

SAC-01-022

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ชม การแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกที่ประเทศอังกฤษของนักท่องเที่ยวชาวไทย

Marketing Mix Factors Influencing the Decision-Making Process for English Premier League Tour Packages Among Thai Tourists

เอกชาติ นาครัตน์^{1*}, ดร.พิเชษฐ์ เกติวิชัย² และ ดร.สุภกร ตันวารวุฒิชัย³

Eakachart Nakarat^{1*}, Dr. Piched Girdwichai² and Dr. Supakorn Tunvaravuttichai³

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการฟุตบอลอาชีพ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา^{1,2,3}

Master of Business Administration Program (Professional Football Management), Suan Sunandha Rajabhat University^{1,2,3}

e-mail: eakachart.nakarat@gmail.com^{1*}

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้รับความนิยมและสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่มีความชื่นชอบในกีฬาประเภทนั้นให้เดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น การเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษเป็นจุดหมายปลายทางของผู้ที่ชื่นชอบกีฬาฟุตบอล ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจึงมีการเติบโตก้าวหน้าและมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศมากขึ้น การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ชมการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกที่ประเทศอังกฤษ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและแนวโน้มกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ โดยกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยซื้อแพ็คเกจทัวร์ชมการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกที่ประเทศอังกฤษ อายุ 20 ปีขึ้นไป สังกะหรณ์ผ่านกรณีศึกษา 400 ตัวอย่าง จากการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าการจัดกลุ่มปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันนั้นมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ชมการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกที่ประเทศอังกฤษ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ชมการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกที่ประเทศอังกฤษ ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด อิทธิพล การตัดสินใจ นักท่องเที่ยวชาวไทย ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก

ABSTRACT

Sports tourism has gained significant popularity and serves as a major catalyst in attracting sports enthusiasts to travel more frequently. Attending English Premier League (EPL) matches is a premier destination for football fans, leading to the continuous growth of the sports tourism industry and an increasing demand for international travel.

This research aims to investigate the factors influencing the decision to purchase tour packages for English Premier League matches in England. The study focuses on two primary areas: Demographic factors and the Marketing Mix (7Ps), which comprises Product, Price, Place (Distribution Channels), Promotion, People, Process, and Physical Evidence. The objective is to provide valuable insights for sports tourism businesses and stakeholders to apply in their marketing strategies, ensuring they effectively meet tourist demands and purchasing trends.

The sample group for this study consisted of 400 Thai tourists, aged 20 and above, who have previously purchased EPL tour packages. The research findings regarding demographic factors indicate that differences in age, educational attainment, and income levels significantly influence the decision to purchase these tour packages.

Regarding the Marketing Mix (7Ps), the factors found to have a positive influence on the purchasing decision include Place (Distribution Channels), People, Process, and Physical Evidence.

Keywords: Marketing Mix, Affecting, Decision-Making, Thai Tourist Premier League Football

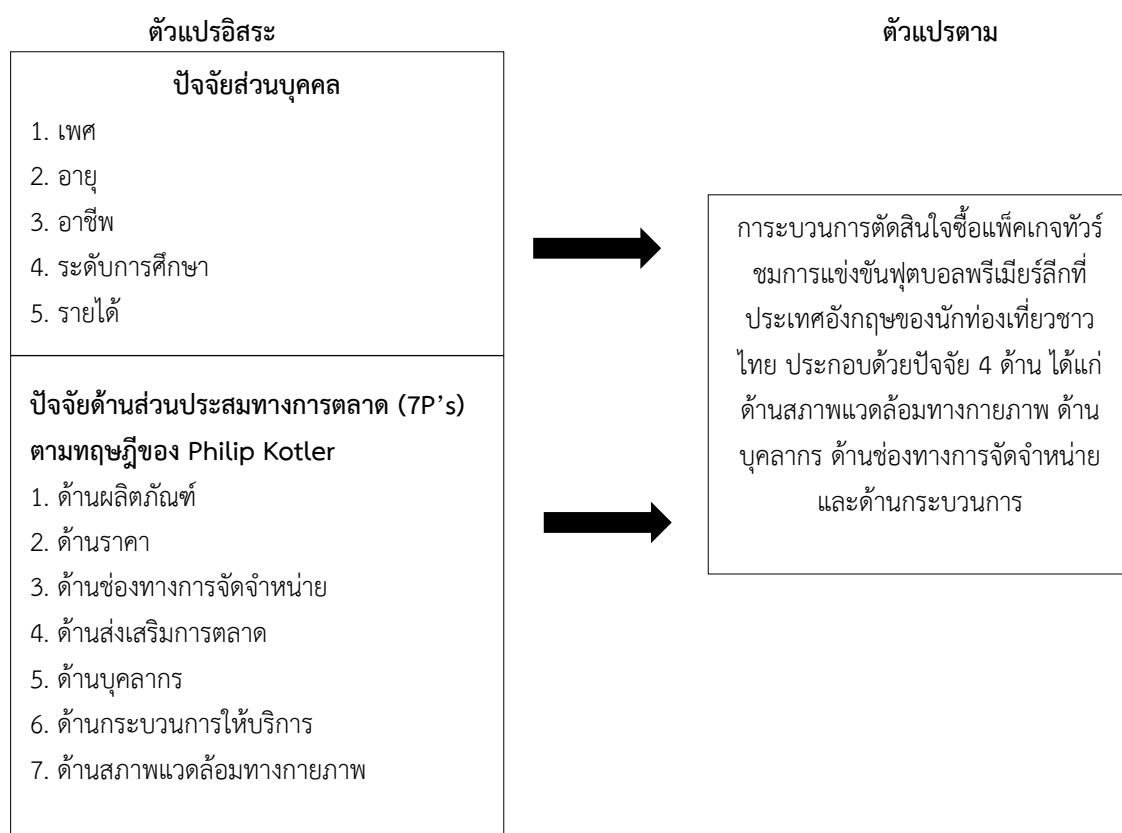
บทนำ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ ซึ่งถือเป็นจุดหมายปลายทางอันดับต้นๆ ของแฟนบอลทั่วโลก สอดคล้องกับรายงานของ Football Benchmark (2022) ที่ระบุว่าพรีเมียร์ลีกเป็นลีกฟุตบอลที่มีมูลค่าทางการตลาดและรายได้สูงสุดในปี พ.ศ. 2565 อย่างไรก็ตาม แม้จะมีความต้องการเดินทางเข้าชมการแข่งขันในสนามจริงเพิ่มมากขึ้น แต่ผู้บริโภคยังคงเผชิญกับอุปสรรคและความซับซ้อนในการจัดการเดินทางด้วยตนเอง ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงด้านราคาบัตรเข้าชมหรือความแน่นอนในการได้รับสิทธิเข้าชม รายการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกมีการแข่งขันสูงสุดและสร้างรายได้มหาศาล Football Benchmark (2022) นักท่องเที่ยวมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศมากขึ้น รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) ได้รับความนิยมและสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่มีความชื่นชอบในกีฬาประเภทนั้นให้เดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น การเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษเป็นจุดหมายปลายทางของผู้ที่ชื่นชอบกีฬาฟุตบอล การแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษเปิดจำหน่ายบัตรเข้าชมสำหรับผู้สนใจเข้าชมที่สนามฟุตบอลในทุกฤดูกาลการแข่งขันฟุตบอลที่มีมาตรฐานสากล แต่การซื้อบัตรเข้าชมด้วยตนเองนั้นมีความซับซ้อนและมีความเสี่ยงไม่ว่าจะเป็นด้านราคาหรือความแน่นอนในการได้รับบัตร ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประสบการณ์ความสนุกและบรรยากาศที่ได้รับจากการชมการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลที่ชื่นชอบในสนามฟุตบอลกับแฟนฟุตบอลสโมสรที่เข้าร่วมชมการแข่งขันเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ทำให้ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยจัดรายการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกเป็นแพ็คเกจทัวร์ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปต่างประเทศ เพื่อท่องเที่ยวร่วมชมการแข่งขันกีฬา ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเลือกใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวมากกว่าการเดินทางไปชมการแข่งขันฟุตบอลด้วยตนเอง เนื่องจากแพ็คเกจทัวร์เป็นตัวเลือกที่ช่วยลดความเสี่ยงและความซับซ้อนในการจัดการเดินทางสำหรับกลุ่ม Niche Market นี้ได้เป็นอย่างดี เพราะข้อเสนอแผนการเดินทางมีความน่าสนใจ สะดวกสบายและได้รับบริการคุ้มค่า ข้อมูลการเลือกซื้อทัวร์ชมฟุตบอลในทวีปยุโรปของบริษัทเรียลแฟนทราเวล แอนด์สปอร์ต จำกัด พรไพลิน จุลพันธ์ (2560) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 80-90 เลือกเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษเปิดฤดูกาล ค.ศ.2022/2023 ซึ่งโปรแกรมการแข่งขันที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจคือ 6 สโมสรฟุตบอลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ลิเวอร์พูล, อาร์เซนอล, แมนเชสเตอร์ซิตี, แมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด, ทอตนัม ฮอตสเปอร์, และเชลซี เมื่อจัดอันดับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ซื้อทัวร์ชมฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษว่าเป็นแฟนสโมสรฟุตบอลไหนมากที่สุด ปรากฏว่าสโมสรฟุตบอลลิเวอร์พูลและแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ดมีสัดส่วนสูงสุดและใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 35 รองลงมาคือเชลซี ร้อยละ 20 และอาร์เซนอล ร้อยละ 10

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อทัวร์ชมการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกที่ประเทศอังกฤษของนักท่องเที่ยวชาวไทย จึงได้เลือกทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ชมการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกที่ประเทศอังกฤษของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการศึกษาครั้งนี้ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การดำเนินงานได้ อาทิ กรมการท่องเที่ยวนำผลการศึกษาไปเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว สำหรับภาคเอกชนผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว นำไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงพัฒนาแผนการตลาดและการเตรียมรายการนำเที่ยวรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวให้เกิดความประทับใจ รวมถึงการพัฒนาธุรกิจในอนาคตอย่างมีประสิทธิภาพ

กรอบแนวคิดและทฤษฎี

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาในเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ชมการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกที่ประเทศอังกฤษของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ชมการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกที่ประเทศอังกฤษของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ชมการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกที่ประเทศอังกฤษของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ชมการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกที่ประเทศอังกฤษของนักท่องเที่ยวชาวไทย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยเริ่มต้นด้วยการขอความร่วมมือจากกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยอย่างละเอียด รวมถึงเน้นย้ำเรื่องการคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลและความลับของผู้ตอบแบบสอบถามตามหลักจริยธรรมการวิจัย พร้อมทั้งอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) โดยการเผยแพร่ลิงก์แบบสอบถามไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ระบุไว้ ได้แก่ Facebook, Instagram และ Line

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปชมฟุตบอลพรีเมียร์ลีกที่ประเทศอังกฤษ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การคัดเลือก (Inclusion Criteria) คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่มีประสบการณ์เคยซื้อแพ็คเกจทัวร์ชมฟุตบอลพรีเมียร์ลีกที่ประเทศอังกฤษจริงเท่านั้น โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะดังกล่าวผ่านขั้นตอน ดังนี้

1. การคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถามเพื่อยืนยันประสบการณ์การซื้อทัวร์และเดินทางจริง หากผู้ตอบไม่มีประสบการณ์ตรงตามที่ระบุ ระบบจะสิ้นสุดการทำแบบสอบถามทันที

2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเฉพาะ (Specific Group) ผู้วิจัยจึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ร่วมกับการสุ่มแบบบอกต่อ (Snowball Sampling) โดยเริ่มจากการแจกแบบสอบถามในคอมมูนิตี้ (Community Mall) แฟนคลับฟุตบอล เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด (จากสูตรคำนวณของ Taro Yamane) ที่มีคุณภาพและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยอย่างแท้จริง

ขั้นที่ 3 ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับทั้งหมดเข้าสู่กระบวนการตรวจสอบความสมบูรณ์ (Data Cleaning) เพื่อคัดเลือกแบบสอบถามที่มีการตอบครบถ้วนและถูกต้องตามเงื่อนไข จนกระทั่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สมบูรณ์ครบ 400 ชุด ตามที่ได้กำหนดไว้ในแผนการวิจัย ก่อนจะนำข้อมูลทั้งหมดไปดำเนินการวิเคราะห์ผลทางสถิติในลำดับต่อไป ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ซึ่งผลการตรวจสอบมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปในทุกข้อคำถาม และได้นำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มเป้าหมาย 30 คน เพื่อวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้ โดยพบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ไม่น้อยกว่า 0.70 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามใช้การพรรณนาข้อมูลเพื่ออธิบายข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.20 เพศหญิง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และเพศอื่นๆ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80

อายุ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 รองลงมาอายุ 21–30 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

อาชีพ ส่วนใหญ่ทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.20 รองลงมาเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 และนักศึกษา จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ปริญญาตรี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมา 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 มากกว่า 25,001 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20 และต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ชมการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกที่ประเทศอังกฤษ ด้วยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน โดยมีรายละเอียดจำแนกตามรายด้านดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง ในด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัททัวร์เป็นอันดับแรก ($\bar{X}$ = 4.34) รองลงมาคือคุณภาพของการให้บริการด้านอาหารจากร้านที่มีชื่อเสียง และการจัดกิจกรรมสันทนาการตลอดการเดินทางตามลำดับ ในขณะที่ด้านราคา พบว่าประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุดคือ ความสามารถในการออกแบบราคาแพ็คเกจได้ตามงบประมาณของลูกค้า ($\bar{X}$ = 4.31) และความหลากหลายของระดับราคาที่มีให้เลือกพิจารณา ในส่วนของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างเน้นความสะดวก

ในการส่งจองผ่านช่องทางออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมงเป็นสำคัญ ($\bar{X} = 4.42$) ควบคู่ไปกับระบบการจองที่มีประสิทธิภาพและตอบกลับข้อมูลอย่างรวดเร็ว สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าการสะสมคะแนนเพื่อแลกสินค้าที่ระลึกจากสโมสรฟุตบอลต่าง ๆ เป็นปัจจัยดึงดูดใจสูงสุด ($\bar{X} = 4.43$) รองลงมาคือการลุ้นรับรางวัลพิเศษจากการซื้อแพ็คเกจทัวร์ สำหรับปัจจัยด้านการบริการ ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อมั่นต่อเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ ความสามารถ และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) รวมทั้งทักษะการสื่อสารภาษาต่างประเทศที่มีประสิทธิภาพ ขณะที่ด้านกระบวนการ เน้นความสำคัญไปที่การประเมินผลความพึงพอใจเพื่อนำไปพัฒนาบริการ ($\bar{X} = 4.39$) และกระบวนการตรวจสอบเอกสารก่อนการเดินทางอย่างเป็นระบบเพื่อลดข้อผิดพลาด สุดท้ายคือด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุดกับมาตรฐานความปลอดภัยระหว่างการเดินทางและรับชมการแข่งขัน ($\bar{X} = 4.39$) รวมถึงความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi) ตลอดการเดินทาง เป็นต้น

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ชมการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกที่ประเทศอังกฤษด้วยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ชมการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกที่ประเทศอังกฤษ พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อตามลำดับขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

ในขั้นตอนของความพึงพอใจและพฤติกรรมหลังการซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่องการแนะนำบอกต่อ โดยระบุว่าแนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ตามหากมีความพึงพอใจในการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.50$) สำหรับขั้นตอนก่อนกระบวนการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมเปรียบเทียบข้อมูลอย่างละเอียด ทั้งในด้านราคา ค่าใช้จ่าย มาตรฐานการบริการ รวมถึงสิทธิพิเศษและส่วนลดต่างๆ ($\bar{X} = 4.45$)

นอกจากนี้ ในด้านการแสวงหาข้อมูล กลุ่มตัวอย่างมีการสืบค้นและสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับแพ็คเกจจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย ทั้งจากสื่ออินเทอร์เน็ต โฆษณา พนักงาน ตลอดจนจนบุคคลใกล้ชิด ($\bar{X} = 4.42$) สอดคล้องกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.33$) และในท้ายที่สุด ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคือความเชื่อมั่นในระบบการจัดการที่มีความเหมาะสมและมีรูปแบบแพ็คเกจการชมฟุตบอลที่หลากหลายให้เลือกตามความต้องการ ($\bar{X} = 4.32$)

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ชมการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกที่ประเทศอังกฤษ ด้วยการวิเคราะห์ (Independent Samples T-test และ One-way ANOVA)

จากการทดสอบความแตกต่างสามารถอภิปรายผลตามปัจจัยที่มีนัยสำคัญได้ดังนี้

1) ด้านเพศ พบว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบรายคู่พบว่า เพศชาย ($\bar{X} = 4.48$) มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิงและเพศอื่นๆ อย่างนัยสำคัญ สะท้อนถึงความสนใจและความกระตือรือร้นในการแสวงหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อที่เข้มข้นกว่ากลุ่มอื่น

2) ด้านอายุ อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มที่มี อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 4.66$) มีระดับกระบวนการตัดสินใจสูงกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ ($p < .05$) ซึ่งอาจสอดคล้องกับวุฒิภาวะและความพร้อมทางด้านเวลาและทรัพยากรที่ส่งผลต่อการพิจารณาเลือกซื้ออย่างละเอียด

3) ด้านระดับการศึกษา ผลการวิจัยพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มที่สำเร็จการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.52$) มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มปริญญาตรีอย่างชัดเจน ทั้งนี้กลุ่มที่มีการศึกษาสูงมักสัมพันธ์กับทักษะการสืบค้นข้อมูลเชิงลึกและการเปรียบเทียบความคุ้มค่าและความน่าเชื่อถือของบริการที่ซับซ้อนกว่า

4) ด้านอาชีพและรายได้ ผลการศึกษาพบว่าอาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผล ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > .05$) แสดงให้เห็นว่าขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ชมฟุตบอลพรีเมียร์ลีกของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีมาตรฐานหรือรูปแบบที่คล้ายคลึงกันโดยไม่ขึ้นอยู่กับฐานรายได้หรือระดับรายได้

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ชมการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกที่ประเทศอังกฤษ (Multiple Regression)

5.1 การตรวจสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ชมการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกที่ประเทศอังกฤษ

ตารางที่ 1

ผลการตรวจสอบความเหมาะสมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ชมการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีก

ลำดับ	แบบจำลอง	B	t	Collinearity Tolerance	Statistic VIF
Model 1	ค่าคงที่	2.128	11.616	-	-
	ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	0.521	12.482	1.000	1.000
Model 2	ค่าคงที่	1.454	7.481	-	-
	ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	0.347	7.618	0.738	1.365
	ด้านบุคลากร	0.333	7.441	0.738	1.356
Model 3	ค่าคงที่	1.006	4.628	-	-
	ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	0.320	7.104	0.723	1.383
	ด้านบุคลากร	1.266	5.736	0.655	1.527
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.196	4.261	0.788	1.268
Model 4	ค่าคงที่	0.962	4.440	-	-
	ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	0.272	5.544	0.604	1.656
	ด้านบุคลากร	0.233	4.829	0.601	1.664
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.157	3.237	0.702	1.425
	ด้านกระบวนการ	0.132	2.437	0.492	2.033

จากตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ปัจจัยทุกปัจจัยของแบบจำลองที่ 1 ถึงแบบจำลองที่ 4 พบว่า ค่า VIF (Variance Inflation Factor) ที่สูงสุด เท่ากับ 2.033 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด เท่ากับ 0.492 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 และค่า Eigen Value ที่สูงสุด เท่ากับ 4.968 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10.0 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ทำการวิเคราะห์ในแบบจำลองไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างปัจจัย (Multicollinearity) ข้อมูลจึงมีความเหมาะสมในการใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

5.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ชมการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกที่ประเทศอังกฤษ

ตารางที่ 2

การวิเคราะห์ตัวแบบที่เหมาะสมของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ชมการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกที่ประเทศอังกฤษ

กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อแพ็คเกจทัวร์ชมการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกที่ประเทศอังกฤษ	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
ค่าคงที่	2.168	1.454	1.006	0.962
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	0.521	0.347	0.320	0.272
ด้านบุคลากร	-	0.333	1.266	0.233
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-	-	0.196	0.157
ด้านกระบวนการ	-	-	-	0.132
R ²	0.281	0.369	0.397	0.406
Adj. R ²	0.280	0.366	0.392	0.400
S.E.	0.466	0.437	0.428	0.425
F	155.798	116.224	81.885	67.462
P-value of F	0.001*	0.001*	0.001*	0.001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์หาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ชมการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีก โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่ามีตัวแปรอิสระจำนวน 4 ด้าน ที่เข้าสู่แบบจำลองพยากรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีลำดับขั้นตอนดังนี้

จากการวิเคราะห์ใน แบบจำลองที่ 1 พบว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นตัวแปรแรกที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสูงสุด โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 28.1 (R² = .281) เมื่อนำตัวแปรด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ เข้าสู่แบบจำลองตามลำดับใน แบบจำลองที่ 2 ถึง 4 พบว่าอำนาจในการอธิบายความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ใน แบบจำลองสุดท้าย (Final Model) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (R²) เท่ากับ .406 หมายความว่าปัจจัยทั้ง 4 ด้านนี้ สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ร้อยละ 40.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (S.E._{est}) เท่ากับ ± 0.425

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนดิบ (Unstandardized Score) ของแบบจำลองที่มีประสิทธิภาพสูงสุดได้ดังนี้

$$Y_{\text{Decision}} = 0.962 + 0.272(X_{\text{Physical}}) + 0.233(X_{\text{People}}) + 0.157(X_{\text{Place}}) + 0.132(X_{\text{Process}})$$

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ทุกด้านมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแฟกเกจทัวร์ชมฟุตบอลพรีเมียร์ลีกของกลุ่มตัวอย่างในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรายละเอียดของโปรแกรมทัวร์และการตั้งราคาที่สมเหตุสมผลเป็นลำดับแรก สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

- 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 31-40 ปี ประกอบธุรกิจส่วนตัว สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท
- 2) ระดับความคิดเห็น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และกระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยประเด็นที่โดดเด่นที่สุดคือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยเฉพาะความเชื่อมั่นในมาตรฐานความปลอดภัยระหว่างการเดินทางและการรับชมการแข่งขัน
- 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 4) อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัย 7Ps สามารถร่วมกันพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 40.6 ($R^2 = 0.406$) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การอภิปรายผล

จากข้อค้นพบข้างต้น ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

- 1) อิทธิพลของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจ ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษา ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแฟกเกจทัวร์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธนันท์ นิธิพรพินต์ (2567) และ กนกวรรณ คงธนาคมธัญกิจ (2563) ที่ระบุว่าความแตกต่างทางชีวสังคมนำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกัน โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงมักแสวงหาประสบการณ์เชิงลึก (Unique Experience) เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือ Workshop ขณะที่กลุ่มอายุน้อยจะให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่เน้นความสนุกสนานและการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการทัวร์ฟุตบอลจำเป็นต้องใช้นโยบาย การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เพื่อออกแบบโปรแกรมที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะบุคคล (Personalization) เช่น กิจกรรมเยี่ยมชมแพชั่นสำหรับสุภาพสตรี หรือกิจกรรมถ่ายภาพสนามฟุตบอลสำหรับกลุ่มที่ชอบคอนเทนต์ออนไลน์ เป็นต้น
- 2) อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ปัจจัย 7Ps มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อถึงร้อยละ 40.6 สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) ที่ว่าส่วนประสมทางการตลาดคือเครื่องมือสำคัญในการบรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย โดยในประเด็นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการความมั่นใจในบริการที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler ที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ต้องสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ โดยเฉพาะความสะดวกในการจัดหาบัตรเข้าชมฟุตบอลซึ่งเป็นหัวใจหลักของแฟกเกจ นอกจากนี้ ในด้านราคา (Price) พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับสูง ซึ่งผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ระบุว่า ราคาเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าก่อนเลือกรับบริการ แสดงให้เห็นว่าหากผู้ประกอบการสามารถนำเสนอราคาที่แข่งขันได้ในตลาดและคุ้มค่ากับประสบการณ์ที่ได้รับ จะช่วยเพิ่มโอกาสในกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้มากขึ้น สำหรับข้อค้นพบที่น่าสนใจเพิ่มเติมคือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีน้ำหนักอิทธิพลสูงที่สุด ซึ่งสะท้อนว่าในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) ที่มีความเสี่ยงหรือความแออัดในสนามแข่งขัน ความรู้สึกรับรองความปลอดภัย และภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพของบริษัท คือปัจจัยตัดสินใจหลัก อีกทั้งการที่ ด้านบุคลากร (People) และด้านกระบวนการ (Process) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ยืนยันว่าธุรกิจบริการจำเป็นต้องสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ผ่านคุณภาพการให้บริการที่ราบรื่น (Seamless Service) ตั้งแต่ขั้นตอนการจองจนถึงการส่งตัวกลับ ซึ่งหลักการ 7Ps นี้ช่วยให้มองเห็นภาพรวมของการจัดการการตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing) ที่มากกว่าเพียงแค่ตัวผลิตภัณฑ์หรือราคาเท่านั้น

นอกจากนี้ การที่ด้านบุคลากร (People) และ ด้านกระบวนการ (Process) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ยืนยันว่าธุรกิจบริการจำเป็นต้องสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ผ่านคุณภาพการให้บริการที่ราบรื่น (Seamless Service) ตั้งแต่ขั้นตอนการจองจนถึง

การส่งตัวกลับ ซึ่งหลักการ 7Ps นี้ช่วยให้มองเห็นภาพรวมของการจัดการการตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing) ที่มากกว่าเพียงแค่ตัวผลิตภัณฑ์หรือราคาเท่านั้น

3) พฤติกรรมการบอกต่อและความพึงพอใจ ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวพร้อมที่จะแนะนำต่อหากได้รับประสบการณ์ที่พึงพอใจ สิ่งนี้เน้นย้ำความสำคัญของกลยุทธ์การบริการระดับพรีเมียม โดยเฉพาะการสื่อสารความคุ้มค่า (Value for Money) และการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น (Relationship Marketing) ผ่านบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ ซึ่งจะเปลี่ยนจากนักท่องเที่ยวทั่วไปให้กลายเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ (Brand Advocate) ในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้งาน

1) การพัฒนาลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จากการที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และสภาพแวดล้อมที่จับต้องได้อย่างมาก ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการองค์ประกอบทางกายภาพในทุกมิติ โดยเริ่มจากการคัดสรรตำแหน่งที่ตั้งชมการแข่งขันที่มีทัศนียภาพและบรรยากาศที่ดีเยี่ยม ตลอดจนการจัดการสถานที่ให้มีความสวยงาม โดดเด่น และสะอาดปลอดภัยตามมาตรฐานสากล นอกจากนี้ การบูรณาการเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาอำนวยความสะดวกในพื้นที่ให้บริการ จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความมั่นใจและดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) การพัฒนากระบวนการ (Process) หัวใจสำคัญของการสร้างความพึงพอใจคือการพัฒนากระบวนการให้บริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นการลดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อนเพื่อประหยัดเวลาให้กับนักท่องเที่ยวในทุกจุดสัมผัสบริการ ตั้งแต่ขั้นตอนการจองจนถึงการสิ้นสุดการเดินทาง ผู้ประกอบการต้องออกแบบระบบการให้บริการที่เน้นความสะดวกสบายสูงสุด และมีแผนรองรับในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าอย่างเป็นระบบและรวดเร็ว เพื่อให้มั่นใจว่านักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ที่ราบรื่นและไร้รอยต่อตลอดการเดินทาง

3) บุคลากร (People) การสร้างสรรค์และพัฒนาการบริการให้เกิดมูลค่าสูงเป็นสิ่งสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ การบริการมูลค่าสูงเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างความสำเร็จและการเติบโตอย่างยั่งยืนให้กับธุรกิจบริการ การมุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่องจะช่วยสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้ลูกค้า ด้วยการนำเสนอการให้บริการด้วยบุคลากรแบบบัตเลอร์(Butler) ในแพ็คเกจทัวร์ท่องเที่ยวชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในต่างประเทศ งานบัตเลอร์(Butler) ไม่ใช่เพียงผู้ดูแลให้การชมการแข่งขันฟุตบอลแบบนักท่องเที่ยว VIP ราบรื่นเรียบร้อยเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญอื่นๆในการสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการดูแลแบบใกล้ชิดให้บริการตามที่นักท่องเที่ยวต้องการเป็นสไตล์ลิสต์(Stylist) ที่ช่วยดูแลการแต่งกายของนักท่องเที่ยวเมื่อต้องออกไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ เป็นที่ปรึกษาด้านการเลือกซื้อสินค้าหรือรับประทานอาหาร

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

1) ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาฟุตบอลสโมสรอื่นๆในแต่ละทวีปซึ่งมีฟุตบอลที่ได้รับความนิยมของโลกอีกหลายการแข่งขัน อีกทั้งลีกที่ได้รับความนิยม อาทิ ลีกเอิง ประเทศฝรั่งเศส ลา ลีกา ประเทศสเปน และอื่นๆ ซึ่งบรรยากาศการเข้าชมความสนุกสนาน ซึ่งเสน่ห์ที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวคือ ความตื่นเต้นของการแข่งขันและความเพลิดเพลินจากการชมการแข่งขันของสโมสรความสวยงามของประเศนั้นๆ มีความแตกต่างกัน จะทำให้ผลการวิจัยความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันหรือไม่

2) ควรมีการศึกษาในตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษานี้ เช่น พฤติกรรม เช่น ช่วงเวลา ระยะเวลางบประมาณ หรือความพึงพอใจต่อการรับชมสโมสรฟุตบอลต่าง ๆ เป็นต้น เนื่องจากเมื่อผู้ชมได้เข้ามาชมฟุตบอลแล้วเราสามารถประเมินได้ว่าผู้ชมมีความพึงพอใจต่อการรับชมฟุตบอลหรือไม่ ผู้ชมมีความชื่นชอบมากน้อยเพียงใด ซึ่งจำส่งผลต่อการรับชมครั้งต่อไป

3) การศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อจะได้ข้อมูลที่ครอบคลุม ครบถ้วนกับประเด็นที่ศึกษาเนื่องจาก การท่องเที่ยวเฉพาะทาง (Niche Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่รองรับนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะและความสนใจพิเศษที่มีความแตกต่างกัน ดังนั้น การพัฒนาการจัดการฟุตบอลอาชีพเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวต้องมีเอกลักษณ์จากการท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เหนือความคาดหมาย เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในอนาคตต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ คงธนาคมธัญกิจ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กุลวรา สุวรรณพิมล. (2561). พฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่ภาคกลาง. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เจิง กลิ่นจันทร์. (2563). พฤติกรรมการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก กรณีศึกษาสโมสร ทรู แบงค็อก ยูไนเต็ด. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2563). การบริหารการตลาดเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจบริการ (Strategic service marketing). ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ณัฐกุล วงศ์กา. (2566). กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ธิดาพร ลักษณะวิลาส. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นัสรีน มะราน, นาถฤดี สุขสวัสดิ์ และโกมลมณี เกตตะพันธ์. (2565). ปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำกรณีศึกษา Shopee ในจังหวัดสงขลา. ใน การประชุมมหาดไทยวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 13. (น. 2866-2882). มหาวิทยาลัยมหาดไทย.
- พรไพลิน จุลพันธ์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัชรนันท์ นิติพรพินิต. (2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Deloitte. (2022). *Annual review of football finance*. <https://www.deloitte.com/global/en/Industries/tmt/research/annual-review-of-football-finance.html>.
- Football Benchmark. (2022). *The European champions report*. Football%20Benchmark%20Football%20Clubs' %20Valuation%20The%20European%20Elite%202023.pdf.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.). Prentice-Hall.
- Macinnes, P. (2023). *Premier League agrees record £6.7bn domestic TV rights deal*. The Guardian.