

24 JAN 2003



**AN ANALYTICAL STUDY OF SPORTS MARKETING  
OF MANCHESTER UNITED FOOTBALL CLUB**

**THITI PLUCKCHA-OOM**  
๒

**With compliments  
of**

**บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล**  
.....

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENTS FOR  
THE DEGREE OF MASTER OF ARTS  
(SPORT MANAGEMENT)  
FACULTY OF GRADUATE STUDIES  
MAHIDOL UNIVERSITY  
2002**

TH

T448an  
2002  
c.2

**ISBN 974-04-2423-6  
COPYRIGHT OF MAHIDOL UNIVERSITY**

Copyright by Mahidol University

4037826 SHSM/M : MAJOR : SPORT MANAGEMENT ; M. A.  
(SPORT MANAGEMENT)

KEY WORDS : SPORT MARKETING/ MANCHESTER UNITED/  
THITI PLUCKCHA-OOM : AN ANALYTICAL STUDY OF  
SPORTS MARKETING OF MANCHESTER UNITED FOOTBALL  
CLUB. THESIS ADVISORS: MANEE CHAITEERANUWATSIRI,  
Ph.D., PRASERTCHAI SUKSA-ARD, Ph.D., CHANVIT PHALAJIVIN,  
M. Ed. 106 p. ISBN 974-04-2423-6

There are many sports events in Thailand but there are few spectators. On the other hand, foreign sports competitions via television, especially the English Premier League Soccer are extensively viewed. The objective of this study was to analyze the sports marketing of the richest football club in the world, Manchester United Football Club of England, in order to analyze the factors involved and see if they can be applied to football clubs in Thailand.

The data were collected from Internet, textbooks, newspapers, and reports. The survey form was displayed on the Internet, homepage of Grand Sport Group Co., Ltd. ([www.grandsport.com](http://www.grandsport.com)) in order to study the opinion of sports consumers in Thailand.

The results showed that Manchester United has good sports marketing strategies. It can satisfy the needs of consumers and sponsors and also both of them are willing to pay for it. One important factor is the cooperation from every sector, both government and private.

Although the sports marketing concept can be applied to Manchester United, it does not mean that Thailand's sports organizations can copy all of them exactly. The concept should be studied more to meet the needs of Thai sports consumers by using a sports marketing model as a checklist. It should be developed until everyone involved; consumers, sponsors and organizers, gain benefits.

4037826 SHSM/M : สาขาวิชา : การจัดการทางการกีฬา ; ศศ.ม. (การจัดการทางการกีฬา)

ชิตี พฤกษ์ชะอุ่ม : การศึกษาวิเคราะห์การตลาดทางการกีฬาของสโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด (AN ANALYTICAL STUDY OF SPORTS MARKETING OF MANCHESTER UNITED FOOTBALL CLUB) คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ : มาณี ไชยธีรานุวัณศิริ Ph.D., ประเสริฐไชย สุขสอาด Ph.D., ชาญวิทย์ ผลชีวิน M. Ed. 106 หน้า ISBN 974-04-2423-6

ในประเทศไทยมีการจัดการแข่งขันกีฬาเกิดขึ้นมากมายแต่มีผู้ชมไม่มากนัก ในขณะที่วงการการแข่งขันกีฬาจากต่างประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกของประเทศอังกฤษกลับได้รับความนิยมอย่างสูง วัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษาวิเคราะห์ถึงการจัดการทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลที่รวยที่สุดในโลก นั่นก็คือสโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ดของประเทศอังกฤษ เพื่อที่จะศึกษาถึงปัจจัยและตัวแปรที่เกี่ยวข้องที่ทำให้สโมสรฟุตบอลแห่งนี้ประสบความสำเร็จทั้งในด้านชื่อเสียงและเงินทอง และผลที่ได้รับอาจจะเป็นประโยชน์ต่อสโมสรกีฬาในประเทศไทยได้อีกด้วย

การรวบรวมข้อมูลกระทำโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต หนังสือ หนังสือพิมพ์ และรายงานต่าง ๆ และแบบสำรวจความนิยมของคนไทยต่อทีมสโมสรแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ดถูกนำไปเชื่อมไว้กับโฮมเพจของบริษัทแกรนด์สปอร์ตกรุ๊ปจำกัด ([www.grandsport.com](http://www.grandsport.com)) เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคกีฬาในประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่าสโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ดมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี มีการวางแผนงานอย่างต่อเนื่อง สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงผู้สนับสนุนได้ และทั้งผู้บริโภคและผู้สนับสนุนก็ยินดีจ่ายเพื่อแลกกับสิ่งที่จะได้กลับมา ปัจจัยที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายทั้งภาครัฐและเอกชน

ถึงแม้ว่าการตลาดทางการกีฬาจะสามารถประยุกต์ใช้กับทีมสโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ดได้เป็นอย่างดี แต่นั่นไม่ได้หมายความว่าองค์กรหรือสโมสรกีฬาในประเทศไทยจะสามารถนำมาใช้ได้ทันที แผนงานและกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ จะต้องได้รับการศึกษาเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและผู้สนับสนุนในประเทศไทยด้วย