

MARKETING STRATEGIES AND CONSUMER BEHAVIOR IN THE SPORTS INDUSTRY

Netipol PETCHSRINUAL^{1*} and Archavit CHOENGLINCHAN¹

¹ College of Innovation and Management, Suansunandha Rajabhat University, Thailand;
s63467807004@ssru.ac.th (Corresponding Author)

ARTICLE HISTORY

Received: 1 September 2025

Revised: 22 September 2025

Published: 7 October 2025

ABSTRACT

The sports industry is continuously evolving under the influence of digital technology, social media, and increasingly complex consumer demands. Marketing strategies in this context extend beyond promoting or selling sports products and services; they serve as crucial tools for creating value, fostering consumer loyalty, and sustaining fan engagement. Literature reviews highlight that various strategies—such as the marketing mix, branding, pricing approaches, and digital media utilization—directly influence consumer behavior, including event participation, merchandise purchasing, team following, and the development of fan identity. Moreover, consumer behavior itself provides feedback that drives the adjustment and refinement of marketing strategies, creating a reciprocal relationship that enhances managerial effectiveness within the sports sector. Therefore, understanding this dynamic relationship is essential for strengthening competitiveness and ensuring long-term sustainability in the sports industry.

Keywords: Marketing Strategies, Consumer Behavior, Sports Industry

CITATION INFORMATION: Petchsrinual, N., & Choengklinchan, A. (2025). Marketing Strategies and Consumer Behavior in the Sports Industry. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(10), 35

กลยุทธ์การตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมกีฬา

เนติพล เพชรสินวล^{1*} และ อาชวิทธิ์ เจิงกลิ่นจันทร์¹

1 วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา; s63467807004@ssru.ac.th
(ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมกีฬามีพลวัตที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องภายใต้ผลกระทบของเทคโนโลยีดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์ และความต้องการของผู้บริโภคที่ซับซ้อนมากขึ้น กลยุทธ์การตลาดจึงไม่เพียงทำหน้าที่ในการสื่อสารหรือขายสินค้าและบริการกีฬา แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างคุณค่า ความภักดี และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกีฬาอย่างยั่งยืน การวิเคราะห์วรรณกรรมชี้ให้เห็นว่า กลยุทธ์การตลาดที่หลากหลาย เช่น ส่วนประสมทางการตลาด การสร้างแบรนด์ กลยุทธ์การกำหนดราคา และการใช้สื่อดิจิทัล ล้วนมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งในด้านการเข้าร่วมกิจกรรม การซื้อสินค้า การติดตามทีมกีฬา และการสร้างอัตลักษณ์แฟนกีฬา นอกจากนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคเองยังสะท้อนกลับไปสู่การกำหนดและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดความสัมพันธ์แบบสองทางที่ช่วยให้องค์กรกีฬาและผู้ประกอบการสามารถพัฒนาแนวทางการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้น การทำความเข้าใจกลไกความสัมพันธ์นี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันและสร้างความยั่งยืนในอุตสาหกรรมกีฬา

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค, อุตสาหกรรมกีฬา

ข้อมูลการอ้างอิง: เนติพล เพชรสินวล และ อาชวิทธิ์ เจิงกลิ่นจันทร์. (2568). กลยุทธ์การตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมกีฬา. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(10), 35

บทนำ

อุตสาหกรรมกีฬานับเป็นหนึ่งในภาคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีอัตราการเติบโตสูงอย่างต่อเนื่องทั่วโลกและในประเทศไทย การแข่งขันกีฬาไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรมเพื่อความบันเทิงหรือสุขภาพเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทเชิงเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่สำคัญ การพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัล การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ และความนิยมของกีฬาอาชีพ ล้วนส่งผลให้โครงสร้างของอุตสาหกรรมกีฬาเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยเฉพาะในมิติของการตลาดที่ต้องปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ (Hamari & Sjöblom, 2017; Jenny et al., 2017)

กลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมกีฬามีบทบาทสำคัญต่อการสร้างมูลค่าและความยั่งยืน ไม่ว่าจะเป็นการใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การสร้างภาพลักษณ์และแบรนด์กีฬา การบริหารความสัมพันธ์กับแฟนคลับ และการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการสื่อสารการตลาด ปัจจัยเหล่านี้สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกีฬา ซึ่งมีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงตามบริบททางสังคมและเทคโนโลยี (Robbins & Judge, 2018; Şahin et al., 2022)

การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมกีฬา จึงเป็นประเด็นที่มีคุณค่าเชิงวิชาการและการปฏิบัติจริง เนื่องจากสามารถอธิบายได้ว่ากลยุทธ์ใดมีอิทธิพลต่อการดึงดูดและรักษาผู้บริโภค รวมถึงแนวทางที่ทำให้ผู้ประกอบการกีฬา สโมสรกีฬา และผู้จัดการแข่งขันสามารถปรับตัวเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันได้ การทบทวนวรรณกรรมเชิงลึกในประเด็นนี้จึงมีความจำเป็นในการรวบรวมข้อค้นพบและองค์ความรู้ที่มีอยู่ เพื่อสร้างความเข้าใจภาพรวมและชี้ช่องทางสำหรับการวิจัยในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและความเป็นมาของการตลาดกีฬา

การตลาดกีฬา (Sports Marketing) หมายถึง กระบวนการนำหลักการทางการตลาดมาใช้กับสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับกีฬา ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขัน สโมสร ทีม ผู้เล่น หรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้กีฬาเป็นสื่อกลาง (Mullin et al., 2014) จุดเด่นของการตลาดกีฬาคือการสร้างประสบการณ์และอารมณ์ร่วม (emotional engagement) ของผู้บริโภค ซึ่งแตกต่างจากการตลาดทั่วไปที่มุ่งเน้นเพียงการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ (Jenny et al., 2017) การตลาดกีฬาจึงมีบทบาทในการสร้างแบรนด์และความจงรักภักดีต่อทีม (team loyalty) ตลอดจนการสร้างรายได้ผ่านตั๋วเข้าชม สิทธิถ่ายทอดสด สปอนเซอร์ และสินค้าเกี่ยวเนื่อง

กลยุทธ์การตลาดและส่วนผสมทางการตลาดในกีฬา

กลยุทธ์การตลาดกีฬามักอธิบายผ่านกรอบ 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) (Kotler & Keller, 2016) งานวิจัยด้านนี้พบว่ากรอบ 7Ps มาใช้กับกีฬา จำเป็นต้องคำนึงถึงคุณลักษณะเฉพาะ เช่น ความผูกพันทางอารมณ์และความภักดีของแฟนกีฬา ตัวอย่างเช่น Şahin et al. (2022) ศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกีฬามักให้ความสำคัญกับประสบการณ์การเข้าชมและการมีส่วนร่วมมากกว่าราคา ขณะที่ Robbins and Judge (2018) ชี้ว่าการสร้างคุณค่าแบรนด์กีฬา (sports brand equity) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในระยะยาว

พฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมกีฬา

พฤติกรรมผู้บริโภคกีฬา (Sport Consumer Behavior) เป็นกระบวนการตัดสินใจ การเข้าร่วม และการบริโภคสินค้าและบริการด้านกีฬา ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล จิตวิทยา สังคม และเทคโนโลยี (Trail & James, 2015) งานวิจัยระบุว่า แฟนกีฬามักตัดสินใจบริโภคกีฬาโดยมีแรงจูงใจหลัก 3 ด้าน ได้แก่ 1) ความบันเทิงและอารมณ์ร่วม 2) การสร้างอัตลักษณ์และความเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (social identity) และ 3) โอกาสทางสังคมและการสร้างเครือข่าย (Hamari & Sjöblom, 2017) นอกจากนี้ การแพร่หลายของแพลตฟอร์มดิจิทัลและโซเชียลมีเดียได้เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคจากการเข้าชมในสนามไปสู่การบริโภคผ่านสื่อออนไลน์และอีสปอร์ต (Jenny et al., 2017)

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคกีฬา

กลยุทธ์การตลาดถือเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคกีฬา กล่าวคือ กลยุทธ์ที่มีการวางแผนและดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างแรงจูงใจและส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬา การซื้อบัตรเข้าชม การติดตามสโมสรหรือทีมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไปจนถึงการซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Parganas et al. (2017) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ไม่เพียงช่วยเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภค แต่ยังสามารถสร้างความรู้สึกใกล้ชิดและมีส่วนร่วมระหว่างแฟนกีฬาและสโมสร ซึ่งท้ายที่สุดสะท้อนออกมาเป็นการเข้าร่วมกิจกรรมและการใช้จ่ายมากขึ้น ในอีกด้านหนึ่ง การกำหนดราคาก็เป็นหนึ่งในเครื่องมือการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโดยตรง งานวิจัยของ Shapiro et al. (2021) พบว่า กลยุทธ์การกำหนดราคา เช่น การทำแพ็คเกจบัตรเข้าชม (season ticket, family pack) หรือการปรับราคาตามกลุ่มเป้าหมาย (student discount, early bird promotion) ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเข้าชม การแข่งขันของผู้บริโภค ปัจจัยด้านราคาจึงไม่ได้เป็นเพียงการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังเชื่อมโยงกับการรับรู้คุณค่า (perceived value) และความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคตีความได้อีกด้วย

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านสังคมและชุมชนยังมีบทบาทสำคัญในความสัมพันธ์ โดยเฉพาะในบริบทของกีฬาไทย งานวิจัยของ ภูริท มุลมิ่ง และ กฤษฎวรรณ โสวัชรินทร์ (2564) พบว่า การส่งเสริมกีฬาอีสปอร์ตในจังหวัดขอนแก่นมีความจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ที่เข้าถึงเยาวชนและชุมชนท้องถิ่น เพราะกลุ่มนี้เป็นฐานผู้บริโภคหลักที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมและความนิยมได้ในระยะยาว กลยุทธ์การตลาดจึงไม่ควรจำกัดอยู่แค่การโฆษณาหรือโปรโมชันเท่านั้น แต่ต้องครอบคลุมไปถึงการสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของ (sense of belonging) และอัตลักษณ์ร่วมระหว่างกีฬา สโมสร และผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุป กลยุทธ์การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคกีฬาเป็นความสัมพันธ์แบบสองทาง (reciprocal relationship) กล่าวคือ กลยุทธ์ที่ดีสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมเชิงบวก ขณะเดียวกันพฤติกรรมของผู้บริโภคก็สะท้อนกลับมาเป็นข้อมูลเชิงลึกที่ช่วยให้องค์กรกีฬาปรับปรุงและพัฒนาการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น การทำความเข้าใจความสัมพันธ์นี้จึงเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความยั่งยืนและเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมกีฬา

บทสรุป

อุตสาหกรรมกีฬามีพลวัตที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องภายใต้ผลกระทบของเทคโนโลยีดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์ และความต้องการของผู้บริโภคที่ซับซ้อนมากขึ้น กลยุทธ์การตลาดจึงไม่เพียงทำหน้าที่ในการสื่อสารหรือขายสินค้าและบริการกีฬา แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างคุณค่า ความภักดี และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกีฬาอย่างยั่งยืน การวิเคราะห์วรรณกรรมชี้ให้เห็นว่า กลยุทธ์การตลาดที่หลากหลาย เช่น ส่วนผสมทางการตลาด การสร้างแบรนด์ กลยุทธ์การกำหนดราคา และการใช้สื่อดิจิทัล ล้วนมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งในด้านการเข้าร่วมกิจกรรม การซื้อสินค้า การติดตามทีมกีฬา และการสร้างอัตลักษณ์แฟนกีฬา นอกจากนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคเองยังสะท้อนกลับไปสู่การกำหนดและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดความสัมพันธ์แบบสองทางที่ช่วยให้องค์กรกีฬาและผู้ประกอบการสามารถพัฒนาแนวทางการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้น การทำความเข้าใจกลไกความสัมพันธ์นี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันและสร้างความยั่งยืนในอุตสาหกรรมกีฬา

องค์ความรู้ที่ได้รับ

1) ความเข้าใจในความสัมพันธ์เชิงสองทาง กลยุทธ์การตลาดไม่เพียงส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกีฬา แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคเองยังสะท้อนกลับไปสู่การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาด ทำให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

- 2) บทบาทของปัจจัยการตลาดที่หลากหลาย องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด (7Ps) เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และการตัดสินใจของผู้บริโภคในหลายมิติ
- 3) ความสำคัญของตัวแปรกลางและตัวแปรกำกับ ปัจจัยเช่น การรับรู้คุณค่า (perceived value) ความผูกพันทางอารมณ์ (emotional engagement) และอัตลักษณ์ทางสังคม (social identity) เป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค ขณะเดียวกันตัวแปรกำกับ เช่น ผลงานของทีมกีฬา หรือบริบททางเศรษฐกิจ ก็สามารถเสริม หรือลดทอนความสัมพันธ์ดังกล่าวได้
- 4) การประยุกต์ใช้ในบริบทของกีฬาไทย องค์ความรู้ที่ได้สามารถนำไปใช้กับองค์กรกีฬาทั้งระดับชาติและท้องถิ่น โดยเฉพาะลีกกีฬาขนาดเล็กหรือกีฬาท้องถิ่น ซึ่งจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ที่เน้นความสัมพันธ์กับชุมชน สร้างการมีส่วนร่วม และสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกับแฟนกีฬา
- 5) ช่องว่างและทิศทางการวิจัยในอนาคต ยังมีความจำเป็นต้องศึกษาด้วยวิธีการเชิงทดลองหรือการวิจัยติดตามระยะยาว เพื่อให้เข้าใจผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในมิติที่ลึกซึ้ง รวมถึงการเปรียบเทียบบริบทระหว่างลีกกีฬาและภูมิภาคต่างๆ เพื่อสร้างองค์ความรู้ที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it?. *Internet Research*, 27(2), 211-232.
- Jenny, S. E., Manning, R. D., Keiper, M. C., & Olrich, T. W. (2017). Virtual(ly) athletes: Where eSports fit within the definition of "sport." *Quest*, 69(1), 1-18.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. 15th ed. Pearson.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2014). *Sport marketing*. 4th ed. Human Kinetics.
- Parganas, P., Anagnostopoulos, C., & Chadwick, S. (2017). Effects of social media interactions on brand associations: A comparative study of soccer fan clubs. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 17(1/2), 78-96.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2018). *Organizational behavior*. 18th ed. Pearson.
- Şahin, A., Karakaya, Y. E., & Özkal, M. C. (2022). The sport of the digital world: E-Sports. *Anatolia Sport Research*, 3(2), 1-8.
- Shapiro, S. L., DeSchrive, T. D., & Rascher, D. A. (2021). *Sports finance and management: Real estate, media, and the new business of sport*. CRC Press.
- Trail, G. T., & James, J. D. (2015). *Sport consumer behavior*. 2nd ed. Fitness Information Technology.
- ภูริท มุลมิ่ง และ กฤษฎวรรณ โสวัชรินทร์. (2564). การส่งเสริมกีฬาอีสปอร์ตในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการธรรมศาสตร์*, 21(4), 275-286.

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: © 2025 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).