



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80th Anniversary”

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรระยอง เอฟซี ของแฟนคลับ

Study on Factors Influencing Fan Club’s Behaviors in Purchasing Rayong Football Club Products

มานิต เหลาชัย¹, ดร.ณัฐชา ผาสุข²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการฟุตบอลอาชีพ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

²อาจารย์ที่ปรึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

nutcha.ph@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด ทักษะ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรระยอง เอฟซี ของแฟนคลับ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรระยอง เอฟซี ของแฟนคลับ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่เข้าชมหรือซื้อผลิตภัณฑ์สโมสร และประชาชนที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรระยอง เอฟซี ณ สนามกีฬาจังหวัดระยอง กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS งานวิจัยนี้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการศึกษาลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ มีรายได้ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ด้านปัจจัยทางการตลาดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านสโมสร รองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทักษะที่มีต่อสโมสร ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านสโมสรมีเกมส์การแข่งขันที่สนุกสนาน ส่วนภาพรวมของทักษะที่มีต่อผลิตภัณฑ์สโมสร แฟนคลับมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้แสดงตัวตนของผู้ที่สวมใส่หรือใช้โชว์ผู้อื่นได้ และด้านพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทบัตรเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลและเครื่องนุ่งห่ม

และผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรระยอง เอฟซี ของแฟนคลับ แบ่งออกเป็น 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่าเพศ อาชีพ และรายได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรระยอง เอฟซี ของแฟนคลับ ปัจจัยด้านทักษะ พบว่าทักษะที่มีต่อสโมสร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรระยอง เอฟซี ของแฟนคลับ และปัจจัยทางการตลาด พบว่าด้านสโมสร และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรระยอง เอฟซี ของแฟนคลับ



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80th Anniversary”

คำสำคัญ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์, ทัศนคติ, ปัจจัยทางการตลาด

Abstract

This study aim to examine the basis of personal characteristics, Marketing factors, Attitudes and product purchasing behavior of Rayong FC's fan club. And factors that influences purchasing behavior of the fan club Rayong FC fan. The population in this study are the people who visit or purchasing product's club. And the people who visit the football match of Rayong FC club at the central stadium in Rayong. The size of the sample of 400 cases. The instrument used for this rederach are the questionnaire document that use for collecting data. Statistics used were Percentage, Arithmetic Mean, Standard Deviation. And logistic regression analysis. The statistical analysis used for program SPSS. This research determinded statistically significant at the .05 level.

The study feather a personal basis found that respondents were male, aged between 21-30 years who almost graduated in Bachelor degree and private employees, their income from 20001-30000 baht. And almost of them are single. The marketing factors always pay attention to the club the second is product factor. The attitudes toward to the club are satisfied with the match enjoyable. The overall attitudes for product of the club. Fans are satisfied with the product . They can show their identity for each other. And buying behavior, most consumers will buy ticket in a football match and clothing.

And study the factors that influences the behavior purchasing of Rayong FC fan club is divided into three factors are the personal basic found that gender, occupation and income that influences purchasesof Rayong FC's fan club. Marketing factors found that the club and its products infkuenes for buying behavior product of Rayong FC fan club.

Keywords The Behavior purchasing of Products, Attitudes, Market factors.

บทนำ

ปัจจุบันกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว เพราะมีการสร้างคุณค่าและมูลค่าที่จะเกิดขึ้นในการลงทุนกับกีฬาฟุตบอลทำให้กีฬาฟุตบอลของประเทศไทยมีการพัฒนาเป็นรูปแบบอาชีพเหมือนในต่างประเทศ โดยมีลีกอาชีพทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องมีรายได้และยิ่งในยุคปัจจุบันกระแสกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยอยู่ในระดับเป็นที่ยอมรับของเอเชียทุกสโมสรต้องเปลี่ยนมาอยู่ในรูปแบบบริษัท และหลายสโมสรพยายามพัฒนา หรือหาแหล่งเงินทุนจากนักลงทุนที่มองเห็นถึงผลกำไรในอนาคต เพราะกีฬาฟุตบอลเป็นที่ได้รับความ



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80th Anniversary”

นิยมอย่างมากสามารถสร้างมูลค่าได้มากมายหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นจากค่าบัตรเข้าชมการแข่งขัน ผลัดภัณฑ์หรือสินค้าของที่ระลึกต่างๆ และรายได้จากผู้สนับสนุน เป็นต้น

สโมสรระยอง เอฟซี ก่อตั้งเมื่อปีพ.ศ. 2552 ในนามของสมาคมกีฬาจังหวัดระยอง จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลชื่อบริษัท ระยองฟุตบอลคลับ จำกัด ในนามของทีมสโมสรระยอง เอฟซี ฉายา ม้านิลมังกร การแข่งขันฟุตบอลเอไอเอส ลีกภูมิภาค ปีพ.ศ. 2558 สามารถสร้างประวัติศาสตร์ครองแชมป์โซนภาคกลางตะวันออกได้เป็นครั้งแรก และเป็นทีมแรกของประเทศที่ได้เข้าสู่รอบแชมป์เปียนลีก ทั้งที่ยังเหลือการแข่งขันถึง 5 นัด และเมื่อปี พ.ศ. 2552 การบริหารจัดการแบบมืออาชีพ การตลาดที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดสโมสรหนึ่งคือลงทุนน้อยกำไรมาก เป็นทีมที่สร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับแฟนบอลมากที่สุด คือ สโมสรราชนาวิ-ระยอง รายได้ค่าผ่านประตูของสโมสรราชนาวิ-ระยอง มากกว่าทีมชนะเลิศปีพ.ศ. 2552 คือสโมสรเมืองทองฯ และรายได้จากการขายสินค้าที่ระลึกสโมสรราชนาวิ-ระยองขายได้ 2,133,400 บาท เป็นอันดับ 3 ของทั้งหมด เป็นรองแค่สโมสรเมืองทองฯ และสโมสรชลบุรีฯ เมื่อรวมรายได้ทั้ง 2 ส่วน สโมสรราชนาวิ-ระยอง มีรายได้ 7,328,220 บาท เป็นอันดับ 2 เป็นรองแค่สโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด ทีมเดียว

ภาพรวมเศรษฐกิจของจังหวัดระยองในปี พ.ศ.2559 จากการสำรวจรายได้ของประชากรต่อหัวต่อปี ยังคงครองแชมป์ มีรายได้สูงสุดในภาคตะวันออกและของประเทศ โดยประชากรมีรายได้ต่อหัวต่อปีอยู่ที่ 1,008,615 บาท (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดระยอง, 2559)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะนำเรื่องนี้มาเป็นประเด็นในการทำวิทยานิพนธ์โดยมุ่งที่จะศึกษาลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรระยอง เอฟซี ของแฟนคลับ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรระยอง เอฟซี ของแฟนคลับ การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคก็เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย คือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ และสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญ์ ลักษิตานนท์, 2546) ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการค้าในการปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น และเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ที่จะลงทุนธุรกิจที่เกี่ยวกับฟุตบอลท้องถิ่นในจังหวัดระยอง อันจะทำให้สโมสรฟุตบอลเติบโต มั่นคง มั่งคั่งยั่งยืน สู่เวทีโลกต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อ 1 เพื่อศึกษาลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรระยอง เอฟซี ของแฟนคลับ



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80th Anniversary”

วัตถุประสงค์ข้อ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรระยอง เอฟซี ของแฟนคลับ

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษานี้ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่เข้าชมหรือซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรระยอง และ ประชาชนที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรระยอง เอฟซี ณ สนามกีฬากลางจังหวัดระยอง

2. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ

ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ทักษะคิดได้แก่ ทักษะที่มีต่อสโมสรระยอง และทักษะที่มีต่อผลิตภัณฑ์สโมสรระยอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ ด้านสโมสรระยอง ด้านบุคคล ด้านสื่อ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรระยอง เอฟซี ได้แก่ ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทใด ซื้อเนื่องในโอกาสใด จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ซื้อผ่านช่องทางใดมากที่สุด โอกาสในอนาคตที่จะซื้อผลิตภัณฑ์

3. ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัย

เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2559 ถึง 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเชิงสำรวจเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรระยอง เอฟซี ของแฟนคลับนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ดังนี้ คือศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ แนวคิดและทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดด้านภาพลักษณ์องค์กร แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เมื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วผู้วิจัยจึงนำเอาตัวแปรและประเด็นที่ต้องการทำวิจัยมาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ดำเนินการวิจัยตาม วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรระยอง เอฟซี ของแฟนคลับ โดยนำเสนอการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80th Anniversary”

ประชากร

การศึกษาครั้งนี้ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่เข้าชมหรือซื้อผลิตภัณฑ์สโมสร และ ประชาชนที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรระยอง เอฟซี ณ สนามกีฬาากลางจังหวัดระยอง

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างนี้ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้ ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2545, หน้า 133) ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยต้องการเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันข้อมูลที่สูญหาย รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกทำการสุ่มตัวอย่างแบบใช้หลักความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่าง (Probability Sampling) วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนคลับของสโมสรระยอง เอฟซี ที่เข้ามาชมหรือซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรและเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรระยอง เอฟซี ณ สนามกีฬาากลางจังหวัดระยอง จำนวน 400 คน

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อความจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรระยอง เอฟซี ของแฟนคลับ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อความจำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสโมสร และมีต่อผลิตภัณฑ์ของสโมสร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อความจำนวน 10 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (ธานินทร์, 2557 : 77)

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรระยอง เอฟซี ของแฟนคลับ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อความจำนวน 33 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (ธานินทร์, 2557 : 77)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 8 ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย
2. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างข้อความ (Item) ของแบบสอบถาม



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80th Anniversary”

- กำหนดประเด็น และขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และประโยชน์ของการวิจัย
- ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง
- ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ทางด้านที่จะทำการศึกษาพิจารณาแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษา เมื่อผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบตามแบบประเมินแล้ว ผู้วิจัยจึงนำแบบประเมินไปทำการคำนวณหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามทั้งทางด้านความเหมาะสมของเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษา ผลที่ได้หลังจากคำนวณค่าความเหมาะสมของเนื้อหาและค่าความถูกต้องของสำนวนภาษา ผู้วิจัยได้นำค่าดังกล่าวพร้อมแบบประเมินของผู้เชี่ยวชาญ มาใช้เป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม
- ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา ได้แก่ ประชาชนที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลอุ่นเครื่องของสโมสรระยอง เอฟซี ณ สนามกีฬากลางจังหวัดระยอง (ซึ่งใช้แทนประชาชนที่เข้าชมหรือซื้อผลิตภัณฑ์สโมสร และประชาชนที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรระยอง เอฟซี ณ สนามกีฬากลางจังหวัดระยอง) จำนวน 30 ชุด
- คำนวณหาค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามฉบับร่างภายหลังการนำไปทดลองใช้ (Try-Out) โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จะคำนวณหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD.) ในส่วนของแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
- ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามผลจากการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนก และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยได้ดำเนินการเป็น ขั้นตอนดังนี้

- ผู้วิจัยได้ทำการติดต่อนักศึกษาที่สนใจจะทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ซึ่งเป็นนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่มีความรู้ความเข้าใจในการทำวิจัย
- ผู้วิจัยได้ทำการประชุมเพื่อทำความเข้าใจกับกลุ่มนักศึกษาที่เป็นทีมเก็บข้อมูลเพื่อให้มีความเข้าใจตรงกันในเรื่องกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
- ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งทีมเก็บข้อมูล และจัดทีมลงพื้นที่เป้าหมายในการแจกแบบสอบถามและรอรับกลับคืน ซึ่งจะเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560
- นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80th Anniversary”

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงในโปรแกรม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ทดสอบโดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาค
2. สถิติพรรณนา วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. สถิติอนุมาน ใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรระยอง เอฟซี ของแฟนคลับ

ผลการวิจัย

1. จากการศึกษาลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลของแฟนคลับสโมสรระยอง เอฟซี พบว่าผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สโมสร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท และมีสถานภาพโสด
2. จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรระยอง เอฟซี ของแฟนคลับ พบว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทบัตรเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล รองลงมาคือเครื่องนุ่งห่มเครื่องประดับและของที่ระลึก อาหารเครื่องดื่ม อุปกรณ์การเชียร์ และอุปกรณ์ประดับยนต์ตามลำดับ โดยซื้อเนื่องในโอกาสสนับสนุนและอุดหนุนสโมสร ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรเฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้ง ผ่านช่องทางร้านค้าของสโมสรโดยตรง และในอนาคตจะซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรอีกแน่นอน
3. ทักษะคดีที่มีต่อสโมสรระยอง เอฟซี ของแฟนคลับอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง พบว่าผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สโมสร โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านของสโมสรระยอง เอฟซี คือ มีเกมส์การแข่งขันที่สนุกสนาน
ทักษะคดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์สโมสรระยอง เอฟซี ของแฟนคลับอยู่ในเกณฑ์ดี พบว่าผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สโมสร โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์สามารถใช้แสดงตัวตนของผู้ที่สวมใส่หรือใช้โชว์ผู้อื่นได้ รองลงมาคือสินค้าของสโมสร สวยงามและมีคุณภาพ และสินค้าของสโมสร เป็นแฟชั่นที่กำลังนิยมในขณะนี้ตามลำดับ
4. จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรระยอง เอฟซี พบว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สโมสร ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านสโมสร รองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสื่อตามลำดับ
5. จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรระยอง เอฟซี ของแฟนคลับ แบ่งออกเป็น 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่าเพศ อาชีพ และรายได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสร ปัจจัยด้านทัศนคติ พบว่าทัศนคติที่มีต่อสโมสร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสร และปัจจัยทางการตลาด พบว่าด้านสโมสร และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรระยอง เอฟซี ของแฟนคลับ



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80th Anniversary”

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด ทักษะคนดี และพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สโมสรระยอง เอฟซี ของแฟนคลับ จากข้อสรุปผลการศึกษา ชี้ให้เห็นว่าผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สโมสร ส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่มีสถานะโสดเพราะเพศชายจะมีความสนใจกีฬาฟุตบอลมากกว่าเพศหญิง ซึ่งอยู่ในวัยช่วงทำงานและมีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท เนื่องจากผู้ที่แฟนคลับต้องมีการสมัครสมาชิกและติดตามข่าวสารหรือผลการแข่งขันของสโมสรอย่างต่อเนื่องอาจจะต้องมีค่าใช้จ่ายต่างๆ ซึ่งแฟนคลับที่มีรายได้ก็จะสามารถตัดสินใจเป็นสมาชิก ส่วนแฟนคลับที่อายุน้อยอยู่ในวัยศึกษาหรือมีรายได้ที่ต่ำก็จะไม่นิยมเป็นสมาชิกแค่ติดตามข่าวสารหรือผลงานเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติคุณ บุญเกตุ. (2556: 66) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลและการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด พบว่าลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้ พบว่า เพศหญิงมีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่าเพศชายประมาณ 58% อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัวมีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจประมาณ 3 เท่า รายได้ช่วง 10,001 – 30,000 บาท มีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่ารายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ประมาณ 4 เท่า และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่ารายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ประมาณ 4.4 เท่า ส่วนอายุ การศึกษา และสถานภาพสมรสไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สโมสรระยอง เอฟซี ของแฟนคลับ ชี้ให้เห็นว่าผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทบัตรเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล รองลงมาคือเครื่องนุ่งห่ม โดยซื้อเนื่องในโอกาสสนับสนุนและอุดหนุนสโมสร ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรเฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้ง ผ่านช่องทางร้านค้าของสโมสรโดยตรง และมีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรอีกแน่นอนในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติคุณ บุญเกตุ. (2556: 65) สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั้งผู้ที่เป็นแฟนบอลและไม่เป็นแฟนบอลจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่มและบัตรเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่สโมสรจัดขึ้น โดยผู้ที่เป็นแฟนบอลจะซื้อเมื่อมีผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ออกจำหน่าย ส่วนผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอลจะซื้อเพื่อต้องการสนับสนุนสโมสร

ทัศนคติที่มีต่อสโมสรระยอง เอฟซี ของแฟนคลับ ชี้ให้เห็นว่าผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรโดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านของสโมสร คือ มีเกมส์การแข่งขันที่สนุกสนาน และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สโมสรระยอง เอฟซี ของแฟนคลับ ชี้ให้เห็นว่าผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรโดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์สามารถใช้แสดงตัวตนของผู้ที่สวมใส่หรือใช้โชว์ผู้อื่นได้ รองลงมาคือสินค้าของสโมสร สวยงามและมีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นารา กิติเมธิกุล และปราณีทิพย์ ยิวานนท์ (2556: 86) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ในไทยพรีเมียร์ลีก ได้สรุปไว้ว่า ปรากฏการณ์อย่างหนึ่งในการเข้าไปเชียร์ทีมที่



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8
 “Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80th Anniversary”

ตนเองชื่นชอบนั้น ผู้เข้าชมจะซื้อเสื้อ หรือสินค้าของทีมที่ตนเองชื่นชอบ แล้วสวมใส่หรือใช้สินค้านั้นเพื่อแสดงตัวตนของผู้บริโภคและบ่งบอกถึงความเป็นส่วนหนึ่งของทีม

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรระยอง เอฟซี ของแฟนคลับ ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้ ของแฟนคลับมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสร ปัจจัยด้านทัศนคติของแฟนคลับที่มีต่อสโมสร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสร และปัจจัยทางการตลาดทั้งด้านสโมสร และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสร ของแฟนคลับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติคุณ บุญเกตุ. (2556: 65-66) สรุปผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด พบว่า ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้มากกว่าผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียนนักศึกษาซึ่งยังมีรายได้น้อย ในด้านทัศนคติพบว่าผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดให้ความสำคัญในเรื่องทัศนคติที่มีต่อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดไม่แตกต่างกัน และปัจจัยทางการตลาดสำหรับผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จะให้ความสำคัญในปัจจัยด้านสโมสรฟุตบอล แตกต่างจากผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ จะให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แต่ในส่วนของอาชีพผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรระยอง เอฟซี จะไม่สอดคล้องกันเนื่องจากจังหวัดระยองเป็นแหล่งนิคมอุตสาหกรรม แฟนคลับส่วนใหญ่จึงมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ทำให้มีรายได้และมีโอกาสหรือสามารถที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรได้มากกว่าอาชีพอื่น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้งาน

1.1 จากผลการวิจัยจะพบว่าปัจจัยทางด้านสโมสรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรระยอง เอฟซี ของแฟนคลับเป็นอย่างมาก ดังนั้นควรมีการสร้างความรู้ความเข้าใจให้เกิดกับชุมชน ท้องถิ่น โดยเปิดโอกาสให้คนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมกับสโมสร เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของท้องถิ่นผ่านสโมสร เช่น มีนักกีฬาฟุตบอลประจำท้องถิ่นอยู่ในสโมสรระยอง เอฟซี

1.2 เนื่องจากผู้ที่มีรายได้ต่ำมีการซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้สูง ดังนั้นควรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย เช่น ในกลุ่มผู้มีรายได้ต่ำอาจจะออกแบบผลิตภัณฑ์ในราคาที่เหมาะสมหรือมีการจัดโปรโมชั่นทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ที่เหมาะสม

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรระยอง เอฟซี ของแฟนคลับ เพื่อให้เกิดผลที่ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยจะขอเสนอแนะให้มีการวิจัยดังนี้

2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรระยอง เอฟซี ของแฟนคลับ ควรนำตัวแปรที่เป็นผลจากการศึกษาเชิงปริมาณ มาตรวจสอบยืนยันด้วยวิธีการเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ผู้บริหารสโมสรฟุตบอล เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด และกลุ่มแฟนคลับ



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80th Anniversary”

น่าจะทำได้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรระยอง เอฟซี ได้ครอบคลุม และชัดเจนยิ่งขึ้น

2.2 ศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของผลิตภัณฑ์สโมสรระยอง เอฟซี โดยเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลอื่นที่อยู่พื้นที่ใกล้เคียงกัน เช่น สโมสรฟุตบอลพีทีที ระยอง และสโมสรราชนาวิ เอฟซี เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ล.
- ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSSและAMOS (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนสามัญบิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- กิตติคุณ บุญเกิด. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์. วิทยานิพนธ์คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ธนิช ไตรรักษ์. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมนยูซ้อป ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นิธิโรจน์ อมรธารีโรจน์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า จากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ของท้องถิ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. การศึกษาอิสระคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- คันสนีย์ บุญยง. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, Philip. (2000). Marketing Management. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Rogers, Everett M. (1983). Diffusion of Innovation. (3th ed). New York: The Free Press.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. (2000). Consumer Behavior. (7th ed). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.