



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

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของที่ระลึกของแฟนคลับ

:กรณีศึกษา สโมสรฟุตบอลบางกอก เอฟซี

FACTORS INFLUENCING THE SELECTION OF FAN BUY SOUVENIRS.

:A CASE STUDY OF BANGKOK FOOTBALL CLUB

อิศเรศ พึ่งเสื่อ¹

ดร.ณัฐชา ผาสุข²

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการฟุตบอลอาชีพ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

nutcha.ph@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด ทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบางกอก เอฟซีของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรีกรุงเทพมหานครเปรียบเทียบกับ ระหว่างผู้ที่เป็นแฟนบอลและไม่เป็นแฟนบอลของสโมสรฟุตบอลบางกอก เอฟซี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบางกอก เอฟซีของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรีและนอกเขตพื้นที่ โดยเป็นการ ศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูล ประชากรเป้าหมาย คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ใน 3 เขตพื้นที่ใกล้เคียง และมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป การสุ่ม ตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มสองชั้นแบบแบ่งกลุ่ม ชั้นที่ 1 ใช้แผนการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) ดังนี้ เขตราชบุรีบูรณะ เขตทุ่งครุและนอกเขตพื้นที่ ชั้นที่ 2 ใช้แผนการสุ่มแบบโควตาในการสุ่ม ประชากรเป้าหมายได้ตัวอย่าง 315 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการ วิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression) ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย 82% การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี 48% ระดับมัธยมศึกษาและอาชีวศึกษา 38% ผู้ที่เป็นแฟนบอลจะมี อายุและรายได้มากกว่าผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอล โดยผู้ที่เป็นแฟนบอลส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ 36% นักเรียน/นักศึกษา 20% และผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอลส่วนใหญ่เป็นอาชีพเจ้าของธุรกิจ 18% รับจ้างทั่วไป 15% ด้านพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั้งผู้ที่เป็นแฟนบอลและไม่เป็นแฟนบอลจะซื้อผลิตภัณฑ์และบัตรเข้า ชมการแข่งขันฟุตบอลหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆที่สโมสรจัดขึ้น โดยผู้ที่เป็นแฟนบอลจะซื้อเมื่อมีผลิตภัณฑ์รุ่น ใหม่ออกจำหน่าย ส่วนผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอลจะซื้อเพื่อต้องการสนับสนุนสโมสร ผู้ที่เป็นแฟนบอลซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ยต่อเดือนบ่อยกว่าผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอล และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้งมากกว่าผู้ที่ไม่เป็น แฟนบอล ภาพรวมในด้านทัศนคติที่มีต่อสโมสรฟุตบอลบางกอก เอฟซี ของผู้ที่เป็นแฟนบอลและไม่เป็นแฟน บอลอยู่ในเกณฑ์ดีมาก โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านที่สโมสรทำผลงานได้ดีมีชื่อเสียง ส่วนภาพรวมของ ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบางกอก เอฟซี อยู่ในเกณฑ์ดี โดยผู้ที่เป็นแฟนบอลและไม่เป็นแฟนบอล มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์สามารถใช้แสดงตัวตนของผู้บริโภคได้ ในด้านปัจจัยทางการตลาดผู้ที่เป็นแฟน บอลและผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอลให้ความสำคัญในปัจจัยด้านสโมสรฟุตบอลเหมือนกัน โดยผู้ที่เป็นแฟนบอลให้



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

ความสำคัญเรื่องการสนับสนุนสโมสร ส่วนผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอลให้ความสำคัญเรื่องสโมสรทำผลงานได้ดีเยี่ยม
รองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบางกอก เอฟซี แบ่งออกเป็น 3 ปัจจัย ได้แก่
ปัจจัยด้านลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยทางการตลาด 1) ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้ พบว่าเพศหญิงมีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่าเพศชายประมาณ 63% อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและนักศึกษามีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าพนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจประมาณ 2 เท่า 2) ทัศนคติที่มีต่อสโมสรฟุตบอลบางกอก เอฟซี พบว่าค่าความพึงพอใจที่มีต่อสโมสรฟุตบอลบางกอก เอฟซี เพิ่มขึ้น 1 ระดับ 3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยอิทธิพลทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 ระดับ

คำสำคัญ 1. ปัจจัยทางการตลาด 2. พฤติกรรมการซื้อ 3. สโมสรฟุตบอลบางกอก เอฟซี

Abstract

This research aims to study consumer demographic, marketing factors, attitudes, and behaviors of people in BANGKOK in purchasing products of BANGKOK Football Club by comparing between those who are BANGKOK Football Club’s fans and those who are not BANGKOK Football Club’s fans. Moreover, the quantitative research technique is applied to investigate about factors influencing decisions to purchase products from BANGKOK Football Club for those who live in BANGKOK. Questionnaire is used as a data collection tool and target population is those who are 15 years old or above and live in Nakhon BANGKOK. Two-stage cluster sampling technique is used in this research. Firstly, 35 districts are randomly selected from the total of 2 districts in BANGKOK. Thereafter, quota sampling is applied to get 400 sampling units. The statistical techniques used in this research include descriptive statistics and logistic regression analysis.

The results of study show that most respondents are male with bachelor’s degree and single. BANGKOK Football Club’s fans have higher monthly income and older than those who are not BANGKOK Football Club’s fans. Moreover, BANGKOK Football Club’s fans usually run their own businesses whereas those who are not BANGKOK Football Club’s fans are government employees. For purchasing behaviors, most customers including NPTUTD’s fans and non-fans usually purchase BANGKOK Football Club C’s products, attendance tickets, and join BANGKOK Football Club activities. Fans purchase new released products, but non-fans purchase in order to support the club. Fans purchase BANGKOK Football Club’s products more frequently than non-fans. The overall attitude towards BANGKOK Football Club is in the very good level for both fans and non-fans, of them are satisfied in club performance. The attitude level towards BANGKOK Football Club’s products is also in the



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

good level. Both fans and non-fans satisfy the BANGKOK Football Club’s products because of the image of the BANGKOK Football Club. For marketing factors, both fans and non-fans give an importance to the factors related to the club. BANGKOK Football Club’s fans have paid more attention in supporting the club whereas non-fans emphasize on the club performance. Beside club-related factors, other important factors include product factors and distribution factors respectively.

Key words: 1. Market Factors 2. Buying Behavior 3. BANGKOK Football Club

บทนำ

กีฬาฟุตบอลในประเทศไทย ได้มีการเล่นตั้งแต่สมัย “พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว” รัชกาลที่ 5 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ เนื่องจากสมัยรัชกาลที่ 5 พระองค์ได้ส่งพระเจ้าลูกยาเธอ พระเจ้าหลานยาเธอ และข้าราชการไปศึกษาวิชาการด้านต่างๆ ที่ประเทศอังกฤษ และผู้ที่นำกีฬาฟุตบอลกลับมายังประเทศไทยเป็นคนแรกคือ “เจ้าพระยาธรรมศักดิ์มนตรี (สนั่น เทพหัสดิน ณ อยุธยา)” หรือ ที่ประชาชนชาวไทยมักเรียกชื่อย่อสั้นๆว่า “ครูเทพ” จนกระทั่งเมื่อปีพ.ศ. 2539 สมาคม ฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ปรับปรุงระบบการแข่งขันฟุตบอลในประเทศไทย จากวัตถุประสงค์เพื่อความเป็นเลิศ มาเป็นรูปแบบอาชีพ โดยเริ่มก่อตั้งฟุตบอลลีกสูงสุดขึ้น ซึ่งมีสโมสรฟุตบอลเข้าร่วมแข่งขัน เริ่มแรกที่ 10 ทีม ก่อนที่จะเพิ่มเป็น 12 ทีมในเวลาต่อมา โดยในปี พ.ศ. 2550 มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญคือ การยุบ โปรวินเชียลลีกโดยให้สโมสร 4 อันดับแรกแรก เข้าแข่งขันในไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกแทน รวมจำนวนสโมสรใน ไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกเป็น 16 ทีม พร้อมทั้งเพิ่มเงื่อนไข ให้สโมสรซึ่งอยู่ใน 3 อันดับสุดท้ายเมื่อจบฤดูกาล ต้องตกชั้นไปสู่อีกลีกดิวิชั่น 1 โดยมีทีมชนะเลิศ กับอันดับ 2 และ 3 ของไทยลีกดิวิชั่น 1 ขึ้นชั้นมาสู่ ไทยพรีเมียร์ลีกเป็นการทดแทน (Wikipedia, 2014: Online) ไทยลีกดิวิชั่น 1 หรือชื่ออย่างเป็นทางการว่า "ยามาฮ่า ลีก 1 " เป็นการแข่งขันฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย โดยเป็นการแข่งขันฤดูกาลที่ 19 ของลีกนับตั้งแต่การก่อตั้งในปี พ.ศ. 2540 โดยเป็นลีกระดับที่สองรองจากไทยพรีเมียร์ลีก ในฤดูกาลนี้มีทีมเข้าร่วมการแข่งขัน 16 ทีม โดยหา 3 ทีมเลื่อนชั้นขึ้นชั้นไทยพรีเมียร์ลีก และทีมอันดับสุดท้าย 1 ทีม ตกชั้นลงไปเล่นไทยลีกแชมเปียนชิพจากข้อมูลจากเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของ ดิวิชั่น 1 เผยรายได้ 15 สโมสร ในดิวิชั่น 1 ฤดูกาล 2016 มีรายได้รวมทั้งหมด 25,460,017 บาท และ รายได้จาก ขายสินค้าที่ระลึก รวม 8,601,052 บาท รวมรายได้ทั้งหมดเป็นเงิน 34,061,069 บาท ซึ่งเป็นมูลค่าที่มหาศาลมาก และยังมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกๆปีอีกด้วยจากการที่ยอดขายสินค้าที่ระลึก และยอดผู้เข้าชมไทยลีกดิวิชั่น 1 มีการเติบโตสูงขึ้นเรื่อยๆทุกปี

สโมสรฟุตบอลกรุงเทพมหานคร หรือ บางกอกบราโวเอฟซี เป็นทีมฟุตบอลในกรุงเทพมหานคร ก่อตั้งพร้อมกับการแข่งขันฟุตบอลโปรลีก (ไทยแลนด์ โปรวินเชียล ฟุตบอล ลีก) ครั้งแรก ในปี พ.ศ. 2542 ตามแผนพัฒนาการกีฬาเพื่อการอาชีพ ทีมกรุงเทพมหานคร สร้างสรรค์ผลงานไว้ในฤดูกาล 2009 ด้วยการคว้าอันดับ 6 ของตารางไปครอง ซึ่งถือเป็นผลงานที่จัดว่าไม่ค่อยดีและไม่เลวร้ายจนเกินไปสำหรับทีมน้องใหม่ในปีนั้นอย่างทีมกรุงเทพมหานครสำหรับการร่วมทำการแข่งขันในฟุตบอลลีกภูมิภาค ดิวิชั่น 2โซนกรุงเทพฯ และปริมณฑล เป็นปีแรกปี 2010 ทางทีมได้เปลี่ยนมาใช้ชื่อว่า บางกอก เอฟซี (Bangkok FC) และเปลี่ยนโลโก้



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

ใหม่เป็นสัญลักษณ์วัฏกระทิง มีเสาชิงช้าเป็นพื้นหลัง และจะกลับมาใช้สนามเฉลิมพระเกียรติ บางมดเป็นสนามเหย้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกของแฟนบอล สโมสรฟุตบอลบางกอก เอฟซี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของที่ระลึกของแฟนบอล สโมสรฟุตบอลบางกอก เอฟซี
3. เพื่อพัฒนาด้านการตลาดของสโมสรฟุตบอลบางกอก เอฟซี

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของที่ระลึกของแฟนคลับกรณีศึกษา สโมสรฟุตบอลบางกอก เอฟซี โดยผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของที่ระลึกของแฟนคลับกรณีศึกษา สโมสรฟุตบอลบางกอก เอฟซี ในองค์ประกอบ 2 ด้าน ได้แก่

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกของแฟนบอล สโมสรฟุตบอลบางกอก เอฟซี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของที่ระลึกของแฟนบอล สโมสรฟุตบอลบางกอก เอฟซี

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตราชบุรีบูรณะและเขตทุ่งครุ จำนวนทั้งสิ้น 204,353 คน (50 สำนักงานเขต, กรุงเทพมหานคร 2556)

3. ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ดำเนินการในช่วงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2559 ถึง มกราคม 2560

การทบทวนวรรณกรรม

แนวความคิดเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า

วรัตน์ อินทสระ (2553) กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในสินค้านั้น อื่นๆจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้านี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้านั้นมีหลายระดับ ผู้บริโภคมีความพอใจต่อสินค้านั้นโดยที่หนึ่งและซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชิน ความยากของการสร้างความภักดีในสินค้านั้น มีค่ากล่าวว่าการสร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คน ถึง 5 – 10 เท่า และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้านั้นๆ อยู่เสมอ ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การสร้างความภักดีในตราสินค้าจึงมีความจำเป็นมาก



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

วิธีดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของที่ระลึกของแฟนคลับ กรณีศึกษา สโมสรฟุตบอลบางกอก เอฟซี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำเสนอการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตราชบุรีบูรณะและเขตทุ่งครุ จำนวนทั้งสิ้น 204,353 คน (50 สำนักงานเขต, กรุงเทพมหานคร 2556)

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่างในครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มสองขั้นแบบแบ่งกลุ่ม (Two-Stage Cluster Random Sampling)

ขั้นที่ 1 ใช้แผนการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) ดังนี้ เขตราชบุรีบูรณะและเขตทุ่งครุ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เขต

ขั้นที่ 2 เมื่อได้อำเภอตัวอย่างจากขั้นที่1แล้วจึงใช้แผนการสุ่มแบบโควต้า (Quota Sampling) ในการสุ่มผู้บริโภคในเขตราชบุรีบูรณะและเขตทุ่งครุ โดยประชากรเป้าหมายต้องมีอายุตั้งแต่ 15ปี ขึ้นไป และรู้จักสโมสรฟุตบอลบางกอก เอฟซี โดยทำการสุ่มผู้ที่เป็นแฟนบอลและไม่เป็นแฟนบอลของสโมสรฟุตบอลบางกอก เอฟซี มาในจำนวนเท่าๆกัน ในที่นี้ผู้ที่เป็นแฟนบอล หมายถึง ผู้ที่มีความนิยม ชื่นชอบสโมสรฟุตบอลบางกอก เอฟซี มีการเข้าชมการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง และต้องมีบัตรสมาชิกของสโมสรฟุตบอลบางกอก เอฟซี การวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บตัวอย่างตาม สถานที่สำคัญ ได้แก่ สถานที่ราชการ สวนสาธารณะ สถานที่ทำงาน ร้านค้าต่างๆ และที่สำคัญภายในสนามในวันแข่งขันเป็นเจ้าบ้าน โดยคำนวณขนาดตัวอย่างได้จากสูตร

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 3% ค่าความเชื่อมั่น 97% ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 314.754 คิดเป็น 315 หน่วยตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยศึกษาจากทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยโครงสร้างแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบางกอก เอฟซี ของผู้บริโภคใน 2 เขตที่กำหนด

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสโมสรฟุตบอลบางกอก เอฟซี และมีต่อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลบางกอก เอฟซี เป็นแบบประเมินค่าของลิเคอร์ท (Likert’s Scale)

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ สโมสรฟุตบอลบางกอก เอฟซี ของผู้บริโภคใน 2เขตที่กำหนด เป็นแบบประเมินค่าของลิเคอร์ท (Likert’s Scale)

2) การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ



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

ทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้วิธีการคำนวณด้วยสูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาค (Cronbach’s Alpha) พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบ่งเป็นรายด้านในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามและปัจจัยทางการตลาด มีรายละเอียดดังนี้ ด้านทัศนคติที่มีต่อสโมสรฟุตบอล 2 เขตที่กำหนด 0.918 ด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบางกอก เอฟซี 0.881 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 0.937 ปัจจัยด้านราคา 0.730 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย 0.893 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 0.782 ปัจจัยด้านสโมสรฟุตบอล 0.780 ปัจจัยด้านบุคคล 0.777 ปัจจัยด้านสื่อสาร 0.725 ความเชื่อมั่น จากสูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาค ค่าความเชื่อมั่นระดับความเชื่อมั่น พบว่า ความเชื่อมั่นของแบบทดสอบโดยภาพรวมในแต่ละด้านมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้โปรแกรม SPSS for Windows version 16.0 ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด โดยใช้สถิติต่างๆ ดังนี้

1. การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือทดสอบโดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาค (Cronbach’s Alpha)

2. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของหน่วยตัวอย่าง

3. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression) เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบางกอก เอฟซีของผู้บริโภคใน 2 เขตที่กำหนด

ผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบางกอก เอฟซีของผู้บริโภคใน 2 เขตที่กำหนด โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ คือ 1) เพื่อศึกษาลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบางกอก เอฟซีของผู้บริโภคใน 2 เขตที่กำหนด เปรียบเทียบตามการเป็นแฟนบอลและไม่เป็นแฟนบอลของสโมสรฟุตบอลบางกอก เอฟซี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอล 2 เขตที่กำหนด ของผู้บริโภคใน 2 เขตที่กำหนด โดยทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ใน 2 เขตที่กำหนด อายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 315 คน ซึ่งใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มสองขั้นแบบแบ่งกลุ่ม (Two-stage Cluster Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2559 ถึง มกราคม 2560 สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

1. ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลของตัวอย่าง จากการศึกษาลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน 2 เขตที่กำหนด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด ผู้ที่เป็นแฟนบอลจะมีอายุและรายได้มากกว่าผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอล โดยผู้ที่เป็นแฟนบอลส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/นักศึกษา และผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอลจะประกอบอาชีพส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป



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

2. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบางกอก เอฟซีจากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบางกอก เอฟซีของผู้บริโภคในเขตพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั้งผู้ที่เป็นแฟนบอลและไม่เป็นแฟนบอลจะซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและบัตรเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆที่สโมสรจัดขึ้น โดยผู้ที่เป็นแฟนบอลจะซื้อเมื่อมีผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ออกมาจำหน่าย ส่วนผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอลจะซื้อเพื่อต้องการสนับสนุนสโมสร โดยภาพรวมแล้วผู้ที่เป็นแฟนบอลจะซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละประเภทมากกว่าผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอล ความถี่ในการซื้อต่อเดือนน้อยกว่าผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอล และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้งจะมากกว่าผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอล

3. ทักษะการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบางกอก เอฟซีผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อสโมสรและผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบางกอก เอฟซีของผู้บริโภคใน2เขตพื้นที่ พบว่า ภาพรวมของทัศนคติที่มีต่อสโมสรฟุตบอลบางกอก เอฟซีของผู้ที่เป็นแฟนบอลและไม่เป็นแฟนบอลอยู่ในเกณฑ์ดีมาก โดยส่วนใหญ่ผู้ที่เป็นแฟนบอลและไม่เป็นแฟนบอลมีความพึงพอใจในด้านของสโมสรท่าผลงานได้ดีมีชื่อเสียง ส่วนภาพรวมของทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบางกอก เอฟซีของผู้ที่เป็นแฟนบอลอยู่ในเกณฑ์ดีมาก และผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอลอยู่ในเกณฑ์ดี โดยส่วนใหญ่ผู้ที่เป็นแฟนบอลและไม่เป็นแฟนบอลมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์สามารถใช้แสดงตัวตนของผู้บริโภค

4. ปัจจัยทางการตลาดจากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบางกอก เอฟซีพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่เป็นแฟนบอลและผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอลให้ความสำคัญในปัจจัยด้านสโมสรฟุตบอล โดยผู้ที่เป็นแฟนบอลให้ความสำคัญเรื่องการสนับสนุนสโมสร ส่วนผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอลให้ความสำคัญเรื่องสโมสรทำผลงานได้ดีเยี่ยม รองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้ที่เป็นแฟนบอลและไม่เป็นแฟนบอลให้ความสำคัญในเรื่องผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ที่เป็นแฟนบอลให้ความสำคัญในเรื่องของสถานที่ขายมีความน่าเชื่อถือและเข้าถึงได้ง่าย

5. จากการศึกษาการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบางกอก เอฟซีพบว่า ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบางกอก เอฟซีส่วนใหญ่เป็นเพศชาย การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบางกอก เอฟซีส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/นักศึกษาและมีรายได้มากกว่าผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบางกอก เอฟซีส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่ไม่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปซึ่งยังมีรายได้น้อย ในด้านทัศนคติพบว่าผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบางกอก เอฟซีให้ความสำคัญในเรื่องทัศนคติที่มีต่อสโมสรฟุตบอลบางกอก เอฟซีไม่แตกต่างกัน และปัจจัยทางการตลาดสำหรับผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จะให้ความสำคัญในปัจจัยด้านสโมสรฟุตบอล แตกต่างจากผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จะให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

6. การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก

6.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลและการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบางกอก เอฟซี



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

ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลบางกอก เอฟซี ได้แก่ เพศ อาชีพ และ รายได้ พบว่า เพศหญิงมีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่าเพศชายประมาณ 68% อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัวมีโอกาสที่

จะซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าอาชีพนักศึกษา/รับจ้างทั่วไปประมาณ 3 เท่า รายได้ช่วง 10,001 – 30,000 บาท มีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่ารายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ประมาณ 4 เท่า และรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป มีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่ารายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ประมาณ 4.4 เท่า ส่วนอายุ การศึกษา และสถานภาพสมรสไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลบางกอก เอฟซี

6.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลบางกอก เอฟซี ทัศนคติที่มีต่อสโมสรรฟุตบอลบางกอก เอฟซีพบว่า ค่าความพึงพอใจที่มีต่อสโมสรรฟุตบอลบางกอก เอฟซี เพิ่มขึ้น 1 ระดับ โอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นประมาณ 2 เท่า ส่วนทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลบางกอก เอฟซี

6.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลบางกอก เอฟซี

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลบางกอก เอฟซี คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า อิทธิพลทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 ระดับ มีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นประมาณ 2.5 เท่า ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสโมสรรฟุตบอล ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านสื่อสารมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลบางกอก เอฟซี

6.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลและการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลบางกอก เอฟซีในอนาคต ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลบางกอก เอฟซีในอนาคต ได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพ พบว่า ในอนาคตเพศหญิงมีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่าเพศชายประมาณ 68% อายุระหว่าง 25 –34 ปี อนาคตมีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่าอายุระหว่าง 15 –24 ปี ประมาณ 64% อายุระหว่าง 35 –44 ปี อนาคตมีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่าอายุระหว่าง 15 –24 ปี ประมาณ 58% และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อนาคตมีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจประมาณ 60% ส่วนการศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรส ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลบางกอก เอฟซีในอนาคต

6.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลบางกอก เอฟซีในอนาคต ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลบางกอก เอฟซีในอนาคต พบว่า ถ้าค่าความพึงพอใจที่มีต่อสโมสรรฟุตบอลบางกอก เอฟซีเพิ่มขึ้น 1 ระดับ ในอนาคตมีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นประมาณ 3.5 เท่า ส่วนทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลบางกอก เอฟซีในอนาคต

6.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลบางกอก เอฟซีในอนาคต ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต คือ ปัจจัยด้านสโมสรร



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

ฟุตบอล ถ้าอิทธิพลทางด้านสโมสรฟุตบอลเพิ่มขึ้น 1 ระดับ ในอนาคตมีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ประมาณ 1.9 เท่า ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยด้านสื่อ ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบางกอก เอฟซี ในอนาคต

สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ศึกษาลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด ทักษะคติ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ สโมสรฟุตบอลบางกอก เอฟซีของผู้บริโภคในเขตราชบุรีบูรณะและเขตทุ่งครุ เปรียบเทียบระหว่างผู้ที่เป็นแฟนบอลและไม่เป็นแฟนบอลของสโมสรฟุตบอลบางกอก เอฟซี

จากข้อสรุปผลการศึกษาลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด ทักษะคติ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบางกอก เอฟซีของผู้บริโภคใน 2 เขตที่กำหนด ชี้ให้เห็นว่า ผู้ที่เป็นแฟนบอลและไม่เป็นแฟนบอล ส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่มีสถานะโสดเพราะเพศชายจะมีความสนใจกีฬามากกว่าเพศหญิง และจะเห็นว่าผู้ที่เป็นแฟนบอลจะมีอายุและรายได้เฉลี่ยแล้วมากกว่าผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอล เนื่องจากผู้ที่เป็นแฟนบอลต้องมีการสมัครสมาชิกและติดตามการแข่งขันอย่างต่อเนื่องอาจจะต้องมีค่าใช้จ่ายต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้สูงก็จะสามารถตัดสินใจเป็นสมาชิก ส่วนผู้บริโภคที่อายุน้อยอยู่ในวัยศึกษาหรือมีรายได้ต่ำก็จะไม่นิยมเป็นสมาชิกแต่ติดตามผลงานเท่านั้น

ผู้บริโภคในเขตราชบุรีบูรณะและเขตทุ่งครุ ส่วนใหญ่จะเคยซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบางกอก เอฟซีโดยจะซื้อที่ร้านค้าสโมสรโดยตรงและจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เป็นหลัก มีการซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยเดือนละครั้ง ผู้ที่เป็นแฟนบอลจะซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบางกอก เอฟซี เมื่อมีผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ออกจำหน่ายแต่ผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอลจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนับสนุนสโมสร ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของผู้ที่เป็นแฟนบอลในการซื้อแต่ละครั้งจะมากกว่าผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพงศ์ กุลไศภิน และปริญ ลักชิตามาศ (2554: 66) การรับรู้ต่อลักษณะตราสินค้านิยมของสโมสรทีมฟุตบอลในประเทศไทย ได้สรุปไว้ว่า พฤติกรรมการภักดีของผู้ที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอล ผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลมีพฤติกรรมการภักดีในสโมสรทีมฟุตบอล การซื้อสินค้าและบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เช่น เสื้อกีฬา อุปกรณ์ให้กำลังใจ ซื้อผ้าพันคอ การถ่ายรูปกับนักกีฬา พวกกัญญาแจ หมวก กระเป๋า ถุงมือ เป็นต้น

ผู้ที่เป็นแฟนบอลและไม่เป็นแฟนบอลมีทัศนคติที่ดีต่อสโมสรฟุตบอลบางกอก เอฟซีเนื่องจากสโมสรมีผลงานที่ดีและมีชื่อเสียง ทำให้มีความพึงพอใจที่จะนำผลิตภัณฑ์ของสโมสรมาใช้แสดงตัวตนของผู้บริโภคเพื่อแสดงถึงความชื่นชมและชื่นชอบในผลงานของสโมสร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นารา กิติเมธิกุล และปรางทิพย์ ยุวานนท์ (2556: 86) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ในไทยพรีเมียร์ลีก ได้สรุปไว้ว่า ปรากฏการณ์อย่างหนึ่งในการเข้าไปเชียร์ทีมที่ตนเองชื่นชอบนั้น ผู้เข้าชมจะซื้อเสื้อ หรือสินค้าของทีมที่ตนเองชื่นชอบ แล้วสวมใส่หรือใช้สินค้านั้นเพื่อแสดงตัวตนของผู้บริโภคและบ่งบอกถึงความเป็นส่วนหนึ่งของทีม



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

ปัจจัยด้านสโมสรฟุตบอลมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบางกอก เอฟซีโดยผู้ที่เป็นแฟนบอลจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนับสนุนสโมสร ส่วนผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอลจะซื้อผลิตภัณฑ์เพราะผลงานของสโมสร ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมานั้นจะต้องสดใหม่อยู่เสมอ การจัดจำหน่ายผู้ที่เป็นแฟนบอลจะคำนึงถึงสถานที่ขายเป็นหลัก นั่นคือการซื้อที่ร้านค้าสโมสรโดยตรงซึ่งผลิตภัณฑ์จะเป็นของแท้และมีคุณภาพเข้าถึงได้ง่าย ส่วนผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอลให้ความสำคัญเรื่องบรรยากาศภายในร้านคูดี การจัดตกแต่งร้านให้เป็นระเบียบ สวยงาม สามารถที่จะดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอลได้ ได้สรุปไว้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ คือคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์มีความสวยงามและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ภายในร้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านสถานที่จำหน่ายสินค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย รูปแบบการจัดวางผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคและมีความหลากหลายสดใหม่อยู่เสมอ

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบางกอก เอฟซีของผู้บริโภคในเขตราชบุรีบูรณะและเขตทุ่งครุ

จากข้อสรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบางกอก เอฟซีตอบโจทย์สมมติฐานได้ว่า การซื้อผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับ เพศ อาชีพ และรายได้ เนื่องจากเพศชายจะมีความสนใจในกีฬามากกว่าเพศหญิง ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและนักศึกษามีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าอาชีพส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป อาจเนื่องมาจากรายได้ของพนักงานบริษัทเอกชนและนักศึกษามีมากกว่าอาชีพส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป โดยผู้ที่มีรายได้สูงก็มีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบางกอก เอฟซีมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ

ทัศนคติที่มีต่อสโมสรฟุตบอลบางกอก เอฟซีเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลอย่างมากในการซื้อผลิตภัณฑ์ ถ้าความพึงพอใจในสโมสรเพิ่มมากขึ้นโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรก็จะเพิ่มมากขึ้น ในด้านปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรม คือ ประสบการณ์ที่มีต่อทีมสโมสร ประสบการณ์ที่มีต่อนักกีฬา โดยทีมที่ประสบความสำเร็จในการแข่งขันทีมลีก 2 อันดับแรก ทำให้ทีมสามารถสร้างความภูมิใจในสโมสร สร้างประสบการณ์ที่ดีทั้งจากทีมสโมสรเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ความชื่นชอบที่มีต่อสโมสรไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสร แต่ยังมีปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ด้วย ถ้าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สามารถซื้อได้อย่างสะดวกสบาย ร้านค้ามีการจัดตกแต่งบรรยากาศให้ดูดีมีความน่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์จัดเรียงอย่างสวยงามเป็นหมวดหมู่และยังสามารถเลือกการชำระเงินได้หลายช่องทาง สิ่งเหล่านี้ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น

การซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบางกอก เอฟซีในอนาคตเพศหญิงมีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่าเพศชายเช่นเดิมและเมื่ออายุเพิ่มขึ้นโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ก็จะลดลงด้วยเช่นกัน อาจเนื่องจากเพศหญิงจะให้ความสนใจในเรื่องกีฬาน้อยลงและเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ก็มีภาระหน้าที่มากขึ้นทำให้การติดตามผลงานของสโมสรน้อยลงจึงทำให้โอกาสการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบางกอก เอฟซีลดลงด้วยเช่นกัน แต่ถ้าในอนาคตสโมสรมีผลงานยอดเยี่ยมมีนักเตะที่ดึงดูดสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ก็อาจจะส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบางกอก เอฟซีมากขึ้นตามไปด้วย



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

ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลบางกอก เอฟซีจากปัจจัยด้านสโมสรฟุตบอลโดยตรง การที่สโมสรฟุตบอลบางกอก เอฟซีพัฒนาฝีมือจนเป็นที่ยอมรับของทั้งคนไทยและต่างชาติ สร้างผลงานที่ดีเรื่อยมาทำให้มีชื่อเสียงเพิ่มมากขึ้น นักเตะก็มีฝีมือการเล่นที่ยอดเยี่ยม การดำเนินงานและการบริหารงานของสมาคมก็มีความน่าเชื่อถือทำให้มองเห็นว่าในอนาคตสโมสรก็ยังสามารถที่จะรักษาผลงานที่ดีเยี่ยมต่อไปได้ ซึ่งการที่สโมสรมีชื่อเสียงมีผลงานที่ยอดเยี่ยมทำให้ผู้บริโภคจดจำภาพลักษณ์ของสโมสรได้ดี เมื่อมีความชื่นชอบก็就会有การสนับสนุนสโมสรไม่ว่าจะติดตามผลงานการแข่งขันหรือการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นของสโมสร การซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรเป็นสิ่งบ่งบอกถึงความชื่นชอบของผู้บริโภค จึงต้องมีการออกแบบให้ตรงต่อความต้องการ มีความหลากหลาย ทันสมัยและสวยงามอยู่เสมอตามความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะทำให้บุคคลที่สนใจในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของที่ระลึกของแฟนคลับ:กรณีศึกษา สโมสรฟุตบอลบางกอก เอฟซีนำผลการศึกษาวิจัยไปใช้เป็นแนวทางรวมถึงข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปให้มีคุณภาพ ความครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะในการวิจัย ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1. จากผลการวิจัยจะพบว่าปัจจัยทางด้านสโมสรฟุตบอลมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบางกอก เอฟซีเป็นอย่างมาก ดังนั้นพัฒนาการในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต้องมีการสร้างชุมชนให้ท้องถิ่นมีความภูมิใจในทีม สร้างอัตลักษณ์ของท้องถิ่นผ่านสโมสรฟุตบอล และต้องมีการอำนวยความสะดวกที่สุด เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค เมื่อทีมมีผลงานการแข่งขันดีขึ้น ก็อาจจะทำให้มีจำนวนแฟนบอลเพิ่มมากขึ้น

1.1 จากผลการศึกษาในส่วนของผู้ที่เป้นแฟนบอลและไม่เป้นแฟนบอลจะพบว่าผู้ที่เป้นแฟนบอลทั้งหมดเคยซื้อผลิตภัณฑ์สโมสร ดังนั้นจึงต้องหาวิธีการที่จะทำให้ผู้ที่ไม่เป้นแฟนบอลมาสมัครสมาชิกเพื่อเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของสโมสรให้ได้ อาจจะมีการจูงใจทางด้านปัจจัยทางการตลาดเพื่อส่งผลต่อการเป็นสมาชิก และต้องมีหน่วยงานสร้างชุมชนสัมพันธ์เพื่อป้องกันการสูญเสียแฟนคลับเมื่อผลการแข่งขันของทีมไม่เป้นไปตามความคาดหมาย ด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารอย่างเพียงพอทั่วถึง และสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล

1.3. เนื่องจากผู้ที่มีรายได้ต่ำมีการซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้สูง ดังนั้นควรออกแบบผลิตภัณฑ์แบ่งกลุ่มเป้าหมาย เช่น ในกลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่ำอาจจะออกแบบผลิตภัณฑ์ในราคาที่เหมาะสมหรือมีการจัดโปรโมชั่นการตลาดต่างๆ เพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายมีการซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น และจะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ มีคุณประโยชน์ที่สามารถใช้สอยได้ในชีวิตประจำวันมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้เฉพาะในสนาม ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายก็เป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบางกอก เอฟซีดังนั้นควรมีการขยายสาขาให้มากขึ้น เพื่อความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค อีกทั้งยังสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์และเกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป



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

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดใกล้เคียง ขยายต่อเป็นภูมิภาค และระดับประเทศ เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2.2 ควรศึกษาอัตลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลแต่ละทีมในประเทศไทย เพื่อทำการเปรียบเทียบอัตลักษณ์ที่เป็นจุดเด่นของแต่ละสโมสรทีมฟุตบอล รวมทั้งศึกษาถึงความคาดหวังของผู้บริโภค เพื่อประโยชน์ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาสโมสรทีมฟุตบอลได้อย่างเหมาะสม

2.3 ควรศึกษากลยุทธ์การตลาดของสโมสรทีมฟุตบอลต่างประเทศด้วย เพื่อนำผลการวิจัยมาปรับใช้เป็นแนวทางพัฒนาสโมสรทีมฟุตบอลภายในประเทศไทยให้มีความทัดเทียมกับสโมสรทีมฟุตบอลที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ

Reference

กฤติยา แซงชะ. (2552). “ความต้องการและการได้รับการตอบสนองของแฟนคลับในด้านการให้บริการของสโมสรฟุตบอลชลบุรี.” วารสารวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและกีฬา6, 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม): 31.

กอบกาญจน์ พุทธาธร. (2555). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก.” วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 6, 1 (มกราคม – เมษายน):159-170.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชื่นชนก ศิริวัฒน์. (2555). “วัฒนธรรมฟุตบอลและการเมืองของท้องถิ่นนิยม: กรณีศึกษาสโมสรฟุตบอลชลบุรี.” ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการพัฒนาระหว่างประเทศบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.