

การมีส่วนร่วมของแฟนคลับกับการพัฒนาของสโมสรฟุตบอลอาชีพ
: ศึกษากรณีฟุตบอล นครราชสีมา เอฟซี

Participation of Fan Club in Professional Football Club
Development: A Case Study of Nakhon Ratchasima FC

ธีระวุฒิ วิจิตรโนวาทย¹

ดร.ณัทกิจพัฒน์ หอมวิจิตรกุล²

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการฟุตบอลอาชีพ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

tnoom_v@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของแฟนคลับในการพัฒนาทีมสโมสรฟุตบอล นครราชสีมา มาสด้า เอฟซี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของแฟนคลับทีมสโมสรฟุตบอล นครราชสีมา มาสด้า เอฟซี ผลการวิจัยพบว่า ด้านพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสโมสรของแฟนคลับ พบว่า แฟนคลับส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ในฤดูกาลแข่งขันที่ผ่านมาเข้าชมการแข่งขัน 1 – 5 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 201 – 400 บาท เคยเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ ที่ทางสโมสรจัดขึ้น นอกเหนือจากการเข้าชมการแข่งขัน และมีการซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสร ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่แฟนคลับนิยมซื้อมากที่สุดเป็นอันดับแรกได้แก่ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย โดยซื้อเนื่องจากต้องการสนับสนุนและอุดหนุนสโมสร และซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรโดยเฉลี่ยเดือนละ 1 – 2 ครั้ง ผ่านทางร้านค้าของสโมสรโดยตรง กรณีอายุ พบว่า ช่วงอายุของแฟนคลับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมการแข่งขัน กลุ่มแฟนคลับส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 -30 ปี เป็นกลุ่มอายุของวัยรุ่นที่สำเร็จการศึกษาและกำลังทำงานเก็บเงินเพื่อการสร้างเนื้อสร้างตัวสร้างฐานะ ยังไม่มีภาระรับผิดชอบมากนัก เป็นกลุ่มอายุที่ชอบทำกิจกรรมและพบปะสังสรรค์กับคนอื่น ทำให้การเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับคนในช่วงอายุนี้ที่ต้องการมีกิจกรรมในเวลาว่างหรือต้องการพบปะกับเพื่อนฝูง กรณีรายได้ต่อเดือน พบว่า ระดับรายได้ต่อเดือนของแฟนคลับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมการแข่งขัน ทั้งนี้อาจมีสาเหตุเนื่องมาจากระดับของรายได้จะเป็นตัวกำหนดความสามารถในการใช้จ่ายสำหรับการเข้าชมการแข่งขันในแต่ละครั้งหรือกำหนดความสามารถในการเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ ที่ทางสโมสรฟุตบอลจัดขึ้น กรณีที่การเข้าร่วมกิจกรรมมีค่าใช้จ่ายที่สูงเกินไปก็จะทำให้แฟนคลับไม่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมนั้นได้

คำสำคัญ พฤติกรรมการมีส่วนร่วม, แฟนคลับ, สโมสรฟุตบอล นครราชสีมา มาสด้า เอฟซี

Abstract

The purposes of this research were 1) to study participative behaviors of fan club in the development of Nakhon Ratchasima Mazda FC and 2) to study factors affecting the participative behaviors of fan club of Nakhon Ratchasima Mazda FC.

The research findings were as follows: In aspect of participative behaviors of fan club in the club's development, it was found that most of fan club was male, watched the club's

matches 1-5 times in the last season, had their expenses between THB 201–400, participated in other activities organized by the club besides watching matches. In aspect of purchasing the club's products, it was found that the most popular product bought by fan club was clothes, the reason of purchasing was to support and assist the club and purchased the club's products average at 1-2 times per month directly via the club shop. In aspect of age, it was found that the age of fan club had relationship with behavior and quantity of watching matches. The most of fan club was between 20-30 years old, an age group of youngster who was graduated and works for collecting money to build up their fortune, had not much obligation and was an age group who likes to have activities and meetings. These made watching of football matches was a choice for this age group who wants to do activities on free times or meet their friends. In aspect of monthly income, it was found that the level of monthly income of fan club had relationship with behavior and quantity of watching matches. These might be come from income level was a determinant of competency on spending for watching each match or participating in other activities organized by the club. If any activity cost too high to participate, it would cause fan club cannot participate with such activity.

Keywords participative behaviors, fan club, Nakhon Ratchasima Mazda FC

บทนำ

ทีมสโมสรฟุตบอลจังหวัดนครราชสีมา เป็นสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยโดยเป็นทีมจากจังหวัดนครราชสีมา สโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี หรือสวาทแคท “SWAT CAT” ปัจจุบันเล่นอยู่ในลีก ดิวิชั่น 1 ฤดูกาล 2556 ได้ใช้สนามกีฬาเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550 จังหวัดนครราชสีมา หรือสนามซีเกมส์ เป็นสนามเหย้า ความจุ 25,000 ที่นั่ง และสามารถขยายเพิ่มเป็น 45,000 ที่นั่ง ได้ในอนาคต ซึ่งปัจจุบันใหญ่เป็นอันดับ 4 ของประเทศ ทีมนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี เคยได้รับการกล่าวขานจากแฟนบอลว่าเป็นทีมเจลีกเมืองไทย โดยวัดจากมีฐานแฟนบอลที่มากมายทั่วทั้งจังหวัด รวมถึงเป็นจังหวัดใหญ่ที่อุดมไปด้วยความพร้อมในหลายๆปัจจัย ทั้งด้านการเงิน และสนามจัดการแข่งขัน รวมถึงแฟนบอลที่พร้อมจะเข้ามาให้กำลังใจทีมรักของพวกเขา จากความศรัทธาของแฟนบอลเกิดขึ้นมาจากที่ทีมได้แชมป์ ดิวิชั่น 1 สามารถเลื่อนขึ้นมาเล่นลีกสูงสุดของประเทศได้ และต่อมาเห็นได้ชัดจากค่าเฉลี่ยของกองเชียร์ในการเล่นเป็นทีมเหย้าที่สนาม "เฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา" ทีมสวาทแคทมียอดผู้ชมเฉลี่ยสองหมื่นคนเกือบทุกนัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวันที่ 11 กรกฎาคม พ.ศ. 2558 ซึ่งเป็นศึกดาร์บี้แมตช์ภาคอีสานระหว่างทีมนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี พบกับทีมบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด โดยแฟนบอลเข้าชมเกมส์ในสนามมากถึง 34,659 คน จะเห็นได้ว่า แฟนบอล เป็นกลุ่มบุคคลที่มีความชื่นชมทีมฟุตบอล และถือว่ามีส่วนร่วมในการแข่งขันหรือที่เรียกว่า เป็นผู้เล่นคนที่ 12 อยากรักก็ตาม จากผลงานของทีมฟุตบอลของสโมสรนครราชสีมา เอฟ ซีที่ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ส่งผลให้ในปี 2560 จำนวนแฟนบอลที่เข้าชมการแข่งขันในสนามลดน้อยลงไปอย่างมากโดยเหลือแฟนเข้าไปชมเกมในสนามเพียง 4,000 กว่าคนเท่านั้น (วิกิตศรัทธา แฟนบอลสวาทแคทหายฮวบ จากหลักหมื่นเหลือเพียงหลักพัน เข้าถึงข้อมูลโดย <http://sport.trueid.net/detail/87039>)

จากสถิติการเข้าชมฟุตบอลของทีมสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี ที่มีจำนวนลดลงอย่างเห็นได้ชัดนี้ ส่งผลให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการมีส่วนร่วมของแฟนคลับกับการพัฒนาทีมสโมสรฟุตบอล นครราชสีมา มาสด้า เอฟซี ทั้งนี้เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทวนทางให้กับทีมสโมสรฟุตบอล นครราชสีมา มาสด้า เอฟซี ในการวางแผนงานโครงการ หรือกิจกรรมของสโมสรให้ตอบสนองความต้องการของแฟนคลับ อีกทั้งมีประโยชน์ในการพัฒนาคุณค่าทีมสโมสรฟุตบอล นครราชสีมา มาสด้า เอฟซี ให้มีความแตกต่าง เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านธุรกิจอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของแฟนคลับในการพัฒนาทีมสโมสรฟุตบอล นครราชสีมา มาสด้า เอฟซี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของแฟนคลับทีมสโมสรฟุตบอล นครราชสีมา มาสด้า เอฟซี

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตประชากร
ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ประชาชนที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลที่เป็นแฟนคลับของสโมสร นครราชสีมา มาสด้า เอฟซี โดยทำการคำนวณขนาดตัวอย่างจากจำนวนแฟนคลับของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี ทั้งหมด
2. ขอบเขตตัวแปร
การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามให้กับแฟนคลับของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ คำถามในแบบสอบถามถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม บนพื้นฐานของแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผล โดยสถิติที่ใช้ในการอธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test)
3. ขอบเขตเวลา
ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2560 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2561 เป็นระยะเวลา 2 เดือน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย
ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เป็นแฟนคลับของสโมสรนครราชสีมา เอฟซี ทั้งหมด โดยพิจารณาจากข้อมูลจำนวนผู้เข้าไปกดถูกใจใน Facebook ของสโมสร “Nakhonratchasima FC (Official)” ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 130,893 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 25 ธันวาคม พ.ศ.2560 จาก www.facebook.com/KoratSwatCatFC/) โดยทำการคำนวณขนาดตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ด้วยสูตรของทาโร ยามาเน่ (ฮานินท์ ศิลป์จารุ, 2557) 398.78 คนเพื่อให้เกิดความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลและเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม เพื่อสอบถามความคิดเห็นของแฟนคลับต่อพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของแฟนคลับในการพัฒนาทีมสโมสรฟุตบอล นครราชสีมา เอฟซี โดยคำถามในแบบสอบถามถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม บนพื้นฐานของแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นแฟนคลับ มีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบให้เลือกตอบ (Multiple choice questions)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการพัฒนาทีมสโมสรฟุตบอล นครราชสีมา เอฟซี ประกอบด้วยพฤติกรรมด้านการเข้าชมการแข่งขัน พฤติกรรมด้านการเข้าร่วมกิจกรรมที่สโมสรจัดขึ้น และพฤติกรรมด้านการสนับสนุนการดำเนินงานของสโมสร จำนวน 10 ข้อ มีลักษณะเป็นข้อคำถามให้เลือกตอบ (Multiple choice questions)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของแฟนคลับทีมสโมสรฟุตบอล นครราชสีมา เอฟซี เป็นการถามความคิดเห็นจากแฟนคลับด้วยมาตราวัดแบบ Likert's scale 5 ระดับ เกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของแฟนคลับ ประกอบไปด้วยข้อคำถามจำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของแฟนคลับในการพัฒนาทีมสโมสรฟุตบอล นครราชสีมา เอฟซี

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 สถิติพรรณนา (Descriptive statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมและระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของแฟนคลับทีมสโมสรฟุตบอล นครราชสีมา เอฟซี ประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation; SD)

3.2 สถิติอนุมาน (Inferential statistic) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของแฟนคลับทีมสโมสรฟุตบอล นครราชสีมา เอฟซี ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test)

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมของแฟนคลับกับการพัฒนาของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ตรีศึกษา สโมสรฟุตบอลนครราชสีมา เอฟซี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับสโมสรฟุตบอลนครราชสีมา เอฟซี จำนวน 400 คน ที่มาชมการแข่งขันของสโมสร ณ สนามกีฬาเฉลิมพระเกียรติ 60 พรรษา 5 ธันวาคม 2550 จังหวัดนครราชสีมา ข้อมูลที่ได้นำมาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป ผลการศึกษสามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.50 มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.20 สถานภาพโสด จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน

306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 และมีระยะเวลาในการเป็นแฟนคลับระหว่าง 1 – 5 ปี จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 ตามลำดับ

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วมในการพัฒนาสโมสรของแฟนคลับ พบว่า ในด้านการมีส่วนร่วมในการเข้าชมการแข่งขัน แฟนคลับทีมสโมสรฟุตบอล นครราชสีมา เอฟ ซี ส่วนใหญ่ในฤดูกาลแข่งขันที่ผ่านมาเข้าชมการแข่งขัน 1 – 5 ครั้ง จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 ด้านค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการเข้าชมการแข่งขันแต่ละครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่แฟนคลับจะมีค่าใช้จ่ายระหว่าง 201 – 400 บาท จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.80 ด้านเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล พบว่า ส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นแมตซ์การแข่งขันที่น่าสนใจ จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 ด้านพฤติกรรมการณ์เข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ ที่ทางสโมสรจัดขึ้น นอกเหนือจากการเข้าชมการแข่งขัน พบว่า แฟนคลับส่วนใหญ่ จำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 96.00 เคยเข้าร่วมกิจกรรม ทั้งนี้แฟนคลับเหล่านี้ยากให้มีการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ระหว่างนักฟุตบอลกับแฟนคลับมากที่สุด จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.30 ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสร พบว่า แฟนคลับทีมสโมสรฟุตบอล นครราชสีมา เอฟ ซี ทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสร ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่แฟนคลับนิยมซื้อมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.80 ด้านโอกาสที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสร พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเนื่องจากต้องการสนับสนุนและอุดหนุนสโมสร จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.30 ด้านจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสร พบว่า ส่วนใหญ่แฟนคลับจะซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรโดยเฉลี่ยเดือนละ 1 – 2 ครั้ง จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 93.80 และด้านช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสร พบว่า แฟนคลับส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรผ่านทางร้านค้าของสโมสรโดยตรง จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.70

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วมของแฟนคลับ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วมของแฟนคลับทีมสโมสรฟุตบอล นครราชสีมา เอฟ ซี มากที่สุด ได้แก่ สโมสรสามารถรักษาผลงานที่ดีและความนิยมของประชาชนที่มีต่อสโมสรได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.45) ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วมของแฟนคลับทีมสโมสรฟุตบอล นครราชสีมา เอฟ ซี น้อยที่สุด ได้แก่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สโมสรผ่านสื่อต่าง ๆ และมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.54)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มแฟนคลับ ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการเป็นแฟนคลับ กับพฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วมในการพัฒนาสโมสร ด้วยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) พบว่า ลักษณะประชากรด้านเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์เข้าร่วมการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะประชากรด้านอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ค่าใช้จ่ายจากการเข้าชมการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และลักษณะประชากรด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์เหตุผลในการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาการมีส่วนร่วมของแฟนคลับกับการพัฒนาของสโมสรฟุตบอลอาชีพ กรณีศึกษา สโมสรฟุตบอลนครราชสีมา เอฟ ซี สามารถนำผลการศึกษาที่สำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้ ด้านพฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วมในการพัฒนาสโมสรของแฟนคลับ พบว่า แฟนคลับส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ในฤดูกาลแข่งขันที่ผ่านมา

เข้าชมการแข่งขัน 1 – 5 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 201 – 400 บาท เคยเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ ที่ทางสโมสรจัดขึ้น นอกเหนือจากการเข้าชมการแข่งขัน และมีการซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสร ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่แฟนคลับนิยมซื้อมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย โดยซื้อเนื่องจากต้องการสนับสนุนและอุดหนุนสโมสร และซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรโดยเฉลี่ยเดือนละ 1 – 2 ครั้ง ผ่านทางร้านค้าของสโมสรโดยตรง ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นถึงค่านิยมของเพศชายที่มีต่อกีฬาฟุตบอล ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่ากีฬาฟุตบอลนั้นเป็นที่นิยมกันอย่างมากในกลุ่มผู้ชาย ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มีการจัดการแข่งขันทั้งในระดับประเทศและต่างประเทศเป็นที่แพร่หลาย ทั้งนี้อาจมีเหตุผลเนื่องมาจากฟุตบอลเป็นกิจกรรมหรือกีฬาที่ผู้ชายสามารถแสดงความสามารถได้อย่างชัดเจน เป็นกีฬาที่ต้องใช้ทักษะและความแข็งแรงทางร่างกายสูงสะท้อนถึงความเป็นผู้นำ และสามารถดึงดูดเพศตรงข้ามได้ ซึ่งตรงกับบุคลิกภาพของผู้ชายที่มักชอบความตื่นเต้นท้าทาย ชอบโดดเด่นในสายตาเพศตรงข้าม นอกจากนี้การชมฟุตบอลยังทำให้เกิดการพบปะสังสรรค์กันในกลุ่มเพื่อนอีกด้วย สอดคล้องกับการศึกษาของกิตติคุณ บุญเกตุ (2556, หน้า 3-4) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยทำการศึกษาจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดบุรีรัมย์ 8 อำเภอ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่มและบัตรเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่สโมสรจัดขึ้น โดยผู้ที่เป็นแฟนบอลจะซื้อเมื่อมีผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ออกจำหน่าย ส่วนผู้ที่ไม่เป็นแฟนบอลจะซื้อเพื่อต้องการสนับสนุนสโมสร และสอดคล้องกับการศึกษาของชินพัชร ประพัฒนามาสกุล และจุฑา ดิงศภักดิ์ (2558, หน้า 37-38) ที่ทำการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยลีก โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 414 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-35 ปี มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ซื้อสินค้ามาแล้ว 3-5 ครั้ง ในช่วงฤดูกาลแข่งขัน ใช้จ่ายสินค้าที่ระลึก 100-1,000 บาทต่อครั้ง และชื่นชอบสินค้าประเภทเครื่องนุ่งห่มมากที่สุด และส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารมาจากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ และมีการวางแผนจะกลับมาซื้อสินค้าที่ระลึกอีกครั้ง และสินค้าที่ระลึกต้องแสดงเอกลักษณ์ความเป็นสโมสรนั้น ๆ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มแฟนคลับกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสโมสร ด้วยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) พบว่า ลักษณะประชากรด้านเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ในด้านสถานะทางเพศอาจมีสาเหตุเนื่องมาจากเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันทางด้านความคิด การรับรู้ ตลอดจนความเข้าใจและค่านิยมที่มีต่อกีฬาฟุตบอล อีกทั้งกีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่ต้องใช้ทักษะและความแข็งแรงของร่างกายสูงจึงเหมาะกับผู้ชายที่มีลักษณะทางสรีรวิทยาที่เหมาะสมกว่าผู้หญิง นอกจากนี้ลักษณะการติดตามกีฬาฟุตบอลของทั้งสองเพศก็มีความแตกต่างกัน เนื่องจากแฟนคลับที่เป็นเพศชายนอกเหนือจากการติดตามผลงานของนักกีฬาที่สนใจแล้ว ยังมีการติดตามผลงานของทีม รูปแบบแผนการเล่น ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวและกิจกรรมต่าง ๆ ของทีม ในขณะที่เพศหญิงมักติดตามกีฬาฟุตบอลเพราะเพื่อนหรือคนรู้จักชักชวน เป็นการติดตามตามกระแสของเพื่อนหรือสังคมมากกว่าการชื่นชอบด้วยตนเอง ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของชินพัชร ประพัฒนามาสกุล และจุฑา ดิงศภักดิ์ (2558, หน้า 37-38) ที่ทำการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโตโยต้าไทยลีก โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 414 คน ผลการศึกษาพบว่า เพศชาย และเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่แตกต่างจากการศึกษาของปิยะ ลิ้มปิยารักษ์ (2558) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าชมฟุตบอลไทย

ลีก โดยศึกษาเฉพาะสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้คือ กลุ่มคนที่เคยเข้าชมการแข่งขันที่สนามแข่งขันของสโมสรใดสโมสรหนึ่งจาก 8 สโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในฤดูกาล 2558 อย่างน้อย 1 ครั้ง และทำการสำรวจผ่านแบบสอบถาม ซึ่งมีผู้ตอบกลับทั้งสิ้น 405 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทั้งเพศ อายุสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

กรณีอายุ พบว่า ช่วงอายุของแฟนคลับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจำนวนการเข้าชมการแข่งขัน กลุ่มแฟนคลับส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 -30 ปี เป็นกลุ่มอายุของวัยรุ่นที่สำเร็จการศึกษาและกำลังทำงานเก็บเงินเพื่อการสร้างเนื้อสร้างตัวสร้างฐานะ ยังไม่มีภาระรับผิดชอบมากนัก เป็นกลุ่มอายุที่ชอบทำกิจกรรมและพบปะสังสรรค์กับคนอื่น ทำให้การเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับคนในช่วงอายุนี้ที่ต้องการมีกิจกรรมในเวลาว่างหรือต้องการพบปะกับเพื่อนฝูง สอดคล้องกับการศึกษาของจาร์ จารุจันทร และภาชนะ สรเพชญ์พิสัย (2560) ที่ทำการศึกษถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอพซี โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ แฟนบอลที่ชื่นชอบสโมสรฟุตบอลแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอพซี จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อสโมสรแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอพซี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

กรณีรายได้ต่อเดือน พบว่า ระดับรายได้ต่อเดือนของแฟนคลับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจำนวนการเข้าชมการแข่งขัน ทั้งนี้อาจมีสาเหตุเนื่องมาจากระดับของรายได้จะเป็นตัวกำหนดความสามารถในการใช้จ่ายสำหรับการเข้าชมการแข่งขันในแต่ละครั้งหรือกำหนดความสามารถในการเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ ที่ทางสโมสรฟุตบอลจัดขึ้น กรณีที่การเข้าร่วมกิจกรรมมีค่าใช้จ่ายที่สูงเกินไปก็จะทำให้แฟนคลับไม่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมนั้นได้ ผลการศึกษาที่กล่าวมาสอดคล้องกับการศึกษาของกอบกาญจน์ พุทธาศรี วรวงศ์ อติศรประเสริฐ และศุภิญญา ญาณสมบุญ (2555) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยลีกของผู้ชมฟุตบอล ทำการศึกษาในผู้ชมฟุตบอลไทยลีก โดยการเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ชมฟุตบอลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความรักต่อสโมสรฟุตบอลไทยลีกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้งาน

(1) จากผลการศึกษาพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมการแข่งขัน และผู้เข้าชมการแข่งขันส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากถึงร้อยละ 83.50 ดังนั้นทางสโมสรฟุตบอลนครราชสีมา เอพ ซี จึงควรพัฒนาช่องทางที่มีส่วนร่วมของแฟนคลับให้มีความหลากหลาย หรือมีรูปแบบการตลาดแบบใหม่ ๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจหรือดึงดูดใจให้เกิดแฟนคลับในกลุ่มผู้หญิงเพิ่มมากขึ้น

(2) จากผลการศึกษาพบว่า แฟนคลับส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่สูงมากนัก และมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรน้อยเพียงเดือนละ 1 – 2 ครั้ง ดังนั้นทางสโมสรฟุตบอลนครราชสีมา เอพ ซี จึงควรมีการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสม หรือมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้แฟนคลับกลุ่มนี้หันมาซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ลักษณะผลิตภัณฑ์ควรมีประโยชน์ใช้สอยในชีวิตประจำวันได้ด้วย ไม่ใช่เพียงแค่สามารถนำมาใช้ในสนามแข่งขันเท่านั้น

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

(1) ควรดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบอื่น เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายหรือเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

(2) ควรทำการสำรวจข้อมูลในกลุ่มที่ยังไม่ได้เป็นแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลด้วย เพื่อให้ทราบทัศนคติและแนวทางในการสร้างแรงจูงใจต่อการเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมของสโมสรฟุตบอล อันจะนำมาสู่การเข้ามาเป็นแฟนคลับของสโมสรในที่สุด

เอกสารอ้างอิง

กิตติคุณ บุญเกตต์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิตสถิตติประยุกต์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

จาร์ จารุจันทร และภาชนา สรเพชญ์พิสัย. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรแอร์ฟอร์ซ เซ็ลทรัล เอฟซี. ใน การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8 (หน้า 449-460). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด

ชัชวิทย์ พุ่มสงวน ,(2556). การศึกษาการบริหารจัดการสโมสรฟุตบอลอาชีพที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการกีฬา) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

ชัยวัฒน์ ชลานันต์. (2557). อิทธิพลภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลและความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลที่มีชื่อเสียง ส่งผลต่อพฤติกรรมการติดตามรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทย. การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชินพัชร ประพัฒนาสารกุล และจุฑา ดิงศภักดิ์. (2558). ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ชมฟุตบอลโดยชาวไทยพรีเมียร์ลีก. วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ.16(3), 37-49.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 17. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

วุฒิ สุขเจริญ.(2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552).การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

บวรศักดิ์ อูวรรณโณ (2545).การสร้างธรรมาภิบาล (Good Governance) ในสังคมไทย.กรุงเทพฯ: วิญญูชน.

ปิยะ ลิ้มปิยารักษ์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าชมฟุตบอลลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.การค้นคว้าอิสระ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สรุวุฒิ โยคะกุล และ สุรเชษฐ์ ทองสลวย. (2559) .ทัศนคติและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์ สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร , จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี.วารสารสมาคมนักวิจัย สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.ปีที่ 22 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2560.

สุวิมล แม้นจริง. (2552). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล. (2550).พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2), กรุงเทพฯ.
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อาจินต์ ทองอยู่คง .(2555) . “แฟนบอล” ปฏิบัติการทางวัฒนธรรมของแฟนสโมสรฟุตบอลไทย โดยศึกษา
กระบวนการบริโภคของแฟนบอลสโมสรไทย.วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขามานุษยวิทยา คณะ
สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Amr Phukrit.(2561).วิกฤตศรัทธา แฟนบอลสวาทแคทหายฮวบ จากหลักหมื่นเหลือเพียงหลักพัน.สืบค้นเมื่อ
11, เมษายน ,2561, จาก <http://sport.trueid.net/detail/87039>