกับด้านลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากปัจจัยต่างๆเป็นปัจจัยที่สำคัญที่แสดงออกถึงภาพลักษณ์โดยรวมของสโมสรฟุตบอลสงขลา เป็นสิ่งดึงดูดให้ผู้เข้าชมเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสโมสรฟุตบอลสงขลาควรมีสภาพแวดล้อมรอบสถานที่จัดแข่งขันมีความร่มรื่นและบรรยากาศที่ดี บริเวณสถานที่จัดแข่งขันมีแสงสว่างเพียงพอ ได้รับการดูแลรักษาความสะอาดเป็นอย่างดี มีเส้นทางเข้า-ออกที่สะดวก มีเครื่องหมายและสัญลักษณ์บอกทิศทางที่ชัดเจนและเพียงพอ มีการใช้เสียงเพลงหรือการแสดงที่เหมาะสม และมีห้องสุขาที่เพียงพอ ได้รับการดูแลรักษาความสะอาดอย่างดีและถูกสุขลักษณะ

ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้เข้าชมส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับมาก เนื่องด้วยการส่งเสริมการตลาดเป็นความพยายามของสโมสรที่จะแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการแข่งขันให้แก่ผู้เข้าชมได้รับทราบ โดยผ่านการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด สโมสรฟุตบอลสงขลาจึงควรเลือกใช้เครื่องมือทางการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสม

สโมสรฟุตบอลสงขลาควรมีบุคลากรที่มีคุณภาพ เพราะบุคลากรเป็นปัจจัยหนึ่งแห่งความสำเร็จของธุรกิจบริการ พนักงานแต่งกายเหมาะสม พนักงานมีบุคลิกภาพดี พนักงานมีความเป็นมิตรและอัธยาศัยดี พนักงานมีความรู้สามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามได้ถูกต้อง พนักงานมีความสุภาพและมีมารยาทดี พนักงานมีความเอาใจใส่และความเต็มใจในการช่วยเหลือ และพนักงานมีความเป็นมืออาชีพและมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้เข้าชมให้ความสำคัญกับสถานที่จัดแข่งขันมีความสะดวกในการเดินทางเข้า-ออก เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ช่วยตัดสินใจในการส่งมอบบริการ ซึ่งควรใช้เวลาในการส่งมอบมากน้อยเพียงใด ควรส่งมอบให้ที่ไหน และควรส่งมอบให้อย่างไร

นอกจากนั้นแล้วสโมสรฟุตบอลสงขลาควรมีช่องทางการจองตั๋วที่หลากหลายเพื่อรองรับให้มีปริมาณที่เพียงพอกับความต้องการของผู้เข้าชมที่มีจำนวนมาก

ด้านสุดท้ายคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งผู้เข้าชมให้ความสำคัญน้อยที่สุด เนื่องจากสโมสรฟุตบอลสงขลาเป็นองค์กรขนาดเล็ก ผู้เข้าชมสามารถเดินทางติดต่อกับบุคลากรของสโมสรได้ง่าย และไม่มีรูปแบบขั้นตอนที่ชัดเจน ถึงอย่างไรก็ตามสโมสรควรสร้างกระบวนการให้บริการเพื่อสร้างความเข้าใจแก่บุคลากรภายในองค์กร และใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน เช่น ขั้นตอนการชำระเงิน ขั้นตอนการจองตั๋วเข้าชมการแข่งขัน เป็นต้น

จากการศึกษาความสัมพันธ์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าชมส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานที่พักผ่อน จำนวนวันพักผ่อนต่อครั้ง เนื่องจากผู้เข้าชมส่วนใหญ่เดินทางโดยเฉลี่ยจำนวน 2-3 วันต่อครั้ง ทำให้ต้องมีสถานที่พักผ่อนในการเดินทางทุกครั้ง โดยเลือกสถานที่พักผ่อนเป็นบ้านพักของตนเอง/ญาติ/เพื่อน ซึ่งช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ประเภทบุคคลที่ร่วมเดินทาง ทั้งนี้เส้นทางการคมนาคมไปยังสถานที่จัดแข่งขันมีความสะดวก มีสถานที่จอดรถเพียงพอกับความต้องการ โดยส่วนใหญ่ผู้เข้าชมเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว จึงมีเพื่อนร่วมการเดินทาง อีกทั้งผู้เข้าชมที่มีความถี่ที่เข้าชมต่อปี ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายด้านต่างๆที่ตามมา ทั้งค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านพาหนะและ/หรือค่าน้ำมันในการเดินทางต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านที่พักต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอาหารและเครื่องดื่มต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านสินค้าและของที่ระลึกต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอื่นๆต่อครั้ง แต่ผู้เข้าชมส่วนใหญ่จัดการเดินทางด้วยตัวเอง จึงไม่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านบริการนำเที่ยวภายในพื้นที่ต่อครั้ง

อีกทั้งข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าชมส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อผู้เข้าชม เนื่องจากปัจจัยทางจิตวิทยาส่วนใหญ่เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรักนึกคิด และเป็นปัจจัยภายในเช่นเดียวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าชม ผู้เข้าชมส่วนใหญ่มีแรงจูงใจที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เกิดการรับรู้เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา มีการเรียนรู้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ใ้ได้รับการสะสมประสบการณ์ต่างๆที่ได้รับจากการเรียนรู้และสามารถถ่ายทอดออกมาเป็นการจดจำ ทั้งนี้ปัจจัยทางจิตวิทยาที่เกิดจากภายในตัวบุคคลจึงมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าชม

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้เข้าชมกับระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชมพบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และบุคลากรมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้เพศหญิงเป็นเพศที่มีความละเอียดอ่อน รอบคอบ ในการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ จึงส่งผลให้เพศหญิงให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชาย อีกทั้งเพศหญิงยังมีความอ่อนไหวต่อ

ความรู้สึกรู้สึกต่อการให้บริการและการส่งมอบบริการของบุคลากรจึงส่งผลให้เพศหญิงให้ความสำคัญกับบุคลากรมากกว่าเพศชาย

นอกจากนั้นในด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มอายุที่ให้ความสำคัญนั้นจะเป็นกลุ่มช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี และอายุ 26-30 ปี ซึ่งทั้งสองกลุ่มอายุดังกล่าวให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มากกว่าช่วงอายุ 21-25 ปี ทั้งนี้กลุ่มช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี ยังไม่มีรายได้ที่หามาได้ด้วยตัวเอง จึงมีความพิถีพิถันในการตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งก็ต้องคิดให้รอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ แต่ในส่วนของช่วงอายุ 26-30 ปี เป็นช่วงอายุวัยรุ่นที่สามารถคิดและวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ต่างๆว่าสิ่งไหนดี สิ่งไหนคุ้มค่า และตรงกับความชื่นชอบของตนเอง ดังนั้นทั้งสองกลุ่มช่วงอายุจึงให้ความสำคัญในการเลือกผลิตภัณฑ์มากกว่าช่วงอายุ 21-25 ปี ส่วนด้านราคาพบว่า ผู้เข้าชมที่มีอายุ 26 - 30 ปี ให้ความสำคัญกับด้านราคามากกว่าทุกช่วงกลุ่มอายุเนื่องจาก ผู้เข้าชมช่วงอายุดังกล่าวเป็นวัยทำงาน ที่อยู่ในสถานะต้องสร้างฐานะให้กับตนเอง จึงมีความคิดที่รอบคอบในการจับจ่ายใช้สอย โดยต้องเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีราคาคุ้มค่ากับผลิตภัณฑ์เท่านั้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้เข้าชมที่มีอายุ 26-30 ปี ให้ความสำคัญกับด้านนี้มากกว่าช่วงกลุ่มอายุ 21-25 ปี และอายุมากกว่า 30 ปี ทั้งนี้ กลุ่มอายุ 26-30 ปี เป็นช่วงอายุของวัยทำงาน ที่ต้องทำงานนอกบ้าน ดังนั้นเวลาส่วนใหญ่ของบุคคลในช่วงอายุนี้ต้องทำงานรับผิดชอบหน้าที่ของตนเอง จึงเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกให้กับตนเอง เพื่อช่วยประหยัดเวลาในการทำกิจกรรมอื่นๆ อีกทั้งกลุ่มช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี ยังให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 30 ปี เนื่องจาก กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี เป็นวัยเรียน การเดินทางแต่ละครั้งต้องอาศัยผู้ปกครอง ซึ่งต่างกับกลุ่มอายุมากกว่า 30 ปีที่สามารถเดินทางไปไหนมาไหนได้ด้วยตนเอง ดังนั้นกลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปีจึงต้องให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 30 ปี เช่นเดียวกันกับด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากร พบว่า ผู้เข้าชมที่มีอายุ 26-30 ปี ให้ความสำคัญกับด้านส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้เข้าชมที่มีอายุ 21-25 ปี และอายุมากกว่า 30 ปี เนื่องจากวัย 26-30 ปี เป็นวัยที่เริ่มทำงาน มีโอกาสพบปะผู้คนใหม่ๆมากมาย จึงต้องอาศัยการเรียนรู้ และทำความรู้จักกับเพื่อนใหม่ๆมีโอกาสนับปะสังสรรค์กับเพื่อนร่วมงาน ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้การส่งเสริมการตลาดรูปแบบใหม่ได้ง่าย จึงให้ความสำคัญมากกว่าผู้เข้าชมที่มีอายุ 21-25 ปี และอายุมากกว่า 30 ปี

ด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า ผู้เข้าชมที่มีอายุ 26-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าผู้เข้าชมที่มีอายุ 21-25 ปี และอายุมากกว่า 30 ปี เนื่องจากกลุ่มอายุดังกล่าวเป็นวัยเริ่มต้นในการทำงาน จึงมีโอกาสได้พบสิ่งใหม่ๆเพิ่มเติม ส่งผลให้เกิดการเรียนรู้ในสิ่งใหม่มากขึ้น ได้ใช้จินตนาการในการสร้างสรรค์ผลงานใหม่ๆ จึงให้ความสำคัญมากกว่าผู้เข้าชมที่มีอายุ 21-25 ปี และอายุมากกว่า

30 ปี และด้านกระบวนการให้บริการพบว่า ผู้เข้าชมที่มีอายุ 26-30 ปี ให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการมากกว่าผู้เข้าชมที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี อายุ 21-25 ปี และอายุมากกว่า 30 ปี ทั้งนี้ช่วงอายุของวัยทำงาน เกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ได้พบเจอการทำงานที่เป็นระเบียบมีการกระบวนการทำงานที่ชัดเจน จึงได้ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่นๆ

นอกจากนั้นความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของผู้เข้าชมกับระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชมพบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ซึ่งผู้เข้าชมที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการมากกว่าสถานภาพสมรส ทั้งนี้ผู้เข้าชมที่มีสถานภาพโสดต้องการความเป็นอิสระ ทำอะไรตามความชอบของตนเองเป็นหลัก มีความต้องการที่หลากหลาย ดังนั้นผู้เข้าชมที่มีสถานภาพโสดจึงให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการมากกว่าผู้เข้าชมที่มีสถานภาพสมรส

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้เข้าชมกับระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชมพบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพ มีความแตกต่างกันพบว่า ผู้เข้าชมที่มีสมาชิกในครอบครัวจำนวนมากกว่า 5 คน ให้ความสำคัญมากกว่าผู้เข้าชมที่มีสมาชิกในครอบครัวจำนวนน้อยกว่า 3 คน และมีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3-5 คน เนื่องจากการจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีจำนวนมาก ทำให้มีภาระค่าใช้จ่ายมากกว่าครอบครัวที่มีสมาชิกจำนวนน้อย จึงต้องให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายให้ประหยัด จำเป็นต้องคำนึงถึงราคาและความคุ้มค่ามากกว่าผู้เข้าชมที่มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3-5 คน อีกทั้งต้องคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทาง ลักษณะทางกายภาพจะต้องอำนวยความสะดวกให้กับสมาชิกในครอบครัวของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสถานที่จอดรถ หรือห้องสุขา รวมไปถึงสถานที่จัดแข่งขันต้องมีจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการของสมาชิกในครอบครัว

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของผู้เข้าชมกับระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชมพบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ โดยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้เข้าชมที่มีการศึกษต่ำกว่าระดับมัธยมปลายหรือปวช. ให้ความสำคัญมากกว่าผู้เข้าชมที่มีการศึกษาระดับอื่นๆ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลสงขลาต้องมีความหลากหลาย มีความแตกต่าง มีคุณภาพและมาตรฐานเหมาะสม รวมถึงต้องมีความปลอดภัยในการเข้าชมการแข่งขัน ซึ่งเป็นเรื่องที่ถูกครอง

นำมาช่วยในการตัดสินใจที่จะให้เด็กในความปกครองเข้าร่วมชมเกมการแข่งขัน ส่วนของด้านราคาพบว่า ผู้เข้าชมที่มีการศึกษาค่ำกว่าระดับปวส.หรืออนุปริญญา เนื่องจากผู้เข้าชมกลุ่มนี้เป็นนักเรียนและนักศึกษา มีรายได้ที่ได้รับจากผู้ปกครอง การจับจ่ายใช้สอยต้องมีความระมัดระวัง ไม่ใช้จ่ายเกินรายได้ที่ตนเองพึงได้รับ จึงให้ความสำคัญมากกว่าผู้เข้าชมที่มีการศึกษาระดับอื่นๆ เช่นเดียวกันกับด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้เข้าชมที่มีการศึกษาค่ำกว่าระดับอนุปริญญาหรือปวส. ให้ความสำคัญมากกว่าผู้เข้าชมที่มีการศึกษาระดับอื่นๆ เนื่องจากผู้เข้าชมกลุ่มนี้ที่ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา ซึ่งสโมสรฟุตบอลสงขลาให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชน เพื่อคัดเลือกเยาวชนเข้าร่วมกิจกรรมกับสโมสร รวมถึงสโมสรอื่นๆที่มีการดำเนินกิจกรรมในส่วนนี้ที่ใกล้เคียงกัน ทำให้เยาวชนกลุ่มนี้ออกจากเข้าชมเกมการแข่งขันแล้ว ยังสามารถเข้าร่วมคัดเลือกเพื่อเข้าร่วมงานกับสโมสรต่างๆ จึงเกิดเป็นทางเลือกที่มีความหลากหลายกับผู้เข้าชมกลุ่มนี้ ผู้เข้าชมที่มีการศึกษาค่ำกว่าระดับอนุปริญญาหรือปวส. จึงให้ความสำคัญมากกว่าผู้เข้าชมที่มีการศึกษาระดับอื่นๆ การส่งเสริมการตลาดในกลุ่มนี้ควรทำอย่างระมัดระวัง ด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า ผู้เข้าชมที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าอนุปริญญาหรือปวส. ให้ความสำคัญกับด้านนี้มากกว่าผู้เข้าชมที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโท เนื่องจากการเดินทางไปยังสถานที่จัดแข่งขันกลุ่มนี้ จำเป็นต้องมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน มีสภาพแวดล้อมของสถานที่จัดแข่งขันที่เป็นมิตร มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบถ้วน รวมไปถึงการใช้เสียงเพลงที่เหมาะสม ไม่ซ้ำซากจำเจ มีการแสดงเปลี่ยนไปตามวาระและโอกาสต่างๆ ซึ่งต่างกับด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้เข้าชมที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท ให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้เข้าชมที่มีการศึกษาระดับมัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า และปวช.หรือมัธยมปลาย ทั้งนี้ผู้เข้าชมที่มีการศึกษาสูงมีความเข้าใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน เนื่องด้วยผ่านประสบการณ์การทำงานมามาก แต่ส่วนของผู้เข้าชมที่มีการศึกษาระดับมัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า และปวช.หรือมัธยมปลาย จะให้ความสำคัญในด้านนี้ โดยเฉพาะพนักงานที่มีบุคลิกภาพดี มีความเป็นมิตรและอัธยาศัยดี มีความเอาใจใส่และความเต็มใจในการช่วยเหลือ และมีความรู้สามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามได้ถูกต้อง และยังเป็นผู้ที่มีความรู้สูง มักมีประสบการณ์หรือเกิดการเรียนรู้ได้ง่าย เข้าใจการทำงานของพนักงาน จึงมีความต้องการหรือให้ความสำคัญในเรื่องต่างๆ น้อย ซึ่งกลุ่มอื่นๆอาจด้วยมีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีการปลูกฝังเรื่องระเบียบวินัย และเคร่งครัดในกฎระเบียบต่างๆ มีความยึดหยุ่นในแบบแผนของการปฏิบัติได้น้อยหรืออาจจะไม่มีเลย ยึดติดต่อสิ่งที่ได้รับการปลูกฝังมา จึงให้ความสำคัญกับการระเบียบที่ต้องทำสิ่งใดก่อนและสิ่งใดควรทำทีหลัง

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้เข้าชมกับระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชมพบว่า ผู้เข้าชมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการน้อยกว่าผู้เข้าชมที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และผู้เข้าชมที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว ทั้งนี้ผู้เข้าชมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการติดต่อกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งองค์กรของรัฐ และหน่วยงานเอกชน เพื่อติดต่อเจรจาธุรกิจ ดังนั้นจึงมีโอกาสดำเนินทางมากกว่าผู้เข้าชมที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ที่ต้องจริงจังกับการเล่าเรียนหนังสือ และผู้เข้าชมที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว ที่ต้องดูแลกิจการต่างๆ

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้เข้าชมกับข้อมูลระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชมพบว่า ผู้เข้าชมที่มีรายได้มากกว่า 30000 บาท ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ น้อยกว่าผู้เข้าชมที่มีรายได้น้อยกว่า เนื่องด้วยผู้เข้าชมที่มีรายได้สูง ต้องมีภาระหน้าที่การทำงานและความรับผิดชอบสูง ส่งผลให้เกิดความเครียดและความกดดันในการทำงาน ทำให้เกิดการสรรหาวิธีการต่างๆ เพื่อเข้ามาช่วยบรรเทา โดยอย่างหนึ่งคือการท่องเที่ยวและการเข้าร่วมเชียร์กีฬา

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่หรือจังหวัดที่อาศัยอยู่ของผู้เข้าชมกับข้อมูลระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชมพบว่า พื้นที่หรือจังหวัดที่อาศัยอยู่ของผู้เข้าชมมีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วยด้านการส่งเสริมการตลาด บุคลากร ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ทั้งนี้ผู้เข้าชมที่มีพื้นที่หรือจังหวัดที่อาศัยอยู่ใกล้เคียงกับสถานที่จัดแข่งขันสามารถเดินทางได้สะดวก มีป้ายชี้บอกทางที่ชัดเจน จึงทำให้มีความสัมพันธ์กัน

จากการศึกษาความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลของผู้เข้าชมส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เข้าชม เนื่องจากปัจจัยทางจิตวิทยาที่เป็นปัจจัยภายในของผู้เข้าชม ได้รับปัจจัยกระตุ้นจากภายนอกทั้งจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ให้เกิดความต้องการ กอปรกับผู้เข้าชมมีแรงจูงใจที่เป็นอิทธิพลหรือสภาพภายในที่ผลักดันทำให้เกิดการรับรู้ในส่วนต่างๆ จนกระทั่งเกิดเรียนรู้ทั้งจากทางตรงและทางอ้อม และสั่งสมประสบการณ์จนเกิดการเรียนรู้และจำจด แล้วผลักดันให้เกิดเป็นพฤติกรรมของผู้เข้าชม

อีกทั้งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

ให้บริการซึ่งเป็นปัจจัยภายนอก รวมถึงปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้เกิดการรับรู้หรือทราบการแข่งขัน และด้านการแข่งขันฟุตบอลอาชีพที่รู้จักหรือเคยชมการแข่งขัน ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายใน จัดว่ามีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากก่อนที่ผู้เข้าชมจะตัดสินใจทั้งก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ รวมถึงหลังจากการซื้อ กระบวนการนี้ของผู้เข้าชมจะเป็นไปตามขั้นตอนทุกครั้งที่มีการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นหากผู้เข้าชมได้รับทั้งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ จนเกิดการรับรู้และเกิดการเรียนรู้ ย่อมทำให้ผู้เข้าชมสามารถตัดสินใจเข้าร่วมชมการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลสงขลา

ส่วนปัจจัยทางจิตวิทยาด้านสิ่งที่จะจดจำได้จากการเข้าชม มีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ทั้งนี้ผู้เข้าชมเห็นถึงความสำคัญของทั้งผลิตภัณฑ์ของสโมสร เช่น เสื้อซึ่งเป็นสินค้าและของที่ระลึก ที่ผู้เข้าชมได้สวมใส่เข้าชมการแข่งขันทุกครั้ง จึงสามารถทำให้เกิดการจดจำได้ง่าย

นอกจากนั้นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจ เนื่องจากผู้เข้าชมมีความชื่นชอบการท่องเที่ยวหรือการเข้าชมการแข่งขันกีฬาเป็นทุนดั้งเดิมอยู่ก่อนแล้ว ผู้เข้าชมจึงไม่เห็นความแปลกใหม่ที่พอจะเป็นแรงจูงใจให้เกิดการเดินทางมากขึ้น

จากการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้เข้าชม และพฤติกรรมของผู้เข้าชม พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เข้าชมด้านสถานที่พักแรม เนื่องจากผู้เข้าชมส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเดินทางระหว่าง 2-3 วัน ซึ่งต้องมีการพักแรมระหว่างการเดินทาง แต่สถานที่ส่วนใหญ่ที่เลือกพักคือเป็นบ้านพักของตนเอง/ญาติ/เพื่อน เพื่อช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย เพราะส่วนใหญ่มีรายได้ในระดับปานกลาง โดยช่องทางการจัดจำหน่ายผู้เข้าชมต้องเลือกช่องทางที่ตนเองมีความสะดวก สามารถเดินทางเข้า-ออก ได้ง่าย

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เข้าชมเกี่ยวกับลักษณะการจัดการเดินทางเองด้วยตัวเอง ประเภทบุคคลที่ร่วมเดินทาง และจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทาง เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ใหม่สำหรับพื้นที่ จึงทำให้บริษัทด้านการท่องเที่ยว ไม่ได้จัดทำเป็นโปรแกรมเพื่อเสนอขายให้กับนักท่องเที่ยว ดังนั้นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการทุกด้าน จึงมีความสัมพันธ์กับการจัดการเดินทางด้วยตัวเอง นอกจากนี้ผู้เข้าชมยังมีพฤติกรรมการเดินทางร่วมกับบุคคลอื่น ๆ น้อยกว่า 5 คน และเดินทางร่วมกับเพื่อนและครอบครัว ทำให้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการย่อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เข้าชม

นอกจากนั้นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เข้าชมด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ทั้งนี้สถานที่จัดแข่งขันของสโมสรไม่มีรถประจำทางผ่าน ผู้เข้าชมจึงต้องเลือกใช้พาหนะคือ รถยนต์ส่วนตัว ในการเดินทางเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับตนเอง และสถานที่จัดแข่งขันยังเอื้ออำนวยต่อพาหนะที่ผู้เข้าชมใช้ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีเส้นทางเข้า-ออกที่สะดวก

อีกทั้งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ ราคา และกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เข้าชมด้านความถี่ที่เข้าชมต่อปี เนื่องจากผู้เข้าชมมีความสนใจในกิจกรรมที่ตัวเองมีความชื่นชอบ ย่อมส่งผลให้ผู้เข้าชมเกิดการเดินทางเข้าชมการแข่งขันได้บ่อยขึ้น อีกทั้งราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับภาระค่าใช้จ่ายของผู้เข้าชม มีกระบวนการโดยบุคลากรที่พึงพอใจ หรือมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอกับความต้องการ จึงเป็นปัจจัยต่างๆที่ทำให้ผู้เข้าชมมีความต้องการเดินทางเข้าชมเกมการแข่งขันได้มากขึ้น ที่มากกว่านั้นคือสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เข้าชมด้านจำนวนวันพักเฉลี่ยต่อครั้ง ทั้งนี้ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายทำให้ผู้เข้าชมสามารถเดินทางได้บ่อย และมีเงินเหลือพอที่จะจับจ่ายใช้สอยสิ่งอื่นๆ ทั้งอาหาร ที่พัก อีกทั้งหากมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยสนับสนุน และจัดช่องทางที่ผู้เข้าชมสามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่าย ทำให้เกิดการเดินทางได้บ่อยขึ้นและย่อมส่งผลดีกับผู้จัดการ และสิ่งเหล่านี้ยังช่วยสร้างผลดีกับชุมชนโดยรอบของสถานที่จัดงาน อาจจะทำให้ผู้เข้าชมเกิดการจับจ่ายใช้สอยที่มากขึ้นตามมาด้วย

2.2 ข้อมูลด้านอุปทาน

2.2.1 กลยุทธ์การตลาดบริการของสโมสร

2.2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สโมสรฟุตบอลสงขลาให้ความสำคัญกับสนามฟุตบอลดิสนีย์แลนด์เพื่อใช้เป็นสถานที่จัดแข่งขันในบ้าน (สนามเหย้า) เนื่องจากสนามฟุตบอลดิสนีย์แลนด์ มีความจุของผู้เข้าชมถึง 35,000 คน มีสถานที่ตั้งอยู่ศูนย์กลางของอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา สามารถเดินทางได้สะดวก มีสถานที่จอดรถที่กว้างขวาง และมีความปลอดภัยสูง แต่ที่ผ่านมาสนามฟุตบอลดิสนีย์แลนด์ขาดการใช้งานสนามกีฬาอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้บางส่วนเกิดความทรุดโทรม สโมสรฟุตบอลสงขลาจึงต้องปรับปรุงส่วนต่างๆของสนามฟุตบอลดิสนีย์แลนด์ เพื่อให้ตรงตามเกณฑ์มาตรฐานของสนามฟุตบอลระดับนานาชาติ ส่วนสิ่งที่ควรได้รับการดูแลเพิ่มเติมคือ พื้นที่สวนของดิสนีย์แลนด์ เนื่องจากดิสนีย์แลนด์ มีโครงสร้างที่มั่นคงและแข็งแรง สโมสรจึงควรตกแต่งภายนอกด้วยการทาสีให้สวยงาม ส่วนการติดตั้งเก้าอี้ ทางสโมสรควร

ดำเนินการอย่างเร่งด่วนเช่นเดียวกัน เพื่อให้เข้าตามเกณฑ์ในเรื่องของสนามแข่งขันฟุตบอลของสมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (Asian Football Confederation; AFC) ประเด็นถัดมาเรื่องของนโยบายด้านการรักษาความปลอดภัย ประกอบด้วย 2 ส่วน คือส่วนแรกเป็นส่วนของเจ้าหน้าที่ ส่วนที่สองคือเทคโนโลยีของกล้องวงจรปิด หรือ CCTV เนื่องด้วยสโมสรเห็นความสำคัญของความปลอดภัย ดังนั้นแต่ละครั้งของการแข่งขัน จึงมีเจ้าหน้าที่จากภาคส่วนต่างๆ ทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน เช่น ทหาร เจ้าหน้าที่ตำรวจ อาสาสมัคร เป็นต้น และเพื่อสนับสนุนการทำงานของเจ้าหน้าที่สโมสรจึงเลือกซื้อกล้อง CCTV ซึ่งมีประโยชน์สำหรับการดูแลรักษาความปลอดภัย ในจุดที่ล่อแหลม และจุดที่เจ้าหน้าที่ไม่สามารถดูแลได้ทั่วถึง อีกทั้งมาตรการอื่นๆที่มีประโยชน์ต่อการรักษาความปลอดภัยและสโมสรเลือกนำมาใช้ คือ ห้ามนำอาวุธและของมีคมเข้าไปในเขตของสนามแข่งขัน ห้ามนำขวดน้ำพลาสติกเข้าสนาม ห้ามสูบบุหรี่ ห้ามดื่มสุรา เป็นต้น อีกทั้งจำนวนของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการแข่งขัน สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วนเช่นกัน ส่วนแรกเป็นส่วนของอุปกรณ์ที่มีความจำเป็นต่อเกมการแข่งขัน เช่น ลูกฟุตบอล เป็นต้น เนื่องด้วยเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการแข่งขัน สโมสรจำเป็นต้องมีปริมาณและจำนวนที่เพียงพอและต้องมีสภาพพร้อมใช้งานอยู่เสมอ ส่วนที่สองคืออุปกรณ์เสริมในการแข่งขัน เช่น อุปกรณ์เครื่องเสียง เป็นต้น อีกทั้งปัจจุบันสโมสรได้เลือกใช้บริการจากบุคคลภายนอก ผู้ซึ่งเป็นบุคคลในท้องถิ่น ยังขาดความเชี่ยวชาญและชำนาญ จึงส่งผลให้คุณภาพของอุปกรณ์เครื่องเสียงยังไม่ดีเท่าที่ควร ทางสโมสรจึงต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของระบบเครื่องเสียงให้สมบูรณ์มากขึ้น โดยระบบเสียงต้องครอบคลุมทั่วบริเวณทั้งส่วนของสนามฟุตบอลและโดยรอบของสนาม ด้านอาหารและเครื่องดื่ม เนื่องด้วยสโมสรฟุตบอลสงขลาไม่ได้จัดจำหน่าย เป็นเพียงผู้ที่จัดสรรพื้นที่ให้กับบุคคลภายนอก ดังนั้นสโมสรจึงได้อำนวยความสะดวกแก่พ่อค้าแม่ค้า ซึ่งมีลักษณะเป็นรถเข็น รถพ่วงข้าง และสโมสรยังต้องจัดการบริหารและดูแลคุณภาพของอาหารให้ถูกต้องตามสุขลักษณะ นอกจากนั้นด้านสินค้าและของที่ระลึก เช่น เสื้อฟุตบอล เสื้อโปโล ผ้าพันคอ เป็นต้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้เข้าชมมีความต้องการซื้อสูง มีการเลือกใช้วัสดุของเนื้อผ้า และความเป็นเอกลักษณ์ของการเลือกใช้สีสันทันทีโดดเด่น ดังนั้นสโมสรจึงควรดูแลให้หลังสินค้ามีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการอย่างเสมอ ส่วนสัญลักษณ์ของสโมสร ซึ่งเปรียบเสมือนตราสินค้า มีลักษณะเป็นรูปวัว ที่สะท้อนมาจากกีฬาดั้งเดิมของคนสงขลาคือ กีฬาวัวชน พร้อมกับข้อความที่ใช้สื่อสารหรือฉายาของสโมสร คือ “วัวชนแดนใต้” นอกจากนั้น นักฟุตบอล โดยแนวทางการคัดเลือกนักฟุตบอลจากบุคคลที่มีภูมิลำเนาภายในจังหวัดสงขลา ถือได้ว่านโยบายส่วนนี้มีความแตกต่างกับหลายสโมสรที่ใช้ชื่อสโมสรเป็นชื่อจังหวัดตนเอง แต่ไม่มีนักฟุตบอลที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดนั้นๆ จึงทำให้เริ่มมีผู้เข้าชม ผู้ซึ่งรู้จักกับนักฟุตบอล และอยากมาให้กำลังใจในการแข่งขัน ส่วน

ใหญ่เป็นบุคคลที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดสงขลา ต่อมาจำนวนผู้เข้าชมก็มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นโยบายการพัฒนาให้นักฟุตบอลเยาวชนเพื่อทดแทนนักฟุตบอลบางส่วน และเป็นกำลังหลักของสโมสรต่อไปในอนาคต ดังนั้น การพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เข้าชม เนื่องจากต้องปรับปรุงในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยและตรงกับความต้องการของผู้เข้าชมอยู่เสมอ

2.2.1.2 ด้านราคา (Price) ราคาผลิตภัณฑ์ต่างๆของสโมสร ประกอบด้วย ราคาตั๋วเข้าชม ซึ่งกำหนดจากผู้บริหารของสโมสร เนื่องด้วยการกำหนดราคาขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน เช่น ภาระรายจ่ายของสโมสร สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่จัดแข่งขัน การอ้างอิงราคาจากสโมสรอื่นๆภายในลีกเดียวกัน รวมถึงความสามารถในการซื้อของผู้เข้าชม ดังนั้นปัจจุบันราคาตั๋วเข้าชมของสโมสรฟุตบอลสงขลามี 3 ราคา คือ ราคา 2,000 บาท เป็นตั๋วเข้าชมรายปี ส่วนตั๋วเข้าชมรายครั้ง คือ ราคา 60 และ 40 บาท ส่วนเด็กอายุต่ำกว่า 15 ปีเข้าชมฟรี ราคาของสินค้าและของที่ระลึก ประกอบด้วย เสื้อของสโมสร ราคา 499 บาท ผ้าพันคอ 350 บาท ซึ่งระดับราคาดังกล่าวมีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้เข้าชมส่วนใหญ่ที่มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา ซึ่งมีรายได้จากผู้ปกครอง ส่วนด้านราคาอาหารและเครื่องดื่ม เนื่องด้วยพ่อค้าแม่ค้าที่เข้ามาจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มเป็นบุคคลในท้องถิ่น และสถานที่ตั้งของสนามติณสูลานนท์ใกล้เคียงกับร้านค้าร้านอาหาร จึงทำให้ระดับราคาของอาหารและเครื่องดื่มเป็นราคาตามกลไกของตลาดโดยทั่วไป ไม่มีการปรับขึ้นเป็นพิเศษ ดังนั้นนโยบายด้านราคาเป็นปัจจัยสำคัญ และมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่อผู้เข้าชมเป็นอย่างดี สโมสรฟุตบอลสงขลาจึงควรกำหนดราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

2.2.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เนื่องด้วยสถานที่จัดแข่งขันของสโมสรฟุตบอลสงขลา คือ สนามติณสูลานนท์ มีที่ตั้งอยู่บริเวณศูนย์กลางอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา และอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งทะเล ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า รวมถึงโรงแรมที่พัก สามารถเดินทางเข้า-ออกได้หลายเส้นทาง ส่วนสถานที่จำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีการคมนาคมสะดวก สามารถเดินทางเข้า-ออกได้ง่าย นอกจากนั้นเมื่อมีเกมการแข่งขัน สโมสรได้นำสินค้าและของที่ระลึกมาวางจำหน่ายบริเวณหน้าสถานที่จัดแข่งขัน ดังนั้นทำให้ผู้เข้าชมมีความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วเข้าชม มีอยู่หลากหลายช่องทาง แต่ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ การจองตั๋วเข้าชมผ่านพนักงานรองลงมาคือ การจองตั๋วเข้าชมทางโทรศัพท์ โดยทั้ง 2 ช่องทาง มีค่าเฉลี่ยรวมกันร้อยละ 95 เนื่องจากผู้เข้าชมส่วนใหญ่มีความมั่นใจว่าสัดส่วนของผู้เข้าชมและที่นั่งยังคงมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการจกตั๋วเข้าชมผ่านพนักงานและทางโทรศัพท์

ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 5 เป็นช่องทางการติดต่อทางบริษัทหรือตัวแทนจัดจำหน่าย ที่มีร้านค้าตัวแทนประมาณ 6-7 ร้าน เนื่องด้วยการแข่งขันบางครั้งที่มีความต้องการของผู้เข้าชมจำนวนมาก ผู้เข้าชมจึงต้องจองตัวเข้าชมล่วงหน้าเพื่อระบุที่นั่งให้แก่ตนเองในการเข้าชมการแข่งขัน ดังนั้นสโมสรฟุตบอลสงขลาจึงควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และตรงกับความต้องการของผู้เข้าชม

2.2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สโมสรฟุตบอลสงขลาเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา สื่อโฆษณาที่ใช้มีหลายอย่างด้วยกัน ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายบิลบอร์ด แผ่นพับ วิทยุ สถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทยและเครือข่าย True Vision และรณรงค์โฆษณา รวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ และการสื่อสารทางโลกออนไลน์ นอกจากนั้นการประชาสัมพันธ์ ยังเป็นส่วนช่วยสนับสนุนส่งเสริมการตลาดให้ประสบความสำเร็จมากขึ้น อีกทั้งผนวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communication) ทำให้คนสงขลามีพื้นฐานที่ชื่นชอบกีฬาฟุตบอลอยู่แล้ว อยากเข้าไปสัมผัสกับทีมของสโมสรฟุตบอลสงขลา ดังนั้นสโมสรจึงควรส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ดีของผู้เข้าชม โดยเน้นหนักไปในด้านการสื่อสารกับผู้เข้าชมให้เกิดความเข้าใจ และพยายามที่จะกระตุ้นให้ผู้เข้าชมเกิดความสนใจและหันมาซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลสงขลา

2.2.1.5 ด้านบุคลากร (People) บุคลากรของสโมสรฟุตบอลสงขลาสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มพนักงานในสำนักงาน และกลุ่มพนักงานที่เกี่ยวข้องกับทีมฟุตบอล เนื่องจาก สโมสรฟุตบอลสงขลามีฐานะเป็นนิติบุคคลที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับฟุตบอล ดังนั้นบุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำพาให้หน่วยงานประสบความสำเร็จ การคัดเลือกบุคลากรจึงต้องมีการแบ่งแยกตามภาระหน้าที่ การทำเอกสารสำคัญ การจัดการสนาม และอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เมื่อพนักงานได้รับการคัดเลือกจากสโมสรทุกคนจึงมีภาระงานที่แตกต่างกันไปตามความรับผิดชอบ แต่เพื่อให้การดำเนินงานของสโมสรประสบความสำเร็จ พนักงานในสโมสรจึงควรปฏิบัติหน้าที่ให้บรรลุตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ โดยใช้การประเมินประสิทธิภาพของพนักงาน เนื่องจากการประเมินผล การปฏิบัติงานเพื่อให้หัวหน้างานได้สื่อสารกับพนักงาน แลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็น อีกทั้งยังให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการทำงาน รวมถึงรับฟังปัญหาของพนักงาน เพื่อเตรียมหาแนวทางการแก้ไข ปรับปรุง พัฒนาการทำงานของพนักงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ปัจจัยที่ทำให้การประเมินมีประสิทธิภาพ ต้องประเมินให้ได้ผลดีต้องได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหาร ได้รับความร่วมมือจากพนักงาน นอกจากนั้น การกำหนดผลตอบแทนและสวัสดิการ ที่มีความเหมาะสม ถึงอย่างไรก็ตามการกำหนดผลตอบแทนและสวัสดิการให้กับ

พนักงานของสโมสรฟุตบอลสงขลาไม่มีรูปแบบที่ชัดเจน ค่าตอบแทนขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างสโมสรและพนักงานแต่ละคน ความเหมาะสมขึ้นอยู่กับวุฒิการศึกษา ภาระงานและค่าครองชีพในปัจจุบัน หรือการสร้างสวัสดิการที่มีความต้องการเฉพาะบุคคล

2.2.1.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สภาพแวดล้อมของสถานที่จัดแข่งขัน ถือเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่สำคัญของสถานที่จัดแข่งขัน สโมสรจึงควรปรับปรุงสภาพแวดล้อม เช่น การเพิ่มปริมาณต้นไม้ช่วยให้พื้นที่โดยรอบมีความร่มรื่น เนื่องด้วยมีผลทำให้ผู้เข้าชมใช้เวลามากขึ้นในสถานที่จัดแข่งขัน ส่วนเครื่องหมายและสัญลักษณ์บอกทิศทางก็มีความพร้อม มีปริมาณมากพอสมควร เนื่องด้วยมีผู้ดูแลร่วมกันหลายหน่วยงาน เช่น แขวงการทาง การท่องเที่ยวและกีฬา เป็นต้น นอกจากนี้ด้วยขนาดพื้นที่ที่กว้างขวางของสถานที่จัดแข่งขัน สโมสรจึงมีความพร้อมด้านระบบการจัดการจราจรและสถานที่จอดรถอยู่ในระดับที่ดีคือ การจัดการพื้นที่สำหรับจอดรถและไม่ควรจอดรถ การจัดประตูสำหรับทางเข้า-ออก ส่วนสภาพปัญหาเรื่องของห้องสุขาไม่เพียงพอต่อความต้องการ ทำให้สโมสรต้องแก้ไขปัญหาด้วยการนำรถสุขาเคลื่อนที่เข้ามาเสริม ซึ่งได้รับร่วมมือจากหน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น แต่อย่างไรก็ตามทางสโมสรก็ต้องหมั่นดูแลห้องสุขาให้มีความสะอาดอยู่เสมอ นอกจากนี้การใช้เสียงเพลงหรือการแสดงระหว่างการแข่งขัน สโมสรมีจุดประสงค์เพื่อปลุกเร้ากองเชียร์ให้มีความสนุกสนานครึกครื้น สร้างสีสันของเกมการแข่งขัน แต่ต้องเลือกการแสดงให้เหมาะสมกับวาระโอกาสต่างๆ ดังนั้นสโมสรฟุตบอลสงขลาควรให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นส่วนประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้เข้าชม

2.2.1.7 กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการแต่ละกระบวนการของสโมสรสามารถอธิบายถึงลักษณะและขั้นตอนในระบบการปฏิบัติงาน ขั้นตอนการจองตั๋วเข้าชมและกระบวนการชำระเงิน เป็นกระบวนการที่ให้บริการโดยพนักงาน โดยใช้ระบบตามลำดับก่อนหลัง และเมื่อได้รับตั๋วก็ต้องจ่ายเงินให้กับพนักงาน เนื่องด้วยการจัดการโดยบุคลากรมีความสะดวกและง่าย อีกทั้งหากนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ อาจทำให้เกิดความสะดวก แต่การลงทุนค่อนข้างสูง เพิ่มภาระค่าใช้จ่าย และยุ่งยากต่อการบริหารจัดการ แต่การบริการโดยบุคลากรอาจเกิดปัญหาขึ้นกับเกมการแข่งขันที่มีผู้ที่ต้องการเข้าชมจำนวนมาก เนื่องด้วยทำให้เกิดความแออัดในการซื้อตั๋วเข้าชม มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการอย่างจำกัด เช่นเดียวกับกระบวนการให้บริการของการจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก ที่มีพนักงานคอยดูแลและให้บริการอยู่ตลอด สโมสรจึงควรให้ความสำคัญกับกระบวนการในส่วนนี้เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้เข้าชมและผู้ให้บริการ เช่น เพิ่มกระบวนการการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ในด้านกระบวนการจัดการความพร้อมของสถานที่จัดแข่งขัน สามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนแรกต้องดำเนินการก่อนเปิดฤดูกาลแข่งขัน เพื่อปฏิบัติให้เข้าตามข้อกำหนดและเกณฑ์มาตรฐานของบริษัทไทยพรีเมียร์ลีก ส่วนที่สองช่วงดำเนินการระหว่างเปิดฤดูกาลคือ ต้องดำเนินการก่อน-หลังแต่ละเกมการแข่งขัน เช่น การตรวจหาวัฏโรคระบาดโดยรอบของสถานที่ และระหว่างเกมการแข่งขันมีกระบวนการการจัดการความเรียบร้อยระหว่างการแข่งขัน หรือเหตุการณ์ฉุกเฉิน สโมสรฟุตบอลสงขลามีการจัดการด้านกระบวนการจัดการความเรียบร้อยระหว่างการแข่งขันหรือ เหตุการณ์ฉุกเฉิน โดยเจ้าหน้าที่เป็นหลัก ซึ่งมีศูนย์รักษาความปลอดภัยเป็นผู้ดูแลและควบคุม ซึ่งมีกำลังหลักเป็นเจ้าหน้าที่ตำรวจ มีทั้งตำรวจนอกเครื่องแบบและตำรวจในเครื่องแบบ และมีฝ่ายพยาบาลเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับอุบัติเหตุที่เกิดขึ้น มีรถพยาบาลเตรียมพร้อมอยู่บริเวณสนามตลอดเวลา กระบวนการดังกล่าวสามารถช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้เข้าชม

2.2.2 การจัดการทั่วไปของสโมสร แบ่งออกเป็น 3 ช่วงคือ ช่วงก่อนเปิดฤดูกาลแข่งขัน ระหว่างฤดูกาลแข่งขัน และหลังปิดฤดูกาลแข่งขัน โดยก่อนเปิดฤดูกาลแข่งขันมีการวางแผนและเตรียมงานเพื่อกำหนดเป้าหมาย กำหนดแนวทางในการปฏิบัติงาน ช่วยลดข้อผิดพลาดในการดำเนินงานมากขึ้น ลดปัญหาการทำงานที่ซ้ำซ้อนกัน ทำให้ทำงานได้เร็วขึ้น เกิดกระบวนการควบคุมที่ดีและชัดเจนในแนวทางที่ทุกคนควรปฏิบัติ ต่อมาคือ ช่วงระหว่างฤดูกาลแข่งขัน สโมสรต้องดำเนินการตามแผนงานที่วางเอาไว้และเตรียมแผนการจัดการกับการแข่งขันที่เกิดขึ้นในแต่ละครั้ง ทั้งนี้แผนงานควรมีความยืดหยุ่นและปรับได้ตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง และช่วงหลังเสร็จสิ้นฤดูกาลแข่งขัน ทางสโมสรต้องประเมินผลงานภาพรวม ว่าเป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้หรือไม่ มีปัญหาอุปสรรคอะไร ตอบสนองความต้องการของผู้เข้าชมได้เพียงใด ควรปรับปรุงแล้วดำเนินการต่อไปอย่างไร แผนงานยังมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์อยู่หรือไม่ เนื่องด้วยต้องพิจารณาหาเหตุผลของความสำเร็จและความล้มเหลวของการปฏิบัติ ทางด้านชมรมเชียร์ของสโมสรฟุตบอลสงขลา อยู่ภายใต้การดูแลของสโมสรฟุตบอลสงขลา บริหารหน่วยงาน โดยประธานชมรมเชียร์ และคณะกรรมการบริหารชมรม สโมสรมีการสนับสนุนชมรมเชียร์อย่างสม่ำเสมอ เช่น อุปกรณ์ในการเชียร์ กลอง ธงเชียร์ โทรโง่ง ส่วนค่าเดินทางชมรมเชียร์จะขอในส่วนของการเดินทางไปเชียร์เกมเยือน โดยเน้นเกมที่มีความสำคัญเท่านั้น ส่วนการสนับสนุนชมรมเชียร์สโมสรต้องมีส่วนในการสนับสนุนเรื่องของการเดินทางมาสถานที่จัดแข่งขันของชมรมเชียร์ให้มีความสะดวกมากขึ้น ไม่เกิดการติดขัดระหว่างการเดินทาง ต้องมีการจัดโซนพื้นที่ของชมรมเชียร์ประจำบนอัฒจันทร์ และมีการแพ็คเกจพิเศษในเรื่องค่าเข้าชมสำหรับชมรมเชียร์ สิ่งเหล่านี้จะเป็นประโยชน์แก่ชมรมเชียร์และสโมสรฟุตบอลสงขลาอย่างยิ่ง

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา: กรณีศึกษา สโมสรฟุตบอลสงขลา

จากการศึกษาพฤติกรรม ปัจจัยทางจิตวิทยาและระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการทั้งในส่วนของผู้เข้าชม ซึ่งเปรียบเสมือนผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว เพื่อช่วยค้นหาถึงลักษณะของตลาดเป้าหมาย ที่สามารถนำมากำหนดกลุ่มเป้าหมาย และสามารถตอบสนองความพึงพอใจที่เกิดความสอดคล้องกับพฤติกรรมได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งการศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการจากผู้บริหารของสโมสรฟุตบอลสงขลา ช่วยให้ทราบถึงประวัติความเป็นมาของหน่วยงาน สถานการณ์ของการแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบัน เพื่อช่วยวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด จากข้อมูลข้างต้นสามารถนำไปสู่การเสนอแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สำหรับสโมสรฟุตบอลสงขลาได้

สำหรับแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สำหรับสโมสรฟุตบอลสงขลา สามารถจำแนกเป็นประเด็นได้ 7 แนวทาง คือ

แนวทางที่ 1: การเสริมสร้างจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่น ชัดเจน

แนวทางที่ 2: การรักษามาตรฐานด้านราคา

แนวทางที่ 3: พัฒนาลักษณะทางกายภาพในพื้นที่เชิงรุก

แนวทางที่ 4: การสร้างสรรค์แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

แนวทางที่ 5: การติดตามและประเมินผลเพื่อพัฒนาศักยภาพของบุคลากร

แนวทางที่ 6: การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหลากหลาย

แนวทางที่ 7: การปรับเปลี่ยนภายในกระบวนการให้บริการ

3.1.1 แนวทางที่ 1: การเสริมสร้างจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่น ชัดเจน

จากการนำข้อมูลวิเคราะห์พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ผู้เข้าชมเห็นระดับความสำคัญอยู่ในระดับสูงสุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของผู้บริหารสโมสรฟุตบอลสงขลาได้ให้ความสำคัญกับด้านนี้มาเป็นลำดับแรกเช่นกัน เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกยังพบเพิ่มเติมอีกว่า เพศหญิงให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชาย ผู้เข้าชมที่มีสถานภาพโสดก็ให้ความสำคัญกับด้านนี้มากกว่าสถานภาพสมรส และเช่นเดียวกันผู้เข้าชมที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี และกลุ่มอายุ 26-30 ปี หรือกลุ่มนักศึกษาก็ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ของสโมสรมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ อีกทั้งผลิตภัณฑ์ของสโมสรนั้นต้องคำนึงถึงกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาทด้วย นอกจากนี้ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ การเรียนรู้ และการจำจด ยังมี

ความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการอีกด้วย ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้เข้าชมทำให้ผู้เข้าชมมีลักษณะการจัดการเดินทางด้วยตนเอง จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางซึ่งส่วนใหญ่เดินทางน้อยกว่า 5 คน บุคคลที่ร่วมเดินทางก็เป็นเพื่อนหรือครอบครัว และมีผลต่อความถี่ที่เข้าชมการแข่งขันด้วย ดังนั้นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ต้องพัฒนาจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น ได้แก่

แนวทางที่ 1.1 กำหนดอัตลักษณ์ของตราสินค้า “ว๊วชนแดนใต้” สโมสรฟุตบอลสงขลาควรกำหนดอัตลักษณ์ของตราสินค้า “ว๊วชนแดนใต้” ซึ่งเป็นตราสินค้าที่พัฒนามาจากกีฬาพื้นบ้านของจังหวัดสงขลา ทำให้ผู้เข้าชมซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสงขลาสามารถเข้าถึงตราสินค้านี้ได้โดยง่าย แต่สิ่งที่ทางสโมสรควรต้องมีการเพิ่มเติมคือ ต้องมีการกำหนดถึงสิ่งที่สามารถบ่งบอกได้ถึงความเป็นว๊วชนแดนใต้คือ การที่สโมสรมีการทำทีมฟุตบอลด้วยนักฟุตบอลที่เป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสงขลา เป็นคนสงขลาโดยแท้ เพื่อสร้างความแตกต่างจากทีมฟุตบอลของสโมสรอื่นๆ ที่ขาดตรงส่วนนี้ นอกจากนั้นรูปแบบการเล่นที่ทำให้ผู้เข้าชมส่วนใหญ่มีความพึงพอใจคือ รูปแบบการเล่นฟุตบอลบนพื้น สลับกับการเล่นฟุตบอลยาวและเน้นเกมรุกที่ดุคั่น สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นผลิตภัณฑ์หลักที่ทางสโมสรต้องยึดถือและควรปฏิบัติพร้อมทั้งสโมสรควรมีการสนับสนุนเยาวชนภายในจังหวัดสงขลาเข้าร่วมงานกับสโมสรเพื่อผลักดันให้เยาวชนขึ้นมาเป็นตัวแทนในทีมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวทางที่ 1.2 ควบคุมและตรวจสอบคุณภาพของที่นั่งและอัฒจันทร์ สโมสรฟุตบอลสงขลาควรมีการควบคุมคุณภาพของบริเวณอัฒจันทร์ให้ตรงตามมาตรฐานหรือข้อกำหนดที่สมาคมต่างๆที่เป็นผู้ดูแลได้กำหนดไว้ และต้องมีระบบการตรวจสอบที่นั่งและอัฒจันทร์ให้มีคุณภาพ มีความสะอาด และเหมาะสมกับราคา tiket ทางสโมสรได้เสนอขายให้แก่ผู้เข้าชม

แนวทางที่ 1.3 พัฒนามาตรฐานของระบบความปลอดภัย สโมสรฟุตบอลสงขลาต้องให้ความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัย ทั้งจากส่วนของเจ้าหน้าที่และการใช้เทคโนโลยีจะต้องมีแผนงานด้านความปลอดภัยที่ชัดเจน มีขั้นตอนการตรวจสอบระบบรักษาความปลอดภัยที่เป็นรูปธรรม ซึ่งอย่างน้อยที่สุดแผนงานหรือขั้นตอนต่างๆของสโมสรต้องเป็นไปตามมาตรฐานที่หน่วยงานกำกับดูแล เช่น สมาพันธ์ฟุตบอลนานาชาติ หรือสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยได้กำหนดไว้ โดยด้านเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยสโมสรควรมีการร่วมมือกับหลายๆภาคส่วน เช่น ตำรวจ ทหาร และอาสาสมัคร เป็นต้น ในด้านของเทคโนโลยี เช่น กล้องวงจรปิด เป็นต้น จะเป็นมาตรการที่สามารถช่วยเพิ่มความมั่นใจ และช่วยสนับสนุนการทำงานของเจ้าหน้าที่ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งแต่ละเกมการแข่งขันทางสโมสรควรแจ้งให้ผู้เข้าชมทราบถึงมาตรการ

การดูแลรักษาความปลอดภัย จำนวนเจ้าหน้าที่ที่เข้ามามีส่วนดูแล หรือใช้เทคโนโลยีใดบ้างเข้ามาช่วยสนับสนุน

แนวทางที่ 1.4 ปรับปรุงระบบอุปกรณ์เครื่องเสียงให้มีมาตรฐาน สโมสรฟุตบอลสงขลาควรมีการปรับปรุงระบบของอุปกรณ์และเครื่องเสียงให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีการติดตั้งทั้งในสนาม และโดยรอบของพื้นที่ของการจัดแข่งขัน ควรเลือกใช้บริการจากหน่วยงานภายนอกที่มีความชำนาญและเชี่ยวชาญในเรื่องนี้ โดยเฉพาะ เพราะสัญญาณเสียงที่ถูกถ่ายทอดเป็นสิ่งสำคัญ ในระหว่างเกมการแข่งขัน สามารถสร้างความเข้าใจและเกิดอารมณ์ร่วมกับทีมฟุตบอล มีส่วนสำคัญในการเชียร์ และส่งผลดีต่อผลงานของทีม หรือแม้กระทั่งหลังเกมการแข่งขันที่สโมสรจะทำการแจ้งข้อมูล ก็ทำให้ผู้เข้าชมสามารถปฏิบัติตามได้ตามคำแนะนำ และไม่พลาดข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้เข้าชมเอง

แนวทางที่ 1.5 กำหนดจุดเด่นของสินค้าและของที่ระลึก สโมสรฟุตบอลสงขลาต้องมีการพัฒนาสินค้าและของที่ระลึกที่มีการคิดริเริ่มใหม่ๆ เช่น พวงกุญแจ หมวก หน้ากาก ผ้าสวมแขนกันแดด เป็นต้น และปรับปรุงลักษณะใดลักษณะหนึ่งของสินค้าและของที่ระลึกเดิมให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้ผู้เข้าชมสามารถเลือกซื้อได้มากขึ้น อีกทั้งสโมสรควรกำหนดจุดเด่นของสินค้าและของที่ระลึก ว่าสินค้าใดเป็นสินค้าหลัก และสินค้าใดเป็นสินค้ารอง เช่น สินค้าหลักของสโมสร ควรเป็นเสื้อฟุตบอลที่มีลวดลายเหมือนกับของนักฟุตบอลทุกอย่าง ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้เข้าชมควรจะต้องมี และสินค้ารอง ควรเป็นสติ๊กเกอร์รูปสัญลักษณ์ของสโมสร เพื่อให้เกิดทางเลือกได้มากขึ้น และต้องใช้ตราสินค้าเดียวกันทั้งหมด ภายใต้ตราสินค้า “วัวชนแดนใต้” เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่งออกสู่ตลาดได้รับประโยชน์ไปด้วย และยังประหยัดต้นทุนในการแนะนำผลิตภัณฑ์

แนวทางที่ 1.6 ดูแลการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มให้มีความหลากหลายและถูกสุขลักษณะ สโมสรฟุตบอลสงขลาควรมีการจัดบริเวณแต่ละพื้นที่ให้มีการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มให้เพียงพอกับความต้องการของบุคคลภายนอก และหากบุคคลภายนอกที่ต้องการเข้ามาจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มในวันและเวลาที่มีการจัดแข่งขันควรแจ้งล่วงหน้าให้แก่สโมสรได้รับทราบ เพื่อสามารถจัดพื้นที่ได้เพียงพอกับความต้องการของพ่อค้าแม่ค้า และสามารถจัดพื้นที่เพื่อบริการให้แก่ผู้เข้าชมได้อย่างทั่วถึง นอกจากนั้นแล้วสโมสรเองก็จะทราบด้วยว่ามีอาหารและเครื่องดื่มอะไรที่เข้ามาจำหน่าย และยังขาดอาหารและเครื่องดื่มประเภทไหน เพื่อที่สโมสรสามารถจัดหาคอยบริการและอำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าชมได้ดียิ่งขึ้น ที่มากกว่านั้นสโมสรต้องมีการควบคุมให้พ่อค้าแม่ค้าที่มาจากภายนอกต้องประกอบอาหารหรือเครื่องดื่มให้ถูกสุขลักษณะ ถูกหลักอนามัย เช่น มีการสวมถุงมือ สวมผ้ากันเปื้อน สวมหมวก เป็นต้น

3.1.2 แนวทางที่ 2: การรักษามาตรฐานด้านราคา

เมื่อวิเคราะห์ระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการด้านราคาของผู้เข้าชมพบว่า ผู้เข้าชมให้ความสำคัญกับราคาเป็นลำดับรองลงมาจากผลิตภัณฑ์ ส่วนทางด้านผู้บริหารของสโมสรฟุตบอลสงขลาที่ตระหนักถึงความเหมาะสมของราคาของผลิตภัณฑ์ที่สโมสรจัดจำหน่าย มีการกำหนดราคาจากสภาพความเป็นจริง คำนึงถึงต้นทุนการผลิต กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และภาวะของการแข่งขัน นอกจากนี้ผู้เข้าชมที่มีสถานภาพโสดยังให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการด้านราคามากกว่าผู้เข้าชมที่มีสถานภาพสมรส และผู้เข้าชมช่วงกลุ่มอายุ 26-30 ปี มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คน ที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท ก็ให้ความสำคัญด้านนี้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ การเรียนรู้ และการจดจำ ต่อผู้เข้าชมเองด้วย จึงเกิดความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านต่างๆ โดยมีการจัดการเดินทางด้วยตนเอง เลือกสถานที่พักผ่อนที่เหมาะสม มีจำนวนวันพักผ่อนที่มากขึ้น จำนวนของผู้ร่วมเดินทางก็มากขึ้น และมีความถี่ของการเดินทางเข้าชมมากขึ้นด้วย ดังนั้นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการด้านราคาต้องรักษามาตรฐานราคาของผลิตภัณฑ์ ได้แก่

แนวทางที่ 2.1 กำหนดราคาตัวเข้าชมให้เหมาะสมกับคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก

สโมสรฟุตบอลสงขลาควรกำหนดราคาตัวเข้าชมการแข่งขันให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งราคาที่เหมาะสมควรอยู่ในช่วง 50 – 80 บาท เพราะราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เข้าชมที่ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ซึ่งให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอื่นๆ อีกทั้งสโมสรไม่ควรกำหนดราคาตัวเข้าชมมีราคาสูงกว่าสโมสรที่อยู่แข่งขันอยู่ในระดับลีกเดียวกัน

แนวทางที่ 2.2 สร้างความหลากหลายของราคาตัวเข้าชม

สโมสรฟุตบอลสงขลาควรสร้างความหลากหลายของราคาตัวเข้าชมการแข่งขัน เนื่องด้วยจากข้อมูลพฤติกรรมของผู้เข้าชมสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาท แต่ละกลุ่มมีรายได้ที่ค่อนข้างต่างกันและมีภาระค่าใช้จ่ายที่ต่างกัน ทางสโมสรจึงควรคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลาย

แนวทางที่ 2.3 กำหนดราคาของสินค้าและของที่ระลึกให้คุ้มค่า

สโมสรฟุตบอลสงขลาควรวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคาของสินค้าและของที่ระลึก ทั้งปัจจัยจากภายในสโมสร เช่น ต้นทุน ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น และปัจจัยจากภายนอก เช่น ประเภทของผู้เข้าชม วัตถุประสงค์ ภาวะการแข่งขัน สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เป็นต้น

3.1.3 แนวทางที่ 3: พัฒนาลักษณะทางกายภาพในพื้นที่เชิงรุก

เมื่อนำข้อมูลจากผู้เข้าชมมาวิเคราะห์พบว่า ผู้เข้าชมเห็นความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพในลำดับที่สอง รองจากด้านผลิตภัณฑ์ และมีความสำคัญเท่ากับด้านราคา ส่วนทางด้านผู้บริหารของสโมสรฟุตบอลสงขลา ก็ให้ความสำคัญกับด้านลักษณะทางกายภาพไม่น้อยไปกว่าด้านอื่นๆ ยิ่งกว่านี้ผู้เข้าชมที่มีสถานภาพโสด มีอายุน้อยกว่า 20 ปี และช่วงกลุ่มอายุ 26-30 ปี มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คน มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาโท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 25,000 บาท ก็ให้ความสำคัญกับด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่ากลุ่มอื่นๆ อีกทั้งผู้เข้าชมที่ประกอบอาชีพกิจการส่วนตัว และเป็นนักเรียน นักศึกษาก็ให้ความสำคัญกับด้านราคามากกว่าพนักงานบริษัทเอกชนด้วย ซึ่งทั้งหมดมีผลต่อการรับรู้ การเรียนรู้ และการจดจำของผู้เข้าชม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทำให้เกิดการเดินทางด้วยตนเอง มีผู้ร่วมเดินทาง เลือกใช้พาหนะการเดินทางส่วนตัว มีการเลือกใช้สถานที่พักผ่อน และความถี่ที่เข้าชมต่อปี ดังนั้นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพควรต้องพัฒนาพื้นที่เชิงรุก ได้แก่

แนวทางที่ 3.1 เลือกใช้การแสดงให้เหมาะสมกับวาระและโอกาส สโมสรฟุตบอลสงขลาควรวางแผนเกี่ยวกับการเลือกใช้เสียงเพลงให้เหมาะสม เช่น เพลงสโมสร เพลงเชียร์ประจำสโมสร เป็นต้น เพื่อช่วยสร้างบรรยากาศก่อนเกมการแข่งขัน และยังช่วยปลูกอารมณ์ของกองเชียร์แม้กระทั่งช่วงระหว่างเกมการแข่งขัน ผู้เข้าชมสามารถทำกิจกรรมร่วมกันเองผ่านการขับร้องเพลงต่างๆ เพื่อให้กำลังใจแก่นักฟุตบอล อีกทั้งสโมสรควรมีการจัดทำแผนงานเกี่ยวกับการแสดงให้เหมาะสมกับโอกาสพิเศษ เพื่อสร้างสีสันและทำให้ผู้เข้าชมเกิดความประทับใจมากยิ่งขึ้น

แนวทางที่ 3.2 ปรับปรุงสภาพแวดล้อมโดยรอบของสถานที่จัดแข่งขันเชิงรุกอย่างต่อเนื่อง สโมสรฟุตบอลสงขลาควรมีการปรับปรุงภูมิทัศน์โดยรอบของสถานที่จัดแข่งขันให้มีความสวยงามมากขึ้น อาจมีการประดับประดาตกแต่งด้วยไฟสีต่างๆ ปลูกต้นไม้ที่ให้ความร่มรื่นให้ความสนใจเรื่องของความสะอาด จัดพื้นที่ทางเดินที่มีหลังคาให้เหมาะสมกับผู้เข้าชมในช่วงอายุต่างๆ ทั้งเด็ก ผู้สูงอายุ และผู้พิการ จัดระเบียบภายในสถานที่จัดแข่งขัน เช่น การจัดโซนพื้นที่รับประทานอาหาร และโซนพักผ่อน เป็นต้น เพื่อพัฒนาปรับปรุงให้มีสภาพที่ดีมีความสะดวกมากขึ้น อีกทั้งต้องให้ความสำคัญกับเรื่องขยะที่จะต้องจัดภาชนะรองรับเอาไว้ให้มีความเพียงพอ ที่มากกว่านั้นช่วงเวลาเลิกการแข่งขันซึ่งเป็นเวลาหลัง 20.00 นาฬิกา จึงจำเป็นต้องมีแสงสว่างที่เพียงพอและทั่วถึงทั้งภายในสถานที่จัดแข่งขัน และโดยรอบของสถานที่ เพื่อป้องกันอันตรายที่จะเกิดขึ้นกับผู้เข้าชม

แนวทางที่ 3.3 ดูแลสถานที่จอดรถให้มีความปลอดภัยและเพียงพอ สโมสรฟุตบอลสงขลาจะต้องให้ความสำคัญกับสถานที่จอดรถสำหรับผู้เข้าชม ทั้งนี้พฤติกรรมของผู้เข้าชมส่วนใหญ่ที่จัดการเดินทางมาด้วยตนเอง และเดินทางโดยรถยนต์ และรถจักรยานยนต์ส่วนตัว ทำให้ผู้เข้าชมมีปัญหาและให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสถานที่จอดรถ ทำให้สโมสรฟุตบอลสงขลาควรให้ความสำคัญกับการพัฒนา ปรับปรุง หรือจัดสรรพื้นที่สำหรับจอดรถให้แก่ผู้เข้าชม โดยพื้นที่จอดรถควรมีการจัดระเบียบ แบ่งโซนพื้นที่จอดรถตามประเภทของรถ เช่น พื้นที่จอดรถจักรยานยนต์: รถยนต์ และรถบัส เป็นต้น อย่างไรก็ตามการจัดแบ่งสัดส่วนพื้นที่ที่ควรที่จะให้ความสำคัญกับรถยนต์มากที่สุด อีกทั้งควรมีการเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยคอยกวดขันดูแลความปลอดภัยให้แก่ทรัพย์สินของผู้เข้าชม และป้องกันความเสียหายจากการลักขโมย

แนวทางที่ 3.4 เสริมสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการดูแลเครื่องหมายและป้ายสัญลักษณ์บอกทาง สโมสรฟุตบอลสงขลาควรมีการเสริมสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ ที่มีหน้าที่ดูแลเครื่องหมายและป้ายสัญลักษณ์บอกทิศทาง เช่น สำนักงาน dki ท้องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลา เป็นต้น ซึ่งผู้เข้าชมบางกลุ่มมีปัญหาในการเดินทางมายังสถานที่จัดแข่งขัน ดังนั้นสโมสรฟุตบอลสงขลาควรประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ในการดำเนินการติดตั้งป้ายบอกทางที่เป็นสัญลักษณ์ตามเส้นทางถนนสายหลักเป็นระยะๆ รวมทั้งทำเครื่องหมายและป้ายสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่นและสะดุดตา เพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้เข้าชมได้เดินทางมาถึงสถานที่จัดแข่งขันแล้ว และประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ช่วยกันดูแลป้ายบอกทางที่มีอยู่ดั้งเดิมแล้ว ให้มีสภาพที่ไม่ชำรุดเสียหาย ทั้งนี้เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้เข้าชม

แนวทางที่ 3.5 ปรับปรุงห้องสุขาให้ถูกหลักสุขอนามัย จำนวนผู้เข้าชมเกมการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลสงขลาจำนวนมาก ซึ่งจำนวนเฉลี่ยมากกว่า 10,000 คนต่อเกม ดังนั้นสโมสรฟุตบอลสงขลาควรให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาความสะอาดของห้องสุขาให้ตรงตามหลักสุขอนามัย และมีจำนวนห้องน้ำมีไว้คอยบริการอย่างเพียงพอ โดยการนำรถสุขาเคลื่อนที่ที่มีความสะอาดและตรงตามหลักสุขอนามัยเข้ามาช่วยเสริมจำนวนห้องสุขาที่มีอยู่ในอาคารต่างๆ

3.1.4 แนวทางที่ 4: การสร้างสรรค์แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริหารสโมสรฟุตบอลสงขลาพบว่า ผู้บริหารของสโมสรมีแผนการดำเนินงานการส่งเสริมการตลาดหลายรูปแบบ มีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ซึ่งดำเนินการอย่างจริงจังหลังจากมีผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้เข้าชม เช่นเดียวกับผู้เข้าชมที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้เข้าชมเพศชายให้ความมากกว่าเพศหญิง คนที่มีสถานภาพโสดก็ให้ความสำคัญมากกว่าสถานภาพสมรส นอกเหนือจากนั้น ผู้เข้าชมที่มีอายุ 26-30 ปี มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คน มีระดับ

การศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี ก็ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มอื่นๆ รวมไปถึงผู้เข้าชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001-15,000 บาท ก็ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้เข้าชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ยังมีผลควบคู่กับการรับรู้ การเรียนรู้ และการจดจำของผู้เข้าชมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้เข้าชมที่มีลักษณะการจัดการเดินทางด้วยตนเองมากกว่าการจัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว มีจำนวนวันพักเฉลี่ยมากขึ้น มีผู้ร่วมเดินทาง ส่วนใหญ่เป็นเพื่อน หรือครอบครัว และมีความถี่ต่อการเข้าชมที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด โดยพิจารณาถึงกลุ่มผู้เข้าชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่งชั้น ทางสโมสรฟุตบอลสงขลาควรเลือกใช้การสร้างสรรค์แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่

แนวทางที่ 4.1 ส่งเสริมการใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายเพื่อการจูงใจและมีความเฉพาะกลุ่มมากขึ้น สโมสรฟุตบอลสงขลาควรส่งเสริมการใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายเพื่อการจูงใจและมีความเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เนื่องด้วยภายใต้ภาวะของการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น พฤติกรรมของผู้เข้าชมมีการเปลี่ยนแปลง ทำให้การใช้เครื่องมือทางการตลาดเพียงอย่างเดียวอาจไม่ได้ผล ผู้ส่งสารจำนวนมากพยายามที่จะเข้าถึงผู้รับสารกลุ่มเดียวกัน ผู้เข้าชมที่รับสารเกิดความสับสน ซึ่งทำให้ความสนใจในสื่อลดลง ในปัจจุบันผู้เข้าชมมีช่องทางการแสวงหาข่าวสาร เพื่อช่วยในการตัดสินใจเพิ่มขึ้นนอกเหนือจากการรับข้อมูลจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว โดยสโมสรต้องมีการเลือกใช้โฆษณาที่สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ มีการโฆษณาตราสินค้า “วัวชนแดนใต้” การโฆษณากับตัวแทนร้านค้าหรือพันธมิตร เพื่อส่งเสริมการขายไปยังผู้เข้าชมโดยตรง ควบคู่กับการโฆษณาองค์กรหรือบริษัท โดยการเข้าร่วมกิจกรรมแข่งขันกีฬาเพื่อการกุศล เข้าร่วมกิจกรรมแข่งขันกีฬากับหน่วยงานอื่นๆ เป็นต้น นอกจากนั้นสื่อที่ควรใช้ในการโฆษณาเพิ่มเติม ประกอบด้วย 1) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ ไปสเตอร์ โบรชัวร์ 2) สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ วิทยุ 3) สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ รถโฆษณาเคลื่อนที่ สติกเกอร์ติดรถ 4) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก

ด้านการประชาสัมพันธ์ สโมสรควรต้องสร้างภาพลักษณ์เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยการใช้เรื่องราว และตำนานซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ ควบคู่กับการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสโมสร ในรูปของการให้ข่าว แลกข่าว หรือเขียนบทความเกี่ยวกับเรื่องราวดีๆของสโมสรในสื่อสิ่งพิมพ์

ด้านการส่งเสริมการขาย สโมสรควรทำร่วมกับการโฆษณา เพื่อช่วยรักษาผู้เข้าชมให้เกิดความภักดีกับสโมสร และต้องทำให้ผู้เข้าชมกลุ่มเก่าเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อช่วยเพิ่มอัตราการซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นยังช่วยดึงกลุ่มที่ยังไม่เคยเข้าชมให้มาใช้

ผลิตภัณฑ์ของสโมสร โดยการส่งเสริมการขายของกลุ่มนี้ควรใช้วิธีการทดลองให้เข้าชม ซึ่งถ้าหากผู้เข้าชมได้ทดลองแล้วเกิดความพึงพอใจก็สามารถเดินทางเข้าชมซ้ำได้อีก โดยการนำศิลปิน ดารา หรือผู้มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมกับสโมสร การจัดกิจกรรมร่วมสนุกต่างๆ เช่น การชิงรางวัล การจัดงานเฉลิมฉลองในช่วงวันสำคัญต่างๆ การจัดรวมเป็น โปรแกรมแบบตัวทั้งฤดูกาล เพื่อเสนอขาย รวมทั้งการจัดให้เยาวชนอายุต่ำกว่า 12 สามารถเข้าชมได้ฟรี

ด้านการทำการตลาดทางตรง สโมสรควรใช้การอีเมลล์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้เข้าชมเกิดการ ใช้ผลิตภัณฑ์ซ้ำ และให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์และรับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อีกทั้งการส่ง ข้อความย้ำเตือนผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้เข้าชมที่เคยเข้าชมแล้ว ให้เดินทางเข้าชมซ้ำอีก

แนวทางที่ 4.2 สร้างสรรค์การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล สโมสรฟุตบอล สงขลาควรออกแบบเว็บไซต์ของสโมสร เพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี และสนับสนุนการขายของสโมสร โดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยองค์ประกอบที่จำเป็นในเว็บไซต์ ได้แก่ ความเป็นมา ภารกิจ ผลิตภัณฑ์ ความเคลื่อนไหวของสโมสร ข้อมูลบุคลากร รายงานทางการเงิน รายงานประจำปี รวมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมถามคำถามหรือแสดงความคิดเห็น โดยต้อง ออกแบบเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจ มีรูปแบบเกี่ยวกับตราสินค้า “วัวชนแดนใต้” เพื่อพยายาม สร้างคุณค่าและสร้างความน่าสนใจ พร้อมปรับปรุงเว็บไซต์ให้ทันสมัยและน่าสนใจอยู่เสมอ

แนวทางที่ 4.3 การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้เข้าชม สโมสรต้องรักษา ความสัมพันธ์อันดีกับผู้เข้าชม โดยเริ่มการเก็บข้อมูลเบอร์โทรศัพท์มือถือของผู้เข้าชม เพื่อสะดวกต่อการส่งข้อมูลข่าวสารและส่งเสริมการตลาด และทำให้ผู้เข้าชมพึงพอใจจนเกิดการ บอกต่อถึงประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับ นอกจากนี้แล้วควรธำรงรักษาสิ่งที่คุณเข้าชมเกิดความ ประทับใจอยู่แล้วให้คงอยู่ต่อไป เพื่อให้ผู้ที่ไม่เคยเข้าชมได้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การจดจำ และตัดสินใจเข้าร่วมกับกิจกรรมของสโมสร

3.1.5 แนวทางที่ 5: การติดตามและประเมินผลเพื่อพัฒนาศักยภาพของบุคลากร

การวิเคราะห์ข้อมูลของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านบุคลากรทั้งส่วนของผู้เข้าชม และผู้บริหารสโมสรฟุตบอลสงขลาพบว่า ผู้เข้าชมให้ความสำคัญกับบุคลากรระดับที่มาก เช่นเดียวกัน บุคลากรถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจด้านการบริการ ซึ่งผู้บริหาร ของสโมสรเองให้ความสำคัญกับบุคลากรของสโมสรเช่นเดียวกัน แต่เนื่องด้วยยังเป็นองค์กร ขนาดเล็ก จึงมีระบบการจัดการที่เกี่ยวข้องบุคลากรที่ขาดความเป็นรูปธรรม แต่อย่างไรก็ตามผู้เข้า ชมเพศชายก็ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านบุคลากรมากกว่าเพศหญิง เช่นเดียวกับ กับผู้เข้าชมที่มีสถานภาพ โสดก็ให้ความสำคัญกับด้านนี้มากกว่าสถานภาพสมรส และผู้เข้าชมที่มี

อายุน้อยกว่า 20 ปี ก็ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 21-25 ปี อีกทั้งผู้เข้าชมที่มีอายุ 26-30 ปีก็ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่นๆ นอกเหนือจากนี้ผู้เข้าชมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาโทได้ให้ความสำคัญกับบุคลากร เช่นเดียวกันที่ผู้เข้าชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001-15,000 บาท ก็ให้ความสำคัญกับด้านนี้มากกว่าผู้เข้าชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ซึ่งบุคลากรยังมีผลต่อการรับรู้และการเรียนรู้ของผู้เข้าชม ปัจจัยต่างๆเหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้เข้าชมในด้านการจัดการเดินทางด้วยตนเอง การเดินทางร่วมกับบุคคลอื่นๆ ที่เป็นเพื่อน หรือบุคคลในครอบครัว ดังนั้นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการด้านบุคลากรควรมีการติดตามและประเมินผลเพื่อพัฒนาศักยภาพของบุคลากร ได้แก่

แนวทางที่ 5.1 พัฒนาระบบการคัดสรรบุคลากร สโมสรฟุตบอลสงขลาควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกและการสรรหาบุคลากรที่เป็นระบบมากขึ้น ทั้งบุคลากรของทีมฟุตบอล และบุคลากรประจำสำนักงาน โดยสโมสรควรมีคณะกรรมการเพื่อกำหนดภาระหน้าที่ของตำแหน่งงานต่างๆ (Job Description) รวบรวมข้อมูลลักษณะงานที่จำเป็นทั้งในแง่ของปริมาณและคุณภาพ คำบรรยายลักษณะงาน เพื่อสามารถคัดเลือกบุคคลได้ตรงกับภาระของงาน นอกจากนี้แล้วบุคลากรของสโมสรควรมีการแต่งกายที่เหมาะสม มีบุคลิกภาพที่ดี มีความเป็นมิตรและอภัยซึ้งดี มีความสุภาพและมีมารยาทดี

แนวทางที่ 5.2 ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพบุคลากร สโมสรฟุตบอลสงขลาจะต้องมีการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของบุคลากร เพื่อช่วยให้บุคลากรมีการพัฒนาความรู้ความสามารถให้คำแนะนำ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสงขลา และตอบคำถามกับผู้เข้าชมได้ถูกต้อง มีความเป็นมืออาชีพและมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องการสื่อสาร ที่ช่วยให้ผู้เข้าชมรู้สึกประทับใจในการให้บริการ

แนวทางที่ 5.3 สร้างแรงจูงใจด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ สโมสรฟุตบอลสงขลาเป็นหน่วยงานที่มีจำนวนบุคลากรจำนวนมาก และมีอัตราการหมุนเวียนพนักงานที่ค่อนข้างต่ำ ซึ่งปัจจุบันสโมสรมีการดำเนินการด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการให้แก่บุคลากรอย่างมีความเหมาะสมอยู่บ้างแล้ว แต่ด้วยค่าครองชีพที่สูงในปัจจุบัน สโมสรควรมีการทบทวนและปรับปรุงค่าตอบแทนและสวัสดิการให้เกิดความเหมาะสม สร้างแรงจูงใจด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการให้แก่บุคลากร เพื่อช่วยสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานให้แก่บุคลากรในหน่วยงาน

แนวทางที่ 5.4 ติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานแบบมีส่วนร่วม สโมสรฟุตบอลสงขลาควรมีการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากรทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ซึ่งการประเมินผลการปฏิบัติงานเป็นการทบทวนพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน ทำการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ให้ถูกต้อง แลเสริมแรงในสิ่งที่ถูกต้องที่ได้ทำไปแล้ว

ทั้งนี้ก็เพื่อรักษาผลการปฏิบัติงานที่ดี ซึ่งวิธีการประเมินผลควรใช้แบบวิธีผสมโดยการมีส่วนร่วมของผู้ประเมิน ประกอบด้วย หัวหน้างาน โดยตรง เพื่อนร่วมงาน ผู้เข้าชมจากภายนอก และการประเมินตนเอง

3.1.6 แนวทางที่ 6: การส่งเสริมให้ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหลากหลาย

การประเมินความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการของผู้เข้าชมด้านการช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้เข้าชมได้ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายของสโมสรเกี่ยวกับสถานที่จัดแข่งขันมีความสะดวกในการเดินทางเข้า-ออกมากที่สุด ซึ่งตรงกับนโยบายของผู้บริหารของสโมสรที่เห็นถึงความสำคัญของเส้นทางเข้า-ออกของสถานที่จัดแข่งขันมาเป็นลำดับแรก นอกจากนั้นแล้วช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ ของสโมสร จึงควรได้รับการปรับปรุงเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้เข้าชม เพราะปัจจัยต่างๆ มีผลต่อการรับรู้ การเรียนรู้ และการจดจำของผู้เข้าชมกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าชมที่มีสถานภาพโสดก็ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้เข้าชมที่มีสถานภาพสมรส ผู้เข้าชมที่มีอายุ 26-30 ปี มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คน และมีการศึกษาค่ากว่าระดับปริญญาโท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาทก็ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอื่นๆ อันที่จริงผู้เข้าชมที่ประกอบอาชีพกิจการส่วนตัว และเป็นนักเรียนนักศึกษา ก็ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้เข้าชมที่ทำงานบริษัทเอกชน สิ่งต่างๆ เหล่านี้จึงมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เข้าชมในการจัดการเดินทางด้วยตัวเองมากกว่าผ่านบริษัทนำเที่ยว มีการเดินทางร่วมกับผู้อื่น ผู้ซึ่งเป็นเพื่อนหรือครอบครัว อาจจะเดินทางด้วยพาหนะส่วนตัว มีการพักผ่อน และมีจำนวนวันพักผ่อนเพิ่มขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามกลับไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ของการเข้าชม ดังนั้นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรส่งเสริมให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความหลากหลายเข้าถึงผู้ใช้บริการ ได้แก่

แนวทางที่ 6.1 ดูแลเส้นทางคมนาคมไปยังสถานที่จัดแข่งขัน สโมสรฟุตบอลสงขลา ควรตระหนักถึงด้านการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเส้นทางคมนาคมเพื่อขอความช่วยเหลือในการดูแลและซ่อมบำรุงเส้นทางคมนาคมไปยังสถานที่จัดการแข่งขันและเส้นทางโดยรอบของสถานที่จัดแข่งขัน ทั้งนี้เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เข้าชมที่มีพฤติกรรมในการจัดการเดินทางด้วยตัวเอง และส่วนใหญ่เดินทางด้วยพาหนะส่วนบุคคล

แนวทางที่ 6.2 พัฒนาระบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านทางออนไลน์ สโมสรฟุตบอลสงขลาควรพัฒนาระบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านทางออนไลน์ เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าชมเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอายุ 26-30 ปี เป็นวัยของการทำงาน

สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้ง่าย และใช้ระบบการสื่อสารผ่านทางออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ ผู้เข้าชมกลุ่มนี้จึงเห็นความสำคัญในการใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของสโมสร ทั้งนี้การจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์จะช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เข้าชม ทำให้ผู้เข้าชมสามารถเข้าถึงร้านค้าได้โดยง่าย เป็นช่องทางตรงที่ผู้ผลิตเสนอขายไปยังผู้บริโภค ยังสามารถทำให้ผู้เข้าชมเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ ไม่ต้องกังวลเรื่องสินค้าลอกเลียนแบบ

แนวทางที่ 6.3 เสริมสร้างความร่วมมือกับเครือข่าย หรือหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว

ทุกระดับ สโมสรฟุตบอลสงขลาควรมีการเสริมสร้างความร่วมมือกับเครือข่าย หรือหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว เพื่อสนับสนุนการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่างๆของสโมสร โดยเป็นตัวแทนในการนำผู้เข้าชม ผู้ซึ่งเปรียบเสมือนผู้ซื้อ และสโมสรฟุตบอลสงขลา ผู้ซึ่งเปรียบเสมือนกับผู้ขาย มาพบปะหรือเจรจาให้เกิดการซื้อขาย รวมทั้งอำนวยความสะดวกให้โดยที่เครือข่าย หรือหน่วยงานที่เข้ามาสนับสนุนนั้นไม่มีผลิตภัณฑ์ไว้ในครอบครอง และไม่จำเป็นต้องตั้งสำนักงานหรือเจ้าหน้าที่เพื่อดูแลการขาย แต่เมื่อเจรจาการขายได้สำเร็จ สโมสรควรมีสิ่งตอบแทนให้แก่เครือข่าย หรือหน่วยงานนั้นๆ

แนวทางที่ 6.4 รักษามาตรฐานการจัดจำหน่ายตัวเข้าชมผ่านทางพนักงาน

สโมสรฟุตบอลสงขลาควรมีการจัดจำหน่ายตัวเข้าชมผ่านทางพนักงาน ซึ่งเป็นช่องทางหลักที่ทำได้ถูกต้อง ดังนั้นสโมสรจึงควรมีการพัฒนาบุคลากรในส่วนนี้ให้มีมาตรฐานเป็นอันเดียวกัน และต้องรักษามาตรฐานการจัดจำหน่ายตัวเข้าชมผ่านทางพนักงานไม่ให้ด้อยไปกว่าเดิม

3.1.7 แนวทางที่ 7: การปรับเปลี่ยนภายในระบบกระบวนการให้บริการ

เมื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์พบว่า ผู้เข้าชมให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการเป็นลำดับท้ายสุด และผู้บริหารของสโมสรฟุตบอลสงขลาเองก็ยังมีส่วนร่วมกับการกำหนดและวางแผนด้านกระบวนการบริการที่น้อยอยู่ แต่สิ่งกระตุ้นการตลาดบริการด้านนี้มีผลกับปัจจัยทางจิตวิทยาถึงการรับรู้ การเรียนรู้ และการจดจำ และมีผลกับปัจจัยส่วนบุคคลที่ว่า ผู้เข้าชมที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการมากกว่าผู้เข้าชมที่มีสถานภาพสมรส และผู้เข้าชมที่มีอายุ 26-30 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาโท ให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการมากกว่ากลุ่มอื่นๆ เช่นเดียวกับผู้เข้าชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่าผู้เข้าชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ในทางตรงกันข้ามผู้เข้าชมที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่ให้ความสำคัญน้อยกว่าเรียนนักศึกษา และผู้เข้าชมที่ประกอบอาชีพกิจการส่วนตัว ด้วยเหตุนี้ผู้เข้าชมจึงมีพฤติกรรมของการจัดการเดินทางด้วยตัวเอง มีการเดินทางร่วมกับผู้อื่น ซึ่งเป็นเพื่อนหรือบุคคลในครอบครัว

และความถี่ต่อการเข้าชม ดังนั้นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ ควรมีการปรับเปลี่ยนภายในระบบกระบวนการให้บริการ ได้แก่

แนวทางที่ 7.1 พัฒนาระบบการจำหน่ายสินค้าและกระบวนการชำระเงิน สโมสรฟุตบอลสงขลามีกระบวนการจัดจำหน่ายสินค้าและกระบวนการชำระเงินเพียงกระบวนการเดียว คือ การซื้อผ่านพนักงาน จากพฤติกรรมของผู้เข้าชมที่มีการใช้จ่ายด้านสินค้าและของที่ระลึก ประมาณ 501-1,000 บาทต่อครั้ง ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายด้านต่างๆ และเป็นช่องทางหลักที่สร้างรายได้ให้แก่สโมสร ดังนั้นสโมสรฟุตบอลสงขลาควรพัฒนาระบบการจำหน่ายสินค้าและกระบวนการชำระเงินผ่านทางตัวแทนที่ได้รับการแต่งตั้งจากสโมสรอย่างเป็นทางการ หรือผ่านทางออนไลน์ เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าชม

แนวทางที่ 7.2 สร้างมาตรฐานด้านการจัดการความสงบ และเหตุการณ์ฉุกเฉิน สโมสรฟุตบอลสงขลาควรสร้างมาตรฐานด้านการจัดการความสงบ และเหตุการณ์ฉุกเฉิน เช่น การจัดการกับเหตุการณ์ทะเลาะวิวาท ไม่ว่าจะเป็นผู้เข้าชมด้วยกันเอง หรือผู้เข้าชมกับนักฟุตบอล หรือกรรมการ เป็นต้น นอกเหนือจากระบบรักษาความปลอดภัยที่มีอยู่แล้ว ซึ่งการจัดการความสงบและเหตุการณ์ฉุกเฉินนั้น สโมสรควรมีการกำหนดเป็นแผนงานที่ชัดเจน ซึ่งต้องมีคณะกรรมการและผู้เชี่ยวชาญจากหลายภาคส่วนเข้ามาร่วมกำหนด เพื่อสร้างความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้เข้าชม และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สโมสรเองด้วย

แนวทางที่ 7.3 พัฒนาระบบการแสดงความคิดเห็นของผู้เข้าชม สโมสรฟุตบอลสงขลาควรพัฒนาระบบการแสดงความคิดเห็นของผู้เข้าชม ซึ่งที่ผ่านมาทางสโมสรได้มีการดำเนินการด้านนี้อยู่แล้วบางส่วนคือ การเสนอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะผ่านทางเฟสบุ๊กของผู้บริหารสโมสร แต่อย่างไรก็ดีสโมสรอาจจะสรุปความคิดเห็นของผู้เข้าชมส่วนใหญ่เพื่อนำมาดำเนินการให้เกิดเป็นรูปธรรม และมีการชี้แจงถึงการดำเนินการดังกล่าวให้แก่ผู้เข้าชมได้รับทราบ ซึ่งช่วยสะท้อนให้ผู้เข้าชมได้เห็นว่า ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะที่ได้เสนอไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญ เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม และสามารถทำออกมาได้เป็นรูปธรรม เป็นการสร้างการมีส่วนร่วม และสร้างความตระหนักให้กับผู้เข้าชมถึงการเป็นเจ้าของร่วมกันได้เป็นอย่างดี

แนวทางที่ 7.4 ดูแลกระบวนการจัดการระบบจราจรโดยรอบบริเวณสถานที่จัดแข่งขัน สโมสรฟุตบอลสงขลาควรเพิ่มการดูแลกระบวนการจัดการระบบจราจรโดยรอบบริเวณสถานที่จัดแข่งขันเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เข้าชม เพราะกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เข้าชมที่ส่วนใหญ่เดินทางมาจัดการเดินทางด้วยตัวเอง มีการเดินทางร่วมกับผู้อื่น ซึ่งเป็นเพื่อนหรือบุคคลในครอบครัว และความถี่ต่อการเข้าชม แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง เพราะอาจเกิดจากระบบการจัดการระบบจราจร

ยังไม่ได้เพียงพอ ทางสโมสรจึงต้องกำหนดเส้นทางและประกาศให้ผู้เข้าชมรับทราบโดยทั่วกัน เพื่อให้ผู้เข้าชมทุกคนปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน ถึงการเดินทางเข้ามายังสนามแข่งขัน การใช้พาหนะภายในสนามแข่งขัน พื้นที่บริเวณจอดรถ และเส้นทางการเดินทางออกจากสนามแข่งขัน โดยทั้งนี้อาจจะมีเจ้าหน้าที่คอยช่วยแนะนำให้แก่ผู้เข้าชมที่มีการเดินทางเป็นครั้งแรก และผู้เข้าชมที่ไม่ทราบข้อกำหนดดังกล่าว

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 การศึกษาแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สำหรับสโมสรฟุตบอลสงขลาครั้งนี้ ได้ศึกษามุ่งเน้นเฉพาะการแข่งขันแบบเหย้าของสโมสรฟุตบอลสงขลา ดังนั้นควรศึกษาการแข่งขันแบบเยือนของสโมสรฟุตบอลสงขลา เพื่อให้เกิดมุมมองและสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้ครอบคลุมประเด็นต่างๆที่มีความสำคัญ

3.2.2 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรม ปัจจัยทางจิตวิทยา และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ สำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สำหรับสโมสรฟุตบอลสงขลา ดังนั้นจึงควรศึกษาถึงผลกระทบในด้านต่างๆ ของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สำหรับสโมสรฟุตบอล สงขลา คือ ด้านสังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ

3.2.3 การศึกษาครั้งนี้ได้เน้นศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ หรือ 7Ps ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับผู้สนับสนุน (Sponsors) ผู้ที่ซึ่งสร้างรายได้ให้กับสโมสรฟุตบอลสงขลา เพื่อให้สามารถเสนอแนะแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม

3.2.4 การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา กรณีศึกษาสโมสรฟุตบอลสงขลาเท่านั้น จึงควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา รูปแบบอื่นๆ ที่แตกต่างกันออกไป และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในจังหวัดสงขลาและพื้นที่ใกล้เคียง เช่น วอลเลย์บอลชายหาดนานาชาติสมิหลาบีช เทนนิสนานาชาติหาดใหญ่ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กมลวรรณ กาญจนกิตติ. 2545. ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กรมการท่องเที่ยว. 2553. **สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปี 2548-2553.** กรุงเทพมหานคร: กรมการท่องเที่ยว.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2547. **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- , 2550. **สถิติสำหรับงานวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2549. **การส่งเสริมสินค้าการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ.** รายงานวิจัย. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- จิราภา เต็งไตรรัตน์ และคณะ. 2550. **จิตวิทยาทั่วไป.** พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชาย โปธิสิตา. 2552. **ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ.** พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).
- บุญธรรม กิจปรีดาพิสุทธิ์. 2549. **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์.** พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร: จามจุรีโปรดักท์.
- เบญจา ยอดดำเนิน-เอ็ดดิกซ์ และกาญจนา ตั้งชลทิพย์. 2552. **การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ: การจัดการข้อมูล การตีความ และการหาความหมาย.** กรุงเทพมหานคร: บริษัท ชีโนพับลิชชิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด.
- มธุรส สว่างบำรุง. 2552. **เอกสารคำสอนวิชา ศท 102 จิตวิทยากับพฤติกรรมมนุษย์.** เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วรวิทย์ สุวัฒน์ ณ เขมรัฐ และคณะ. 2547. **ศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่.** รายงานการวิจัย. สำนักประสานงานการพัฒนาและการจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- วรรณนา วงษ์วานิช. 2546. **ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว.** กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. 2553. “เทคนิคการศึกษารายกรณี: การวิจัยเฉพาะกรณี (Case Study Research)”. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*. 1(2): 14-20.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2544. **การบริหารตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและไอทีเก็ซ จำกัด.
- สุชาติ ประดิษฐ์รัฐสินธุ์. 2550. **ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- สุภาพค์ ฉันทวานิช. 2549. **การวิจัยเชิงคุณภาพ**. พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพมหานคร: บริษัทด้านสุขภาพการพิมพ์.
- . 2551. **การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2545. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- องอาจ นัยวัฒน์. 2548. **วิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- Allan, Grant, Stewart Dunlop, and Kim Swales. 2007. "The Economic Impact of Regular Season Sporting Competition: The Glasgow Old Firm Football Spectators as Sports Tourist". *Journal of Sport and Tourism*. 12(2): 63-97.
- Bashiri, M., MH. Seyed-Ameri, M. Moharramzadeh, and H. Hadi. 2010. "Evaluation of Sport Sponsorship: As an Element of Sport Marketing Mix". *International Review of Business Research Papers*. 6(1): 57-74.
- Chalip, Laurence, Christine B. Green, and Brad Andrew Hill. 2003. "Effects of Sport Event Media on Destination Image and Intention to Visit". *Journal of Sport Management*. 17: 214-234.
- Cho, Minh. 2005. "Budget Traveler Accommodation Satisfaction: The Case of Yogwans during the 2002 FIFA World Cup Korea/Japan". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 10(3): 275-287.
- Deery, Margaret, Leo Jago, and Liz Fredline. 2004. "Sport Tourism or Event Tourism: Are They One and the Same". *Journal of Sport Tourism*. 9(3): 235-245.
- Delpy, Lisa. 1998. "An Overview of Sport Tourism: Building towards a Dimensional Framework". *Journal of Vacation Marketing*. 4(1): 23-38.
- Dolnicar, Sara and Martin Fluker. 2003. "Behavioral Market Segments Among Surf Tourists: Investigating Past Destination Choice". *Journal of Sport Tourism*. 8(3): 186-196.

- Gammon, Sean and Tom Robinson. 1997. "Sport and Tourism: A Conceptual Framework". *Journal of Sport Tourism*. 4(3): 8-24.
- Getz, Donald. 1998. "Trends, Strategies, and Issue in Sport-Event Tourism". *Sport Marketing Quarterly*. 7(2): 8-13.
- Garnham, B. 1996. "Ranfurly Shield Rugby: An Investigation into the Impacts of a Sporting Event on a Provincial City, the Case of New Plymouth". *Festival Management and Event Tourism*. 4: 145-249.
- Gibson, Heather J. 1998. "Sport Tourism: A Critical Analysis of Research". *Journal of Sport Management Review*. 1: 45-76.
- Gibson, Heather J., Cynthia Willming, and Andrew Holdnak. 2003. "Small-Scale Event Sport Tourism: Fans as Tourists". *Journal of Tourism Management*. 24: 181-190.
- Higham, J. 1999. "Commentary-Sport as an Avenue of Tourism Development: An Analysis of the Positive and Negative Impacts of Sport Tourism". *Current Issues in Tourism*. 2(1): 82-90.
- Hinch, T.D. and J.E.S. Higham. 2001. "Sport Tourism: A Framework for Research". *International Journal of Tourism Research*. 3: 45-58.
- Hoye, Russell and Kate Lillis. 2008. "Travel Motivations of Australian Football League Fans: An Exploratory Study". *Managing Leisure*. 13: 13-22.
- Hritz, Nancy and Craig Ross. 2010. "The Perceived Impacts of Sport Tourism: An Urban Host Community Perspective". *Journal of Sport Management*. 24: 119-138.
- Kaplanidou, Kyriaki and Christine Vogt. 2007. "The Interrelationship between Sport Event and Destination Image and Sport Tourist's Behaviors". *Journal of Sport and Tourism*. 12: 183-206.
- . 2010. "The Meaning and Measurement of a Sport Event Experience among Active Sport Tourists". *Journal of Sport Management*. 544-566.
- Koc, Erdogan. 2005. "New Product Development in the Turkish Tourism Market: The Case of Football Tourism". *Journal of Sport Tourism*. 10(3): 165-173.
- Kotler, Philip, John Bowen, and James Makens. 2006. **Marketing for Hospitality and Tourism**. 4th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2006. **Marketing Management**. 12th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2006. **Principles of Marketing**. 11th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kurtzman, Joseph. 2005. "Sports Tourism Categories". *Journal of Sport Tourism*. 10(1): 15-20.
- Lee, Choong-Ki and Tracy Taylor. 2005. "Critical Reflections on the Economic Impact Assessment of a Mega-Event: The Case of 2002 FIFA World Cup". *Tourism Management*. 26: 595-603.
- Morrison, Alastair M. 2010. **Hospitality & Travel Marketing**. 4th ed. New York: Delmar.
- Nogawa, Haruo, Yasuo Yamaguchi, and Yumiko Hagi. 1996. "An Empirical Research Study on Japanese Sport Tourism in Sport-For-All Events: Case Studies of a Single-Night Event and a Multiple-Night Event". *Journal of Travel Research*. 35(2):46-54.
- Peter, Paul J. and Jerry C. Olson. 2002. **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. 6th ed. Boston: McGraw Hill.
- Ritchie, Brent W., Richard Shipway, and Bethany Cleeve. 2009. "Resident Perception of Mega-Sporting Events: A Non-Host City Perspective of the 2012 London Olympic Games". *Journal of Sport and Tourism*. 14(2-3):143-167.
- Shipway, Richard and Ian Jones. 2007. "Running Away from Home: Understanding Visitor Experiences and Behavior at Sport Tourism Events". *International Journal of Tourism Research*. 9: 373-383.
- Walo, M., A. Bull, and H. Breen. 1996. "Achieving Economic Benefits at Local Event: A Case Study of Local Sport Event". *Festival Management and Event Tourism*. 4:95-106.
- Weed, Mike and Chris Bull. 1997. "Influences on Sport Tourism Relations in Britain: The Effects of Government Policy". *Tourism Recreation Research*. 22(2): 5-12.
- Westerbeek, Hans M. and David Shilbury. 1999. "Increasing the Focus on "Place" in the Marketing Mix for Facility Dependent Sport Service". *Sport Management Review*. 2:1-23.
- Yusof, A Minuddin, Mohd Sofian Omar-Fauzee, Parilah Mohd Shah, and Soh Kim Geok. 2009. "Exploring Small-Scale Sport Event Tourism in Malaysia". *Research Journal of International Studies*. 9: 47-58.

ออนไลน์

กรมการท่องเที่ยว. สถิตินักท่องเที่ยว จังหวัดสงขลา. (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา
<http://www.tourism.go.th> (สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2554)

ฐานเศรษฐกิจ. แอฟริกาใต้หวังบอลโลกกระตุ้นเศรษฐกิจ. (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา
<http://thanonline.com> (สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2554)

บริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด. สถิติผู้เข้าชม. (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา
<http://www.thaipremierleague.com> (สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2554)

----- . รายได้จากการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ. (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา
<http://www.thaipremierleague.com> (สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2554)

ผู้จัดการ. 2541. เอเชียเกมส์-บางกอก เปิดศักราชใหม่กีฬาพาณิชย์. (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา
<http://www.gotomanager.com> (สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2554)

บริษัท มีเดียเอสซีไอเอ จำกัด. กระแสฟุตบอลโลกยังคงมาแรงในกรุงเทพ ถึงแม้จะเพิ่งผ่านวิกฤต
 การเมือง. (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา <http://talk.mthai.com> (สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม
 2554)

บริษัท สโมสรฟุตบอลสงขลา จำกัด. ข้อมูลสโมสร. (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา
<http://www.songkhlaafc.com> (สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2554)

----- . สถิติผู้เข้าชม. (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา
<http://www.songkhlaafc.com> (สืบค้นเมื่อวันที่ 16 ตุลาคม 2554)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2552. ท่องเที่ยวไทยปี'52: ชูความหลากหลายขายท่องเที่ยวแนวใหม่. รายงาน
 การวิจัย. 15(2515): 1-8. (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา <http://www.kasikornresearch.com>
 (สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2554)

----- . 2553. การเปิดเสรีภาคการท่องเที่ยว: โอกาส-ความท้าทายของธุรกิจ
 ท่องเที่ยวไทย. รายงานการวิจัย. 16(2907): 1-7. (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา
<http://www.kasikornresearch.com> (สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2554)

----- . 2553. กระตุ้นไทยเที่ยวไทย: สร้างรายได้ชดเชยตลาดต่างชาติที่ชะลอตัว.
 รายงานการวิจัย. 16(2219): 1-7. (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา
<http://www.kasikornresearch.com> (สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2554)

----- . 2553. ปี'53 ต่างชาติเที่ยวไทย 15.5 ล้านคน: คาดเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ใน
 ปี'54. รายงานการวิจัย. 16(2231): 1-7. (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา
<http://www.kasikornresearch.com> (สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2554)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2554. การเมืองกับความคุ้มค่าท่องเที่ยวไทยโดดเด่น: ดึงต่างชาติเที่ยวไทย
ปี'54 เพิ่มกว่าร้อยละ 20. รายงานการวิจัย. 17(2265): 1-7. (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา
<http://www.kasikornresearch.com> (สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2554)

สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์. "ว้าวชนแดนใต้" พีแวนอร์. (ระบบ
ออนไลน์) แหล่งที่มา <http://www.สมาคมฟุตบอล.com> (สืบค้นเมื่อวันที่ 16 ตุลาคม 2554)

องค์การการท่องเที่ยวโลก. รูปแบบการท่องเที่ยว. (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา [http://
www.unwto.org](http://www.unwto.org) (สืบค้นเมื่อวันที่ 8 มกราคม 2553)

ภาคผนวก



แบบสัมภาษณ์

กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา: กรณีศึกษา สโมสรฟุตบอลสงขลา
(Service Marketing Strategy for Sport Tourism: A Case Study of Songkhla Football Club)

เลขที่แบบสัมภาษณ์

สถานที่.....

ผู้สัมภาษณ์.....

วันที่สัมภาษณ์.....

เวลาที่เริ่มสัมภาษณ์.....

เวลาที่จบสัมภาษณ์.....

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ จัดทำขึ้นสำหรับใช้ในการศึกษาและจัดทำวิทยานิพนธ์ โดยเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

สำหรับข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ จะถูกนำไปใช้ทางการศึกษาเท่านั้น ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะนำไปผ่านการประมวล การวิเคราะห์ และสังเคราะห์ออกมาเป็นภาพรวม เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการตลาดของ สโมสรฟุตบอล สงขลา สำหรับข้อมูลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ จะถือเป็นข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งจะถูกลบปิดเป็นความลับและจะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสัมภาษณ์อย่างแน่นอน

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ตามความเป็นจริง และตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ซึ่งแบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริหาร
- ตอนที่ 2 กลยุทธ์การตลาดบริการของสโมสร
- ตอนที่ 3 การจัดการทั่วไปของสโมสร

ขอขอบคุณอย่างสูง
นายนิมิต ชื่นสั้น
ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริหาร

1. เพศ (.....)
2. อายุ (.....ปี)
3. สถานภาพ (.....)
4. ศาสนา (.....)
5. ระดับการศึกษาสูงสุด (.....)
6. อาชีพหลัก (.....)
7. ตำแหน่งในสโมสร (.....)
8. ระยะเวลาในการดำรงตำแหน่ง (.....ปี)
9. ค่าตอบแทนที่ได้รับจากสโมสรเฉลี่ยต่อเดือน (.....บาท)

ตอนที่ 2 กลยุทธ์การตลาดบริการของสโมสร

1. ด้านผลิตภัณฑ์

1.1 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับด้านผลิตภัณฑ์ เช่น สถานที่จัดแข่งขัน ความปลอดภัยของสถานที่จัดแข่งขัน จำนวนของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการแข่งขัน อาหารและเครื่องดื่ม สินค้าและของที่ระลึก เป็นต้น

.....

.....

.....

2. ด้านราคา

2.1 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับด้านราคา เช่น ราคาตั๋วเข้าชม ราคาสินค้าและของที่ระลึก ราคาอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น

.....

.....

.....

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.1 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับด้านช่องทางการจำหน่าย เช่น การเดินทางเข้า-ออกของสนามแข่งขัน ช่องทางการติดต่อของตั๋วเข้าชม เป็นต้น

.....

.....

.....

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับด้านส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การเผยแพร่ข้อมูลการแข่งขันผ่านอินเทอร์เน็ต การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

5. ด้านบุคลากร

5.1 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับด้านบุคลากร เช่น ขั้นตอนการฝึกอบรมพนักงานก่อนเข้าร่วมงานกับสโมสร การวัดความมีประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน การกำหนดผลตอบแทนและสวัสดิการให้กับพนักงาน เป็นต้น

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ

6.1 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น เครื่องหมายและสัญลักษณ์เพื่อบอกทิศทางของสถานที่จัดแข่งขัน การปรับปรุงสภาพแวดล้อมของสถานที่จัดแข่งขัน สถานที่จอดรถ ห้องสุขา การใช้เสียงเพลงหรือการแสดงระหว่างการแข่งขัน เป็นต้น

7. ด้านกระบวนการให้บริการ

7.1 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับด้านกระบวนการให้บริการ เช่น ขั้นตอนการจองตั๋วเข้าชมการแข่งขัน ขั้นตอนการจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกของสโมสร ขั้นตอนการชำระเงินของตั๋วเข้าชม สินค้าและของที่ระลึก กระบวนการจัดการด้านความพร้อมของสถานที่ กระบวนการจัดการความเรียบร้อยระหว่างการแข่งขัน หรือเหตุการณ์ฉุกเฉิน กระบวนการรับฟังความคิดเห็นหรือข้อเสนอจากผู้เข้าชม เป็นต้น

ตอนที่ 3 การจัดการทั่วไปของสโมสร

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการจัดการเพื่อเตรียมความพร้อมการแข่งขัน
-
-
-
-
2. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการสนับสนุนแฟนคลับของสโมสร
-
-
-
-
3. อื่นๆ.....
-
-
-

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้เสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์ครั้งนี้

----- ผู้วิจัย -----



แบบสอบถาม

กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา: กรณีศึกษา สโมสรฟุตบอลสงขลา
(Service Marketing Strategy for Sport Tourism: A Case Study of Songkhla Football Club)

เลขที่แบบสอบถาม

สถานที่

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นสำหรับใช้ในการศึกษาและจัดทำวิทยานิพนธ์ โดยเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

สำหรับข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ จะถูกนำไปใช้ทางการศึกษาเท่านั้น ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะนำไปผ่านการประมวล การวิเคราะห์ และสังเคราะห์ออกมาเป็นภาพรวม เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการตลาดของสโมสรฟุตบอลสงขลา สำหรับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จะถือเป็นข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งจะถูกลบปิดเป็นความลับและจะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามอย่างแน่นอน

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตามความเป็นจริง และตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้ มีจำนวน 7 หน้า ประกอบด้วย 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าชม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้เข้าชม

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อผู้เข้าชม

ตอนที่ 4 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้เข้าชม

ตอนที่ 5 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ

ขอขอบคุณอย่างสูง

นายนิมิต ชู้นสั้น

ผู้วิจัย

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าชม

สำหรับเจ้าหน้าที่

- | | | | | |
|--------------------------|---------------------------------|----------------------------|----|--|
| 1. เพศ | () ชาย | () หญิง | 1) | |
| 2. อายุ | () 15-20 ปี | () 21-25 ปี | 2) | |
| | () 26-30 ปี | () มากกว่า 30 ปี | | |
| 3. สถานภาพ | () โสด | () สมรส | 3) | |
| | () หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ | | | |
| 4. จำนวนสมาชิกในครอบครัว | () น้อยกว่า 3 คน | () 3-5 คน | 4) | |
| | () มากกว่า 5 คน | | | |
| 5. ศาสนา | () พุทธ | () คริสต์ | 5) | |
| | () อิสลาม | () อื่นๆ..... | | |
| 6. ระดับการศึกษาสูงสุด | () มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า | () มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 6) | |
| | () อนุปริญญา/ปวส. | () ปริญญาตรี | | |
| | () ปริญญาโท | () อื่นๆ..... | | |
| 7. อาชีพ | () นักเรียน/นักศึกษา | () กิจการส่วนตัว | 7) | |
| | () ข้าราชการ | () พนักงานรัฐวิสาหกิจ | | |
| | () พนักงานบริษัทเอกชน | () อื่นๆ..... | | |
| 8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | () น้อยกว่า 8,000 บาท | () 8,001-15,000 บาท | 8) | |
| | () 15,001-20,000 บาท | () 20,001-25,000 บาท | | |
| | () 25,001-30,000 บาท | () มากกว่า 30,000 บาท | | |

9. งานอดิเรก (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () ออกกำลังกาย/เล่นกีฬา
 - () ถ่ายภาพ
 - () เล่นเกม
 - () เล่นอินเทอร์เน็ต
 - () อื่นๆ.....
 - () ท่องเที่ยว
 - () ชมภาพยนตร์/โทรทัศน์
 - () อ่านหนังสือ
 - () ซ้อมปี่

10. ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () DTAC
 - () TRUE MOVE
 - () CAT
 - () GSM
 - () HUTCH
 - () อื่นๆ.....

11. พื้นที่หรือจังหวัดที่อาศัยอยู่
- () อำเภอเมืองสงขลา
 - () อำเภอระโนด
 - () อำเภอสิงหนคร
 - () อำเภอกวนเนียง
 - () อำเภอบางกล่ำ
 - () อำเภอลงหอยโข่ง
 - () อำเภอจะนะ
 - () อำเภอสะเดา
 - () อื่นๆ.....
 - () อำเภอหาดใหญ่
 - () อำเภอกระแสดินธุ์
 - () อำเภอสิงหนคร
 - () อำเภอรัตภูมิ
 - () อำเภอนาหม่อม
 - () อำเภอนาทวี
 - () อำเภอสะบ้าย้อย
 - () อำเภอเทพา

สำหรับเจ้าหน้าที่

9.1)	9.2)
9.3)	9.4)
9.5)	9.6)
9.7)	9.8)
9.9)	
10.1)	10.2)
10.3)	10.4)
10.5)	10.6)

11)	
-----	--

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้เข้าชม

12. สถานที่พักแรม
- () ไม่ได้พักอาศัย
 - () เกสต์เฮ้าส์
 - () เช่า เช่น หอพัก อพาร์ทเมนต์
 - () อื่นๆ.....
 - () บ้านพักของตนเอง/ญาติ/เพื่อน
 - () โรงแรม
 - () โฮมสเตย์

12)	
-----	--

13. ลักษณะการจัดการเดินทาง
- () ผ่านบริษัทนำเที่ยว
 - () จัดการเดินทางเอง

13)	
-----	--

14. พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง
- () รถจักรยานยนต์
 - () รถรับจ้าง
 - () รถบริษัทนำเที่ยว
 - () รถยนต์
 - () รถโดยสารประจำทาง
 - () อื่นๆ.....

14)	
-----	--

15. จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทาง
- () น้อยกว่า 5 คน () 5-10 คน
- () มากกว่า 10 คน
- สำหรับเจ้าหน้าที่
- | | |
|-----|--|
| 15) | |
|-----|--|
16. ประเภทบุคคลที่ร่วมเดินทาง
- () คนเดียว () เพื่อน
- () ครอบครัว ()ญาติ
- () อื่นๆ.....
- | | |
|-----|--|
| 16) | |
|-----|--|
17. ความถี่ที่เข้าชมต่อปี
- () น้อยกว่า 5 ครั้ง () 5- 10 ครั้ง
- () 11-15 ครั้ง () 15-20 ครั้ง
- () 21-25 ครั้ง () มากกว่า 25 ครั้ง
- | | |
|-----|--|
| 17) | |
|-----|--|
18. จำนวนวันพักเฉลี่ยต่อครั้ง
- () 1 วัน () 2-3 วัน
- () มากกว่า 3 วัน
- | | |
|-----|--|
| 18) | |
|-----|--|
19. สถานที่ท่องเที่ยวระหว่างการเดินทาง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () แหลมสมิหลา/หาดสมิหลา () เกาะยอ
- () พิพิธภัณฑ์พระรามณรงค์ () พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสงขลา
- () สวนสัตว์สงขลา () ห้างสรรพสินค้า
- () สวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่ () ตลาดกิมหยง
- () อื่นๆ.....
- | | |
|-------|-------|
| 19.1) | 19.2) |
| 19.3) | 19.4) |
| 19.5) | 19.6) |
| 19.7) | 19.8) |
| 19.9) | |
20. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านพาหนะและ/หรือค่าน้ำมันในการเดินทางต่อครั้ง
- () ไม่มี () น้อยกว่า 500 บาท
- () 501-1,000 บาท () มากกว่า 1,000 บาท
- | | |
|-----|--|
| 20) | |
|-----|--|
21. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านที่พักต่อครั้ง
- () ไม่มี () น้อยกว่า 500 บาท
- () 501-1,000 บาท () มากกว่า 1,000 บาท
- | | |
|-----|--|
| 21) | |
|-----|--|
22. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอาหารและเครื่องดื่มต่อครั้ง
- () ไม่มี () น้อยกว่า 500 บาท
- () 501-1,000 บาท () มากกว่า 1,000 บาท
- | | |
|-----|--|
| 22) | |
|-----|--|
23. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านสินค้าและของที่ระลึกต่อครั้ง
- () ไม่มี () น้อยกว่า 500 บาท
- () 501-1,000 บาท () มากกว่า 1,000 บาท
- | | |
|-----|--|
| 23) | |
|-----|--|

24. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านบริการนำเที่ยวภายในพื้นที่ต่อครั้ง
 () ไม่มี () น้อยกว่า 500 บาท
 () 501-1,000 บาท () มากกว่า 1,000 บาท
25. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอื่นๆต่อครั้ง
 () ไม่มี () น้อยกว่า 500 บาท
 () 501-1,000 บาท () มากกว่า 1,000 บาท

สำหรับเจ้าหน้าที่

24)	
-----	--

25)	
-----	--

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เข้าชม

26. แรงจูงใจในการเดินทางเข้าชมการแข่งขัน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
 () เป็นกิจกรรมที่สนใจ () เส้นทางมีความสะดวกในการเข้าถึง
 () มีความปลอดภัยในการใช้บริการ () การโฆษณาและประชาสัมพันธ์
 () อยากลองเข้าร่วมกิจกรรม () อื่นๆ.....
27. แหล่งข้อมูลที่ทำให้เกิดการรับรู้หรือทราบการแข่งขัน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
 () หนังสือพิมพ์ () วิทยุ
 () อินเทอร์เน็ต () โทรทัศน์
 () การบอกต่อ () อื่นๆ.....
28. การแข่งขันฟุตบอลโลกอาชีพที่รู้จักหรือเคยชมการแข่งขัน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
 () ไทยพรีเมียร์ลีก () ไทยลีกดิวิชั่นหนึ่ง
 () ไทยลีกดิวิชั่นสอง
29. สิ่งที่จดจำได้จากการเข้าชม (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
 () นักฟุตบอล () ผู้ฝึกสอน
 () ผู้บริหาร () สัญลักษณ์ของทีม
 () ลักษณะของสนาม () อื่นๆ.....

26.1)	26.2)
26.3)	26.4)
26.5)	26.6)

27.1)	27.2)
27.3)	27.4)
27.5)	27.6)

28.1)	28.2)
28.3)	

29.1)	29.2)
29.3)	29.4)
29.5)	29.6)

ตอนที่ 4 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ					สำหรับ เจ้าหน้าที่
	5	4	3	2	1	
1. ด้านผลิตภัณฑ์						
มีที่นั่งชมการแข่งขันเพียงพอ						(30)
มีอัฒจันทร์ที่มีคุณภาพ ไม่ชำรุด						(31)
มีอุปกรณ์เครื่องเสียงที่มีประสิทธิภาพและสภาพพร้อมใช้						(32)
ที่ตั้งของสถานที่จัดแข่งขันกว้างขวาง มีความปลอดภัย						(33)
มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย						(34)
มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่มีความพร้อม เช่น กล้องวงจรปิด						(35)
มีสินค้าและของที่ระลึกที่หลากหลาย และเป็นเอกลักษณ์						(36)
อาหารและเครื่องดื่มที่สถานที่จัดแข่งขันมีความหลากหลาย						(37)
อาหารและเครื่องดื่มที่สถานที่จัดแข่งขันมีความสะอาดถูกสุขลักษณะ						(38)
2. ด้านราคา						
ราคาตั๋วเข้าชมมีราคาหลากหลาย						(39)
ราคาตั๋วเข้าชมมีความเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวก						(40)
ราคาตั๋วเข้าชมมีราคาต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับทีมอื่นๆ						(41)
ราคาสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสมกับคุณภาพ						(42)
สามารถเจรจาต่อรองราคาสินค้าและของที่ระลึก						(43)
ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสมกับคุณภาพ						(44)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
สถานที่จัดแข่งขันมีความสะดวกในการเดินทางเข้า-ออก						(45)
มีความสะดวกในการติดต่อของตั๋วเข้าชมผ่านพนักงาน						(46)
มีความสะดวกในการติดต่อของตั๋วเข้าชมทางโทรศัพท์						(47)
มีความสะดวกในการติดต่อของตั๋วเข้าชมทางอินเทอร์เน็ต						(48)
มีความสะดวกในการติดต่อของตั๋วเข้าชมทางบริษัทหรือตัวแทน						(49)

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ					สำหรับ เจ้าหน้าที่
	5	4	3	2	1	
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด						
สามารถรับทราบข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตได้สะดวก						(50)
มีการใช้สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย						(51)
มีการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงสาธารณชน						(52)
มีการประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสโมสร						(53)
มีการเข้าร่วมกิจกรรมแข่งขันกีฬาเพื่อการกุศล						(54)
มีการเข้าร่วมกิจกรรมแข่งขันกีฬากับหน่วยงานอื่นๆ						(55)
มีการจัดงานเฉลิมฉลองในช่วงวันสำคัญต่างๆ						(56)
มีการจัดกิจกรรมร่วมสนุกต่างๆ เช่น การชิงรางวัล						(57)
มีการนำศิลปิน ดารา หรือผู้มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมกับสโมสร						(58)
5. ด้านบุคลากร						
พนักงานมีบุคลิกภาพดี						(59)
พนักงานแต่งกายเหมาะสม						(60)
พนักงานมีความสุขและมีบรรยากาศดี						(61)
พนักงานมีความเป็นมิตรและอัธยาศัยดี						(62)
พนักงานมีความเอาใจใส่และความเต็มใจในการช่วยเหลือ						(63)
พนักงานมีความรู้สามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามได้ถูกต้อง						(64)
พนักงานมีความเป็นมืออาชีพและมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา						(65)
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ						
มีเครื่องหมายและสัญลักษณ์บอกทิศทางที่ชัดเจนและเพียงพอ						(66)
สถานที่จอดรถได้รับการดูแลรักษาความสะอาดและเพียงพอ						(67)
สภาพแวดล้อมรอบสถานที่จัดแข่งขันมีความร่มรื่นและบรรยากาศที่ดี						(68)
บริเวณสถานที่จัดแข่งขัน ได้รับการดูแลรักษาความสะอาดเป็นอย่างดี						(69)
บริเวณสถานที่จัดแข่งขันมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน						(70)
บริเวณสถานที่จัดแข่งขันมีทางเข้า-ออกที่สะดวกและเพียงพอ						(71)
บริเวณสถานที่จัดแข่งขันมีแสงสว่างเพียงพอ						(72)
ระหว่างการแข่งขันมีการใช้เสียงเพลงหรือการแสดงที่เหมาะสม						(73)
ห้องสุขาได้รับการดูแลรักษาความสะอาด ถูกสุขลักษณะและเพียงพอ						(74)

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ					สำหรับ เจ้าหน้าที่
	5	4	3	2	1	
7. ด้านกระบวนการให้บริการ						
ขั้นตอนการจองตัวเข้าชมการแข่งขันมีความสะดวก						(75)
ขั้นตอนการชำระเงินมีความสะดวก						(76)
การจัดการความเรียบร้อยระหว่างการแข่งขัน						(77)
มีการเตรียมความพร้อมเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน						(78)
การบันทึกข้อมูลของบุคคลที่เข้าชมการแข่งขัน						(79)
มีกล่องรับความคิดเห็น						(80)
มีการจัดระบบการจราจรภายในสถานที่จัดการแข่งขัน						(81)

ตอนที่ 5 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้เสียสละเวลาให้มาร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

-----ผู้วิจัย-----

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล นายนิมิต ชุ่มสั้น
รหัสประจำตัวนักศึกษา 5310521073

วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
เกียรตินิยมบัณฑิต สาขา เกษตรศาสตร์	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	2553

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

พ.ศ. 2553 – ปัจจุบัน

ตำแหน่ง เกษตรกร

สถานที่ทำงาน ร้านยาชุมชนหมอยา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การตีพิมพ์เผยแพร่ผลงาน

นิมิต ชุ่มสั้น. 2555. กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา: กรณีศึกษาสโมสรฟุตบอลสงขลา. รายงานการประชุมทางวิชาการระดับชาติ ด้านธุรกิจและเศรษฐกิจ ครั้งที่ 5 ประจำปี 2555, 4 กุมภาพันธ์ 2555 ณ โรงแรมพูลแมน ขอนแก่น. ขอนแก่น. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

VITAE

Name Mr.Nimit Soonsan
Student ID 5310521073

Educational Attainment

Degree	Name of Institution	Year of Graduation
Bachelor's Degree of Pharmacy in Pharmaceutical Sciences	Prince of Songkla University	2010

Work – Position and Address

2010 – Presently

Work – Position	Pharmacist
Address	Chumchon-Mhoya Drugstore, Hatyai, Songkhla, Thailand

List of Publication and Proceeding

Soonsan, Nimit. 2012. Service Marketing Strategies for Sport Tourism: A Case Study of Songkhla Football Club. *Proceeding of the 5th National Conference on Business and Economy 2012*, February 4th, 2012 at Poolman Khonkaen Hotel and Resort. Khonkean. Faculty of Management Science, Khonkean University.