SPECTATOR SATISFACTION IN ATTENDING KASETSART FC FOOTBALL MATCHES

Wallop THONGYOY[1*], Archavit CHOENGKLINCHAN[1], Piched GIRDWICHAI[1] and Supakorn TUNVARAVITTICHAI[1]

1 College of Innovation and Management, Suansunandha Rajabhat University, Thailand; s63467807020@ssru.ac.th (Corresponding Author)

ARTICLE HISTORY

Received: 16 August 2024 **Revised:** 30 August 2024 **Published:** 13 September 2024

ABSTRACT

The study on the relationship between demographic factors and marketing mix factors (7Ps) affecting the satisfaction of attending football matches of Kasetsart FC reveals that both factors play a crucial role in determining spectator satisfaction. Demographic factors such as gender, age, income, education, and occupation influence the expectations and needs of spectators in various aspects like convenience, safety, and enjoyment. Meanwhile, the marketing mix factors (7Ps) including product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence are significant in creating a positive experience and enhancing satisfaction. Quality of competition and service from staff are the most impactful factors in determining spectator satisfaction, while accessibility and ticket pricing also play important roles. Understanding these relationships allows Kasetsart FC to effectively plan and develop strategies that meet the needs of spectators by focusing on team and player quality improvement, high-quality staff training, transportation system enhancement, and appropriate pricing, ultimately increasing spectator satisfaction, attracting more spectators, and ensuring long-term success for the club.

Keywords: Satisfaction, Attending, Football Matches

CITATION INFORMATION: Thongyoy, W., Choengklinchan, A., Girdwichai, P., & Tunvaravittichai, S. (2024). Spectator Satisfaction in Attending Kasetsart FC Football Matches. *Procedia of Multidisciplinary Research, 2*(9), 14

ความพึงพอใจของผู้ชมในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี

วัลลภ ทองย้อย[1*], อาชวิทธิ์ เจิงกลิ่นจันทน์[1], พิเชษฐ์ เกิดวิชัย[1] และ สุภกร ตันวราวุฒิชัย[1]

1 วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา; s63467807020@ssru.ac.th (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

บทคัดย่อ

การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี พบว่าทั้งสองปัจจัยมีบทบาทสำคัญในการกำหนดความพึงพอใจของผู้ชม โดยปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพ มีผลต่อความคาดหวังและความต้องการของผู้ชม ขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีและเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้ชม การเน้นพัฒนาคุณภาพของทีม การฝึกอบรมพนักงาน การปรับปรุงระบบขนส่ง และการตั้งราคาที่เหมาะสม จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของผู้ชม ดึงดูดผู้ชมมากขึ้น และสร้างความสำเร็จในระยะยาวแก่สโมสร

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, การเข้าชม, การแข่งขันฟุตบอล

ข้อมูลการอ้างอิง: วัลลภ ทองย้อย, อาชวิทธิ์ เจิงกลิ่นจันทน์, พิเชษฐ์ เกิดวิชัย และ สุภกร ตันวราวุฒิชัย. (2567). ความพึงพอใจของผู้ชมในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี. *Procedia of Multidisciplinary Research, 2*(9), 14

บทนำ

กีฬาฟุตบอลได้รับความนิยมทั่วโลก เนื่องจากใช้อุปกรณ์น้อยและไม่ซับซ้อน มีหลายช่องทางให้ติดตามเชียร์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ทีมฟุตบอลบางทีมมีรายได้มหาศาลจากการแข่งขัน ตั๋วเข้าชม การถ่ายทอดสด การขายชุดแข่งขัน และของที่ระลึก (Hamil & Chadwick, 2010)

ในประเทศไทย กีฬาฟุตบอลเริ่มในยุคพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 โดยมีเจ้าพระยาธรรมศักดิ์มนตรีนำเข้ามา และได้รับความสนใจจากพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ทรงก่อตั้งสมาคมฟุตบอลแห่งสยาม ในปี พ.ศ.2459 ทำให้กีฬาฟุตบอลเริ่มเป็นที่รู้จัก ต่อมาในปี พ.ศ.2552 สมาพันธ์ฟุตบอลเอเชียออกระเบียบให้สมาคมฯ จัดตั้งนิติบุคคลเพื่อบริหารลีก ส่งผลให้หลายสโมสรที่ไม่สามารถปรับตัวได้ทันต้องขายหรือยุบสโมสรไป (Panyakaew, 2016)

การแข่งขันฟุตบอลลีกในประเทศไทยมีการปรับโครงสร้างในปี 2560 โดยมี 4 ระดับ ได้แก่ ไทยลีก (T1), ไทยลีก 2 (T2), ไทยลีก 3 (T3) และไทยลีกสมัครเล่น (TA Amateur League) ฟุตบอลลีกในประเทศไทยได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง มีการลงทุนจากภาครัฐและเอกชน ทำให้เกิดรายได้มากขึ้น ทั้งจากสปอนเซอร์ ตั๋วเข้าชม การขายเสื้อและของที่ระลึก รวมถึงอาหารและเครื่องดื่มในสนาม (Chatsutthichai, 2016)

แฟนบอลเป็นปัจจัยหลักที่สร้างรายได้ให้กับสโมสร ไม่เพียงแต่จากการซื้อตั๋ว แต่ยังมีรายได้จากการซื้ออาหารและของที่ระลึกในสนาม และเป็นปัจจัยให้สปอนเซอร์เข้ามาลงทุน สโมสรจึงจำเป็นต้องตอบสนองความต้องการของแฟนบอล การสร้างความพึงพอใจแก่แฟนบอลจะช่วยสร้างรากฐานที่มั่นคงให้กับสโมสรในการสร้างรายได้และความสำเร็จ (Thongyukong, 2012)

โดยปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี เพื่อให้ได้คำตอบสำหรับคำถามนี้ การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่การสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ เช่น ปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับระดับความพึงพอใจของผู้ชมในบริบทของการแข่งขันฟุตบอลในประเทศไทย วัตถุประสงค์หลักของการวิจัยนี้คือการระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความพึงพอใจของผู้ชม เพื่อที่สโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซีจะสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปปรับปรุงกลยุทธ์การจัดการและการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

กีฬาฟุตบอลได้รับความนิยมทั่วโลก เนื่องจากใช้อุปกรณ์น้อยและไม่ซับซ้อน มีหลายช่องทางให้ติดตามเชียร์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ทีมฟุตบอลบางทีมมีรายได้มหาศาลจากการแข่งขัน ตั๋วเข้าชม การถ่ายทอดสด การขายชุดแข่งขัน และของที่ระลึก (Hamil & Chadwick, 2010)

ในประเทศไทย กีฬาฟุตบอลเริ่มในยุคพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 โดยมีเจ้าพระยาธรรมศักดิ์มนตรีนำเข้ามา และได้รับความสนใจจากพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ทรงก่อตั้งสมาคมฟุตบอลแห่งสยาม ในปี พ.ศ.2459 ทำให้กีฬาฟุตบอลเริ่มเป็นที่รู้จัก ต่อมาในปี พ.ศ.2552 สมาพันธ์ฟุตบอลเอเชียออกระเบียบให้สมาคมฯ จัดตั้งนิติบุคคลเพื่อบริหารลีก ส่งผลให้หลายสโมสรที่ไม่สามารถปรับตัวได้ทันต้องขายหรือยุบสโมสรไป (Panyakaew, 2016)

การแข่งขันฟุตบอลลีกในประเทศไทยมีการปรับโครงสร้างในปี 2560 โดยมี 4 ระดับ ได้แก่ ไทยลีก (T1), ไทยลีก 2 (T2), ไทยลีก 3 (T3) และไทยลีกสมัครเล่น (TA Amateur League) ฟุตบอลลีกในประเทศไทยได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง มีการลงทุนจากภาครัฐและเอกชน ทำให้เกิดรายได้มากขึ้น ทั้งจากสปอนเซอร์ ตั๋วเข้าชม การขายเสื้อและของที่ระลึก รวมถึงอาหารและเครื่องดื่มในสนาม (Chatsutthichai, 2016)

แฟนบอลเป็นปัจจัยหลักที่สร้างรายได้ให้กับสโมสร ไม่เพียงแต่จากการซื้อตั๋ว แต่ยังมีรายได้จากการซื้ออาหารและของที่ระลึกในสนาม และเป็นปัจจัยให้สปอนเซอร์เข้ามาลงทุน สโมสรจึงจำเป็นต้องตอบสนองความต้องการของแฟนบอล การสร้างความพึงพอใจแก่แฟนบอลจะช่วยสร้างรากฐานที่มั่นคงให้กับสโมสรในการสร้างรายได้และความสำเร็จ (Thongyukong, 2012)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Serirat et al. (2009) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึงเครื่องมือ ทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์กรตลาดในตลาดเป้าหมาย หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

การพัฒนาทีมฟุตบอลให้เป็นที่ดึงดูด ทั้งผลงานการแข่งขัน (Quality) ภาพลักษณ์ (Brand Inage) และความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า (Brand Identity) นอกเหนือจากการพัฒนาด้านคุณภาพของนักฟุตบอลแล้ว ต้องสร้างภาพที่โดดเด่นให้เกิดขึ้นในใจของแฟนฟุตบอล เช่น โลโก้ทีมและชุดแข่งขันที่สวยงามทันสมัยเป็นเอกลักษณ์และนักฟุตบอลที่มีความโดดเด่น มีบุคลิกเป็นของตนเอง มีความทันสมัย ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ถือเป็นอีกจุดเชื่อมโยงแบรนด์กับแฟนคลับไว้ได้เป็นอย่างดี เพราะแฟนบอลแต่ละคนเมื่อเกิดความชอบแล้วก็พร้อมทุ่มให้อย่างเต็มที่ในการสนับสนุนทีมในด้านต่างๆ เช่น สินค้าที่ระลึกต่างๆ ที่จะทำให้เกิดเม็ดเงินเข้ามาให้สโมสรได้ใช้จ่าย โดย Serirat et al. (2009) ได้เพิ่มเติมการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Production Line)

งานวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามของแฟนบอลไทย ของ Wiwatwanarom (2016) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลในสนามของแฟนบอลไทย โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของสโมสรมากไปกว่านั้น งานวิจัย เรื่องความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเชียร์ฟุตบอลสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซีของ Kaewkhao (2013) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเชียร์ฟุตบอสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซีอยู่ในระดับสูง โดยแฟนบอลให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงของสโมสรมากที่สุด

2) ปัจจัยด้านราคา (Price)

กำหนดราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันให้เหมาะสม เพื่อให้ประชาชนเข้าไปดูในสนามให้มากที่สุด เพราะจะเป็นปัจจัยที่ทำให้การแข่งขันสนุกตื่นเต้น สปอนเซอร์เห็นประโยชน์ในการเข้ามาสนับสนุนและทีมสามารถยืนหยัดอยู่ได้ในระยะยาว และความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า กล่าวคือ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่จะสามารถตอบแทนผู้บริโภคได้อย่างคุ้มค่า

3) ช่องทางจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่มีการนาเสนอสินค้า หรือบริการให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงวิธีการที่จะนาสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงที โดยช่องทางจัดจำหน่ายนั้นถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ธุรกิจบริการนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะหากสามารถหาช่องทางกระจายสินค้า หรือบริการไปสู่มือผู้บริโภคได้มากเท่าไหร่ ผลกาไรก็จะเพิ่มสูงขึ้นมากเท่านั้น

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด ต้องมีการนำการส่งเสริมการตลาดทุกรูปแบบมาช่วยให้เกิดการตื่นตัวและการสร้างค่านิยมในการชมฟุตบอลไทยให้มากขึ้น การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมการตลาด อาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือ ส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) สำหรับการตลาดทางด้านฟุตบอล คือ การสร้างแฟนคลับ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการทำงานร่วมกับสื่อสารมวลชน เพราะแฟนคลับคือผู้บริโภคที่ต้องสร้างเพื่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อสโมสร สโมสรมีการบริหารจัดการด้านการเงิน ที่เป็นระบบมีการตรวจสอบการใช้จ่ายของสโมสร สโมสรมีรายได้มาจากผู้ให้การสนับสนุนเป็นจำนวนมาก รายได้จากการขายบัตรเข้าชมการแข่งขัน การขายสินค้าที่ระลึกของสโมสรเป็นสิ่งที่ทำให้สโมสรมีรายได้เป็นจำนวนมาก

5) บุคลากร (People)

บุคลากร เป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจประเภทบริการ เนื่องจากบุคลากรมักเป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง มีส่วนที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการหากว่าบุคลากร มีศักยภาพและความพร้อมในการให้บริการลูกค้าในระดับดี ก็จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ การพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้และรับรู้ได้ เช่น สัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม โลโก้ ตราสโมสร ต้องเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว จับต้องได้ ง่ายต่อการจดจำ และพูดถึงทำให้เกิดความพึงพอใจ ส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ให้บริการก็ตามที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อมการสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้แสง สี และเสียงภายในร้าน เป็นต้น การเพิ่มเติมสิ่งอำนวยความสะดวกในสนามแข่งขันฟุตบอล เช่น ห้องน้ำ ร้านค้าขายอาหารหลายหลากและที่สะอาดก็จะตอบสนองความต้องการของแฟนบอลที่เข้ามาชมการแข่งขันภายในสนาม รวมถึงการปรับปรุงสิ่งแวดล้อมรอบๆสนามด้วย

7) กระบวนการ (Process)

ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับ เรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ พนักงานของสโมสรต้องบริการลูกค้าดุจญาติมิตรกับแฟนคลับทุกชนชั้น ต้องทำให้เกิดความประทับใจในการบริการ ลูกค้าหรือแฟนคลับจึงจะกลับมาใช้บริการกับทางสโมสรอีก ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ระดับการใช้เครื่องจักรในการให้บริการ อำนาจการตัดสินใจของพนักงาน การมีส่วนร่วมของลูกค้า ในกระบวนการการให้บริการ อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่สำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจของลูกค้าที่จะได้รับจะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของงานที่บรรลุเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพ อันเป็นผลจากการได้รับการตอบสนองต่อแรงจูงใจหรือความต้องการของแต่ละบุคคลในแนวทางที่เขาประสงค์มีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

Supatanachotiphong (2019) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนตคิของบุคคลที่แต่ละบุคคล มีลักษณะที่แตกต่างกันจะขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งใด ถ้าคาดหวังมาก และได้รับการตอบสนองที่ดีจะเกิดความพึงพอใจและในทิศทางตรงข้ามเมื่อไม่ได้การรับตอบสนองตามที่ตนคาดหวังก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ได้ตั้งใจว่ามีมาก หรือมีน้อยเพียงใด โดยการศึกษาความพึงพอใจการให้การบริการ ทัศนตคิของบุคคลต่อการให้การบริการมีความคาดหวังกับการให้การบริการ คือถ้าคาดหวังมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก ในทิศทางตรงข้ามหากไม่ได้รับการตอบสนองตามที่ได้คาดหวังก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความคาดหวังตั้งใจไว้ว่ามีมากหรือมีน้อยเพียงใด

Serirat et al. (2009) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีของลูกค้าต่อเมื่อได้รับการบริการที่เป็นไปตามความคาดหวังจากการให้บริการ ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบก็ต่อเมื่อสิ่งใดนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ก็จะเกิดความรู้สึกบวกเป็นความรู้สึกที่พึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าสิ่งนั้นรู้สึกผิดหวัง ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกไม่พอใจ

Cullen (2001) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นความรับรู้ของบุคคลทั้งที่เกิดขึ้นในระยะสั้นและระยะยาวที่มีต่อคุณภาพการบริการต่างๆ ทั้งในระดับแคบที่เกี่ยวกับลักษณะบริการ ที่มีต่อคุณภาพการบริการ เช่น ความรับผิดชอบความน่าเชื่อถือน่าไว้วางใจของผู้ให้บริการ เป็นต้น และในระดับกว้างที่เป็นมุมมองของผู้รับบริการที่ได้จากบริการทุกประเภทที่นำไปเป็นข้อสรุปรวมความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อองค์กร

Shelly (1995) กล่าวว่าความพึงพอใจของผู้มารับบริการเป็นความรู้สึกที่เป็นนามธรรม เกิดจากการที่ผู้ให้บริการได้ดำเนินการให้เกิดสมดุลระหว่างสิ่งที่ผู้มารับบริการได้ให้ค่ากับความคาดหวังของผู้มารับบริการโดยแบ่งความพึงพอใจไว้ 5 ประการ ดังนี้ 1) การเข้าถึงบริการที่สะดวกสบายและเท่าเทียม 2) การได้รับความสะดวกสบายสบายทางกายภาพ 3) การมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้และประชาชนผู้มารับบริการ 4) การให้การบริการที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง และ 5) ค่าบริการที่เหมาะสม

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนองทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจก็จะเกิดความพอใจ ชอบใจ เกิดเป็นทัศนคติด้านบวก ที่แสดงให้เห็นถึงสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบที่แสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจ ความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกของทัศนคติซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไปก็ได้

ลักษณะความพึงพอใจ

การให้บริการเป็นหน้าที่สำคัญขององค์กรที่จัดให้ผู้รับบริการอย่างเท่าเทียมกัน ได้ชี้ให้เห็นว่าการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์มากที่สุดคือ การให้บริการโดยไม่คำนึงถึงตัวบุคคล กล่าวคือ เป็นการให้บริการที่ไม่ใช้อารมณ์และไม่มีความชอบพอใครเป็นพิเศษ ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ได้รับบริการทุกระดับความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญในการดำเนินงาน ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ (Weber, 1966) ซึ่งมีลักษณะทั่วไปดังนี้

1) ความพึงพอใจในการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งบุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นๆ และสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์การรับรู้เรียนรู้สิ่งที่จะได้รับตอบแทนแตกต่างกันออกไป ในสถานการณ์บริการก็เช่นเดียวกัน บุคคลรับรู้สิ่งต่างๆ เกี่ยวกับการบริการไม่ว่าจะเป็นประเภทของการบริการ หรือคุณภาพของการบริการซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่างๆ หากเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ ได้รับสิ่งที่คาดหวังทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพึงพอใจในบริการที่ได้รับ

2) ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่าง สิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง ในสถานการณ์ก่อนที่ผู้ใช้บริการจะมารับบริการก็ตาม มักจะมีมาตรฐานการบริการนั้นอยู่ในใจอยู่แล้ว ซึ่งอาจเป็นแหล่งอ้างอิงคุณค่า หรือเจตคติที่ยึดถือต่อการบริการประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการ การบอกเล่าจากผู้อื่น การรับทราบการประกันข้อมูลจากที่ต่างๆ การให้คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการใช้เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับในวงจรการให้บริการตลอดช่วงเวลาเผชิญความจริง สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับรู้เกี่ยวกับบริการก่อนมาใช้บริการ หรือความคาดหวังในสิ่งที่ควรจะได้รับนี้มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาเผชิญความจริง หรือพบปะระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นอย่างมาก เพราะผู้รับบริการจะเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการที่เกิดขึ้นกับสิ่งที่คาดหวัง หากสิ่งที่รับเป็นไปตามที่คาดหวัง ถือว่าเป็นการยืนยันที่ถูกต้องกับความคาดหวังที่มีอยู่ ผู้รับบริการย่อมพอใจต่อบริการดังกล่าว แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง อาจจะสูงกว่าหรือต่ำกว่านับเป็นการยืนยันที่คลาดเคลื่อนจากความหวังดังกล่าว ทั้งนี้ช่วงความแตกต่างที่เกิดขึ้นจะชี้ให้เห็นถึงระดับความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจมากน้อยได้ถ้าข้อยืนยันเบี่ยงเบนไปในทางบวกแสดงถึงความพึงพอใจถ้าไปในทางลบแสดงถึงความไม่พึงพอใจ

3) ความพึงพอใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อม และสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกชอบสิ่งหนึ่งที่ผันแปรได้ตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับความคาดหวังไว้ของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ช่วงเวลาหนึ่งที่บุคคลอาจไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่งเพราะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้แต่อีกช่วงหนึ่งหากสิ่งที่คาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้อง บุคคลสามารถเปลี่ยนความรู้สึกเดิมต่อสิ่งนั้นได้อย่างทันทีทันใด แม้ว่าจะเป็นความรู้สึกที่ตรงกันข้ามก็ตาม นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่สามารถแสดงออกในระดับมากน้อยได้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ส่วนใหญ่ลูกค้าจะใช้เวลาเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบความคาดหวังจากบริการต่างๆ

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยจะเสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้มารับบริการของนักวิชาการต่างๆ ไว้ดังนี้

1) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริการว่าความพึงพอใจผู้รับบริการ เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของทางผู้รับบริการต่อการให้บริการ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่สำคัญ ดังนี้ (Peankhamsuk et al., 2015)

1.1) สถานที่บริการ การเข้าถึงการบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้งและกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

1.2) การส่งเสริมการแนะนำการบริการความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงของการบริการไปในทางบวกซึ่งหาตรงกันกับความเชื่อถือก็จะมีความรู้สึกดีกับการบริการดังกล่าวอันเป็นแรงจูงใจผลักดัน ให้ความต้องการบริการตามมา

1.3) ผู้บริการและผู้ปฏิบัติการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้บริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริการบริการที่วางนโยบายการบริการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลักย่อมสามารถตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย เช่น เดียวกับผู้ปฏิบัติงานหรือพนักงานที่ตระหนักถึงลูกค้าสำคัญแสดงพฤติกรรมการบริการและสนองที่ลูกค้าต้องการความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนักของบริการ

1.4) สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าชื่นมื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการเกี่ยวข้องกับการออกแบบสถานที่ ความสวยงามการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสันการ จัดแบ่งพื้นที่สัดส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้บริการ เช่น ถุงการดาษหิ้วใส่ของซองจดหมายฉลากสินค้า

1.5) ขบวนการบริการ มีวิธีการนำเสนอขบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าประสิทธิภาพของการจัดระบบบริการส่งผลให้กับการปฏิบัติการ แก่ลูกค้ามีความคล่องตัวและสนองต่อความต้องการ

ของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ เช่น การนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาจัดระบบข้อมูลการจองคิวของลูกค้า การใช้ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติในการรับ-โอนสาย ในการติดต่อองค์การต่างๆ เป็นต้น หรือการให้ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอและเพียงพอ

ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี

การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซีเป็นการสำรวจและวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่สามารถส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ชมที่มาชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี ปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพสามารถมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมได้ เนื่องจากกลุ่มคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมักจะมีความต้องการและความคาดหวังที่แตกต่างกันในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล เช่น ผู้ชมที่มีอายุสูงกว่าอาจต้องการความสะดวกสบายและความปลอดภัยมากขึ้น ในขณะที่ผู้ชมวัยรุ่นอาจมองหาความสนุกสนานและประสบการณ์ที่ตื่นเต้น

นอกจากนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย Product (ผลิตภัณฑ์), Price (ราคา), Place (สถานที่), Promotion (การส่งเสริมการขาย), People (บุคลากร), Process (กระบวนการ) และ Physical Evidence (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) ก็มีความสำคัญในการกำหนดความพึงพอใจของผู้ชม โดย Product หรือผลิตภัณฑ์ หมายถึงคุณภาพของการแข่งขันฟุตบอลรวมถึงทีมและนักเตะที่ทำการแข่งกัน Price หรือราคา คือ ต้นทุนในการเข้าชม เช่น ราคาบัตรเข้าชมที่เหมาะสมและมีโปรโมชั่นที่จูงใจ Place หรือสถานที่ คือ ความสะดวกสบายและการเข้าถึงสนามแข่ง Promotion หรือการส่งเสริมการขายหมายถึงการประชาสัมพันธ์และการตลาดเพื่อดึงดูดผู้ชม People หรือบุคลากร คือ การบริการจากพนักงานและเจ้าหน้าที่ในสนาม Process หรือกระบวนการคือขั้นตอนการบริการที่ราบรื่นและมีประสิทธิภาพ และ Physical Evidence หรือสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ สภาพแวดล้อมในสนามแข่งที่มีความสะอาด สวยงาม และปลอดภัย

การวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จะช่วยให้เข้าใจว่าปัจจัยใดที่มีผลมากที่สุดต่อความพึงพอใจของผู้ชม เช่น หากพบว่าคุณภาพของการแข่งขันและการบริการจากบุคลากรมีผลมากที่สุด สโมสรอาจต้องเน้นการพัฒนาทีมและการฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณภาพสูงขึ้น หรือหากพบว่าการเข้าถึงสถานที่และราคาบัตรเข้าชมเป็นปัจจัยสำคัญ สโมสรอาจต้องพิจารณาการปรับปรุงระบบขนส่งและการตั้งราคาที่เหมาะสม การเข้าใจถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้สโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซีสามารถวางแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาความพึงพอใจของผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้มีผู้ชมมากขึ้นและสร้างความสำเร็จในระยะยาว

บทสรุป

การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี แสดงให้เห็นว่าทั้งสองปัจจัยมีบทบาทสำคัญในการกำหนดความพึงพอใจของผู้ชม ปัจจัยประชากรศาสตร์เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพ มีผลต่อความคาดหวังและความต้องการของผู้ชมในด้านต่างๆ เช่น ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และความสนุกสนาน

ในขณะเดียวกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ต่างก็มีความสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีและเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้ชม สรุปได้ว่าคุณภาพของการแข่งขันและการบริการจากบุคลากรเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการกำหนดความพึงพอใจของผู้ชม ขณะที่การเข้าถึงสถานที่และราคาบัตรเข้าชมก็มีบทบาทสำคัญเช่นกัน การเข้าใจความสัมพันธ์ของปัจจัยเหล่านี้ช่วยให้สโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซีสามารถวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการเน้นพัฒนาคุณภาพของทีมและนักเตะ การฝึกอบรมพนักงานให้

มีคุณภาพสูง การปรับปรุงระบบขนส่ง และการตั้งราคาที่เหมาะสม ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้ชม ดึงดูดผู้ชมมากขึ้น และสร้างความสำเร็จในระยะยาวแก่สโมสร

องค์ความรู้ที่ได้รับ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี มีหลายประการที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการจัดการเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้ชม ดังนี้

1) ความเข้าใจในปัจจัยประชากรศาสตร์ การศึกษาพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพ มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมการแข่งขัน ซึ่งสามารถใช้ข้อมูลนี้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและปรับปรุงการสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ชมที่หลากหลายได้

2) ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7Ps (ผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่, การส่งเสริมการขาย, บุคลากร, กระบวนการ, และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) พบว่าทุกปัจจัยมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ชม แต่มีความสำคัญต่างกันไป การให้ความสำคัญกับคุณภาพของการแข่งขันและการบริการจากบุคลากรเป็นสิ่งที่มีผลมากที่สุด

3) การพัฒนาคุณภาพของทีมและนักเตะ การวิจัยชี้ให้เห็นว่า คุณภาพของทีมและนักเตะเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ชม การลงทุนในการพัฒนาฝีเท้าของนักเตะและการจัดการทีมอย่างมืออาชีพเป็นสิ่งที่จำเป็นในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ชม

4) การบริการจากบุคลากร บุคลากรที่มีคุณภาพและการบริการที่ดีเป็นสิ่งที่ผู้ชมให้ความสำคัญ การฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะในการบริการและการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ชมจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความประทับใจในการเข้าชมการแข่งขัน

5) การปรับปรุงระบบขนส่งและสถานที่ ความสะดวกในการเข้าถึงสนามแข่งขันและการจัดการสถานที่เป็นปัจจัยที่ผู้ชมให้ความสำคัญ การปรับปรุงระบบขนส่งและการจัดการที่นั่งให้มีความสะดวกสบายสามารถช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้ชม

6) การตั้งราคาที่เหมาะสม การตั้งราคาบัตรเข้าชมที่เหมาะสมและเป็นธรรมเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดผู้ชม การพิจารณาความสามารถในการจ่ายของกลุ่มเป้าหมายและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบัตรเข้าชมจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของผู้ชม

เอกสารอ้างอิง

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2005). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: McGraw-Hill.

Chatsutthichai, Y. (2016). *It's Not About May or Jay, but about Football Business*. Retrieved from https://mgronline.com/columnist/detail/9590000061419.

Cullen, R. (2001). Perspectives on user satisfaction surveys. *Library Trends, 49*(4), 662-686.

Hamil, S., & Chadwick, S. (2010). *Managing Football: An International Perspective*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Kaewkhaw, S. (2013). *Satisfaction with Marketing Mix Elements Influencing the Decision to Support Bangkok Glass FC*. Master's thesis, Siam University.

Panyakaew, W. (2016). *Research Report on Thai Premier League Football: Gambling, Youth Masculinity, and Consumer Culture*. Center for Gambling Studies, Faculty of Economics, Chulalongkorn University.

Serirat, S., Treephorachaisak, K., & Ketsing, V. (2009). *Modern Marketing Management*. Bangkok: Thamsarn Co., Ltd.

Serirat, S., Treephorachaisak, K., & Ketsing, V. (2017). *Modern Marketing Management, Revised Edition*. Bangkok: Diamond in Business World.

Shelly, M. W. (1995). *Responding to Social Change*. Pennsylvania: Dowder, Hutchison Press.

Supathanachotphong, V. (2019). *Service Quality Affecting Reuse Intentions of Krungsri Bank Customers in Bangkok's Central Area*. Master's thesis, Silpakorn University.

Thongyukong, A. (2012). Being a Football Fan Means More Than Watching Football: The Cultural Practices of Thai Football Club Fans. *Journal of Sociology and Anthropology, 31*(1), 45-67.

Wiwattanavararom, N. (2016). *Factors Influencing Thai Football Fans' Decision to Attend Football Matches*. Master's thesis, Thammasat University.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.

Copyright: © 2024 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).