

ความจงรักภักดีของแฟนบอลคนไทยที่มีต่อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด
The loyalty of Thai football fans to The Buriram United football club

ลลิตพรรณ เชื่อมไธสง^{1*}

¹สาขาการตลาด ²คณะบริหารธุรกิจมหาวิทาลัยรามคำแหง

*ผู้รับผิดชอบบทความ

Lalitpan ChuamThaisong^{1*}

E-mail:eaowjai@gmail.com¹

*Educational Marketing, *Faculty of Business
Administration, Ramkhamhaeng University

*Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของแฟนบอลคนไทยที่มีต่อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด (2) เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของแฟนบอลคนไทยที่มีต่อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดตามปัจจัยด้านประชากร (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลคนไทยที่มีต่อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรที่เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอล ฤดูกาลแข่งขันปี พ.ศ. 2562 กับผู้ที่ซื้อของที่ระลึกของสโมสรในบริเวณ สนามช้างอารีนา จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทาง เดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรที่เป็นแฟนบอลคนไทยที่มีเพศต่างกัน ทำให้ความจงรักภักดีของแฟนบอลคนไทยที่มีต่อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดไม่ต่างกัน และประชากรที่เป็นแฟนบอลคนไทยที่มีอายุต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน อาชีพต่างกันและรายได้ต่างกัน ทำให้ความจงรักภักดีของแฟนบอลคนไทยที่มีต่อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดต่างกัน สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อความ

จงรักภักดีของแฟนบอลคนไทยที่มีต่อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคลไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลคนไทยที่มีต่อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด

คำสำคัญ:มีผลต่อ ความจงรักภักดี ,แฟนบอลคนไทย,สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด

ABSTRACT

The purpose of this research is to (1) To study The loyalty of Thai football fans to The Buriram United football club. (2) The loyalty of Thai football fans to The Buriram United football club by population factors. (3) To study the marketing mix factors that affects The loyalty of Thai football fans to The Buriram United football club.

The sample Thai football fan who joined the football game in 2019 and fans who purchase souvenirs in Chang arena stadium at Buriram province of 400 ,using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation by testing the hypothesis by using t-test statistics, one-way variance statistics (One-way ANOVA), if differences are found by using LSD methods and using multiple regression statistics.

The hypothesis test found that Thai football fan with different age, education level and income have different affect the loyalty of Thai football fans to The Buriram United football club with different gender does not affect the loyalty of Thai football fans to The Buriram United football club.

The marketing mix factors had founded that Distribution channels, Promotion, Physical Evident and Process affect the loyalty of Thai football fans to The Buriram United football club.In the other hand, the findings reveal that Product, Price and People does not affect the loyalty of Thai football fans to The Buriram United football club.

Keywords: affect, loyalty , Thai football fans, The Buriram United football club

บทนำ

จังหวัดบุรีรัมย์เป็นจังหวัดที่มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดดทางท่องเที่ยวและเศรษฐกิจ สาเหตุจากเรื่องของทีมฟุตบอลและสนามฟุตบอลที่มีชื่อเสียง จากข้อมูลสำนักงานจังหวัดบุรีรัมย์จัดทำข้อมูลเมื่อปี 2559 รายงานว่า รายได้ GPP เพิ่มขึ้นจากปี 2556 เป็น 80,688 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 10.1% ส่วนรายได้ต่อหัวก็ขยับขึ้นมาอยู่ที่ 63,889 บาท หรือเพิ่มขึ้น 10.5% ทีมบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เป็น ทีมฟุตบอลที่สร้างประวัติศาสตร์ทีมแรก และทีมเดียวของประเทศไทย ที่คว้าแชมป์ 5 รายการ ใน ฤดูกาลเดียวกัน มีสนามแข่งขันของตัวเอง เป็นฟุตบอลสเตเดียมแห่งแรกของไทย ที่มีมาตรฐาน และได้รับการรับรองจาก สหพันธ์ฟุตบอลนานาชาติ (ฟีฟ่า) และสมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (เอเอฟซี) รายได้ของสโมสรฟุตบอลมาจากหลายส่วนทั้งค่าตั๋วเข้าชม, ขายของที่ระลึก, เงินรางวัล, กำไรจากการขายนักเตะ และส่วนแบ่งจากค่าลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดฟุตบอล รายได้ของสโมสรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ภาครัฐและภาคเอกชนของจังหวัดบุรีรัมย์จึงได้ใช้กีฬาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาจังหวัดจึงทำให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ปัจจุบันสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ หรือฉายาที่รู้จักกันในนาม "ปราสาทสายฟ้า" ก่อตั้งมาเป็นปีที่ 9 คว้าแชมป์มาแล้ว 15 แชมป์ สร้างรายได้หลักมาจากการจำหน่ายเสื้อฟุตบอลและของที่ระลึก โดยในปี 2560 มีรายได้ดังกล่าวราว 400 ล้านบาท จากรายได้รวม 900 ล้านบาท โดยมีร้านจำหน่ายเสื้อและของที่ระลึกทั่วประเทศ รวมถึงมีตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศด้วย เพราะแฟนคลับของทีมมีทั้งชาวไทยและต่างประเทศ ส่วนอีก 200 ล้านบาทเป็นรายได้จากสปอนเซอร์ ที่เหลือมาจากค่าผ่านประตูเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล รายได้จากจากการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ และค่าเช่าสนามเพื่อทำกิจกรรม เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ในการศึกษาถึงความจงรักภักดีของแฟนบอลคนไทยที่มีต่อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานของสโมสรให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มแฟนบอลมากยิ่งขึ้นและแนวทางในการเพิ่มจำนวนกลุ่มแฟนบอลที่มีความจงรักภักดีต่อสโมสรให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเกิดประโยชน์กับทุกๆ สโมสรอื่นในประเทศไทย ที่ต้องการความสำเร็จได้เช่นกัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของแฟนบอลคนไทยที่มีต่อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด
2. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของแฟนบอลคนไทยที่มีต่อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดตามปัจจัยด้านประชากร

ประชากร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลคนไทยที่มีต่อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้บริหารทีมเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อวางแผนการตลาดใช้ขยายฐานกลุ่มสมาชิกหรือแฟนฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลต่อไป
2. ทราบถึงเหตุผลที่ทำให้แฟนบอลมีความจงรักภักดีของแฟนบอลคนไทยที่มีต่อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดความจงรักภักดี ของแฟนกีฬา จากงานวิจัยของ Gladden & Funk (2001) และ Mohony, Madrigal & Haward (2000) และ Heere & Dickson (2008) และ Bauer, Stokburger-Sauer & Exler (2008) ได้สรุป มี 2 ด้าน คือ ด้านทัศนคติ ดูได้จากความมุ่งมั่นทางด้านจิตวิทยา อันได้แก่ ทางด้านอารมณ์หรือด้านจิตวิทยาที่ยึดติดอยู่กับตราสินค้าต่างๆในการวัดความภักดีด้านจิตวิทยา จะต้องวัดจากองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วน ซึ่งได้แก่ สิ่งที่อยู่ภายในส่วนลึกในจิตใจ (Inner attachment) ความคงทนถาวร (Persistence) และความอดทน (Resistance) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยจำนวนมากที่มีการใช้องค์ประกอบทั้ง 3 ในการวัดความภักดีทางจิตวิทยา นอกจากนี้ยังมีการวิจัยที่มีการวัดความภักดีทางด้านทัศนคติ โดยมีการแยกเงื่อนไขของความมุ่งมั่นในทางอารมณ์กับความภักดีทางด้านทัศนคติออกจากกัน และด้านพฤติกรรม ดูได้จากพฤติกรรมการซื้อที่ผ่านมาหรือบอกข้อดีของสินค้าและบริการต่อไปยังผู้อื่นได้รับรู้ ตลอดจนไปถึงการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าล้วนเป็นข้อพิจารณาถึงความภักดีทางพฤติกรรมของลูกค้าและสามารถนำไปใช้เป็นองค์ประกอบในการวัดความภักดีในด้านพฤติกรรมของแฟนกีฬา

ลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันเนื่องมาจากคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่าง Hanna and Wozniak (2001) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐาน ที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการความชอบและอัตราการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลส่วนนี้จะช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเพื่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เจาะจงอย่างมีประสิทธิภาพ ลักษณะทางเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายโดยใช้เครื่องมือขั้นพื้นฐานวางแผนและควบคุมการดำเนินงานตามส่วนประสมการตลาดได้อย่างเหมาะสม มีแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านกีฬา โดย Hans M. Westerbeek and David Shilbury (1999) ไว้ดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยผลิตภัณฑ์ทางกีฬาเป็นสิ่งที่ยากที่จะ

อธิบายและมักขึ้นอยู่กับความหมายของแต่ละคน ซึ่งเป็นอุปสรรคที่ทำให้เกิดการตลาดที่ทำการค้าให้เป็นสินค้าประเภทโภคภัณฑ์(Commodity)ได้ ดังนั้นการทำให้ผลิตภัณฑ์กีฬาเป็นสิ่งที่ชัดเจนและจับต้องได้มากเท่าใด ยิ่งทำให้มีโอกาสที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นเท่านั้น

2) ด้านราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่ต้องเชื่อมโยงกับการวางตำแหน่งของสินค้า และเป็นสิ่งที่สะท้อนสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยเชื่อว่าทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสิ่งที่จะได้รับชัดเจนมากเพียงใด การปรับเปลี่ยนหรือตั้งราคาจะยิ่งทำได้ง่ายมากยิ่งขึ้นเท่านั้น

3) ด้านสถานที่ (Place) ปัจจัยด้านสถานที่นอกจากจะมีความสำคัญในแง่ของความสะดวกสบายแล้วนั้น ยังเป็นส่วนสำคัญในการช่วยเพิ่มประสบการณ์ในการรับชมกีฬาแก่ผู้ชมอีกด้วย อาทิเช่น ความสวยงามของการออกแบบ หรือทำเลที่ตั้ง เป็นต้น

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป้าหมายหลักคือต้องสื่อสารข้อมูลที่ต้องการเผยแพร่ทั้งหมดออกไปสู่กลุ่มลูกค้าทั้งที่เป็นลูกค้าในปัจจุบันและกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังต้องเป็นการสื่อสารเพื่อให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพที่ชัดเจนของการแข่งขันกีฬามากขึ้น

5) ด้านบุคคล (People) เป็นปัจจัยด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการส่งต่อผลิตภัณฑ์ไปสู่ลูกค้า การพัฒนาความสามารถของบุคลากรจะเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้การส่งต่อผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดีขึ้น

6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) คือสิ่งที่จับต้องได้ในผลิตภัณฑ์ของกีฬา อาทิเช่นการออกแบบของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยลักษณะทางกายภาพเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นการจัดการภาพรวมของผลิตภัณฑ์ ทั้งการวางแผนและส่งต่อผลิตภัณฑ์ เป็นการเชื่อมโยงระหว่างลูกค้าและผู้ผลิต อาทิเช่น การวางแผนสถานที่ขายบัตรเข้าชม จำนวนตั๋วเข้าชม เป็นต้น

ซึ่งส่วนประสมการตลาด รวมเรียกว่า 7Ps สามารถทำให้ธุรกิจโดดเด่นกว่าคู่แข่งสามารถตอบสนองความต้องการและช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการ รับรู้ อยากรู้ จนยอมจ่ายได้ สำหรับส่วนประสมทางการตลาดทางกีฬาต้องทำให้ผลิตภัณฑ์กีฬาเป็นสิ่งที่ชัดเจนและจับต้องได้เพื่อทำให้มีโอกาสที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กุลิศรา ภูระหงษ์ (2559) ศึกษาเรื่อง”กลยุทธ์การสร้างความจงรักภักดีของแฟนบอลกรณีศึกษา สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี พบว่า ผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีสรุปตามระดับความเห็นได้ว่า (1)ความเชื่อมั่นและความผูกพันของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ หากเลือกชมการแข่งขันฟุตบอล จะนึกถึงสโมสรชลบุรีเอฟซี เป็นอันดับแรก (2)การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อ

จำแนกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ รู้สึกภูมิใจในตัวสโมสรและรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสโมสร

กอบกาญจน์ พุทธาศรี (2555:บทคัดย่อ)ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรักและภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก” ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอล ของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ได้แก่ ด้านความรักที่มีต่อสโมสรฟุตบอล พบว่า ผู้ชมมีความรักโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีความรู้สึกเชื่อมั่นว่าสโมสรฟุตบอลที่ชื่นชอบสามารถทำตามความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดความรักในตราสินค้า ก็คือ ตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือ เอกลักษณ์ที่บันดาลใจให้เกิดความผูกพันที่เหนือเหตุผล ด้านความภักดีต่อสโมสรฟุตบอล พบว่า ผู้ชมที่ชื่นชอบโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ หากผลงานของสโมสรที่ชื่นชอบแย่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71

จะเห็นได้ว่าความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลที่ชื่นชอบ ไม่ว่าจะมียปัจจัยด้านต่างๆมากระทบ เช่น หากผลงานของสโมสรที่ชื่นชอบแย่ หากมีสโมสรฟุตบอลอื่นย้ายสนามมาตั้งใกล้ๆบ้านกว่าทีมที่ชื่นชอบ หากนักฟุตบอลที่ชื่นชอบย้ายไปอยู่กับทีมอื่นผู้ชมฟุตบอลหรือแฟนบอลก็ยังคงมีความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย

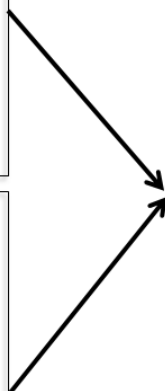
ตัวแปรอิสระ

- ด้านประชากรศาสตร์**
1. เพศ (Sex) (H1)
 2. อายุ (Age) (H2)
 3. สถานภาพ (Status) (H3)
 4. ระดับการศึกษา (Education) (H4)
 5. อาชีพ (Occupation) (H5)
 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) (H6)

- ส่วนประสมทางการตลาด**
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (H7)
 2. ด้านราคา (Price) (H8)
 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (H9)
 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (H10)
 5. ด้านบุคคล (People) (H11)
 6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) (H12)
 7. ด้านกระบวนการ (Process) (H13)

ตัวแปรตาม

- ความภักดีของแฟนสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด**
- ด้านทัศนคติ
 - ด้านพฤติกรรม



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่เป็นแฟนบอลคนไทย ซึ่งได้มาจากการแข่งขันกีฬาฟุตบอล ถัดจากการแข่งขันปี พ.ศ. 2562 กับผู้ที่ซื้อของที่ระลึกของสโมสรในบริเวณ สนามช้างอารีนา จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 400 คนโดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะเปิดตารางที่ค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane(1973)ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว จากนั้นผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความน่าเชื่อถือก่อนนำไปดำเนินการใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา การจำเรียงลำดับคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม ความเหมาะสมและความสมบูรณ์ของคำถาม โดยการจำความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และได้้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามที่ถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดประชากรที่เป็นคนไทยและเป็นแฟนบอลของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ มีค่าความเชื่อมั่น 0.969

ส่วนที่ 3 ความจงรักภักดีของแฟนบอลคนไทยที่มีต่อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดี ซึ่งประกอบด้วยด้านทัศนคติ และ ด้านพฤติกรรม มีค่าความเชื่อมั่น 0.959

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิดที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นความจงรักภักดีที่มีต่อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ของแฟนบอลคนไทย

หลังจากได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการทำแบบแจกแบบสอบถามและส่งแบบสอบถามผ่านออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

ผู้วิจัยได้ นำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

สถิติอนุมานใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test วิเคราะห์ สมมุติฐานการวิจัย 1 ผู้ชมที่มีเพศและสถานภาพที่ต่างกัน ทำให้มีความจงรักภักดีของแฟนบอลคนไทยที่มีต่อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดต่างกัน

2. ใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) วิเคราะห์ สมมุติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้ชม ที่มีอายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันทำให้ความจงรักภักดีของแฟนบอลคนไทยที่มีต่อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดต่างกัน หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

3. ใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิเคราะห์สมมุติฐาน ข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความจงรักภักดีของแฟนบอลคนไทยที่มีต่อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด

ผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด พบว่า ประชากรที่เป็นแฟนบอลคนไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ซึ่งมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีของแฟนบอลคนไทยที่มีต่อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีความเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน สามารถสรุปได้ว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความเห็นในระดับมากที่สุด คือ ด้านตราสัญลักษณ์ของสโมสรมีความเหมาะสมและสวยงาม (2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความเห็นในระดับมากที่สุด คือ ราคาของอาหารและเครื่องดื่มภายในบริเวณสนามมีความเหมาะสม (3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความเห็นในระดับมากที่สุดคือ สโมสรมีความเหมาะสมของสถานที่ตั้งสนามฟุตบอล (4) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความเห็นในระดับมากที่สุดคือ มีการออกสินค้าของที่ระลึกเนื่องในโอกาสพิเศษของสโมสรอย่างสม่ำเสมอ เช่น ชุดแข่งฉลองในโอกาสต่างๆ (5) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความเห็นในระดับมากที่สุดคือ ศูนย์ฝึกเยาวชนมีความสามารถในการป้อนนักเตะดาวรุ่งเพื่อผลักดันขึ้นสู่ทีมชุดใหญ่ (6) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความเห็นในระดับมากที่สุดคือ ความปลอดภัยในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล และ (7) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความเห็นในระดับมากที่สุด คือ การมีกระบวนการจัดการความเรียบร้อยระหว่างการแข่งขัน

เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรที่มีผลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลคนไทยที่มีต่อสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด โดยรวม เรียงตามลำดับที่มีผลสูงสุดคือ ด้านกระบวนการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีของแฟนบอลคนไทยที่มีต่อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทั้งด้านความภักดีทางทัศนคติ และ ด้านพฤติกรรมตามลำดับ สามารถสรุปเป็นรายด้าน ได้ว่า (1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีที่มีต่อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ด้านทัศนคติ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความเห็นโดยรวมในระดับมากที่สุด คือ ท่านรู้สึกมีอารมณ์ร่วมทุกครั้งในการเข้าชมฟุตบอล (2)ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีที่มีต่อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ด้านพฤติกรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความเห็นโดยรวมในระดับมากที่สุด คือ ท่านจะเข้าชมการแข่งขันของทีมโปรดมากขึ้น ถ้ามีเวลาและเงิน

สรุปผลการวิจัย

1.ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีของแฟนบอลคนไทยที่มีต่อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทั้งด้านความภักดีทางทัศนคติ และ ด้านพฤติกรรม ตามลำดับ

2.ผลการเปรียบเทียบความจงรักภักดีของแฟนบอลคนไทยที่มีต่อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด จำแนกตามปัจจัยประชากร สรุปได้ดังนี้ เพศต่างกัน ทำให้ความจงรักภักดีของแฟนบอลคนไทยที่มีต่อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดไม่ต่างกัน แต่อายุต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน อาชีพต่างกันและรายได้ต่างกัน ทำให้ความจงรักภักดีของแฟนบอลคนไทยที่มีต่อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดต่างกัน

3.ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลคนไทยที่มีต่อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด สามารถได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลคนไทยที่มีต่อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคลไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลคนไทยที่มีต่อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด

ข้อเสนอแนะ

1. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เพียงประชากรในบริเวณสนามฟุตบอลและประชากรในจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น จึงควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิม หรือเปลี่ยนขนาดของกลุ่มประชากร เป็นประชากรในระดับภาค เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน

2. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านปัจจัยด้านการรับรู้ถึงแบรนด์ ความพึงพอใจ เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงหรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ ให้มีความตรงต่อความต้องการของลูกค้า และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลายกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

อ้างอิง

กิตติคุณ บุญเกิด. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

กุลิศรา ภูระหงษ์. (2559). กลยุทธ์การสร้างความรักภักดีของแฟนบอลกรณีศึกษา สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี. วารสารรังสิตบัณฑิตในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์ปีที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2559, วิทยาลัยทองสุข.

กอบกาญจน์ พุทธาศร. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก. วารสารมหาวิทยาลัยปีที่ 6 มกราคม-เมษายน 2555, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

จารุ จารุจันทร์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟ ซี. การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ชลคุณ เชิดชูศักดิ์สกุล. (2553). การจัดการเชิงกลยุทธ์ และกลยุทธ์ การสื่อสารทางการตลาด กรณีศึกษา: สโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

โชคชัย มุขแก้ว. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมซื้อเครื่องเขียนของนักเรียน นักศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพังงา. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ไชยพศ รื่นมล. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.