

ความภักดี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย

ธนต์ สุกมลพาณิชย์ และ โสมฤทัย สุนธยาธร

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย

วิธีดำเนินการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แฟนบอลที่ซื้อเสื้อกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทย ที่มีสัญชาติไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างค่าคำถามกับวัตถุประสงค์ พบว่าค่าที่ได้คือ 0.86 และค่าความเที่ยงของแบบสอบถามที่ได้คือ 0.95

ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามที่ ณ สนามกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต ในรายการแข่งขัน FIFA Day และ 2022 FIFA World Cup Asian Qualifiers ซึ่งทีมชาติไทยเป็นทีมเหย้าจำนวน 2 รายการแข่งขัน ใช้วิธีการแบบโควตา โดยเริ่มทำการแจกแบบสอบถาม ณ บริเวณหน้าประตูทางเข้าสนาม ก่อนการแข่งขันจำนวน 200 คนต่อรายการ

แข่งขัน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐานได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติในการทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสถิติสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05

ผลการวิจัย เมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่าความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทยทั้ง 2 ด้าน คือ ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย เมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทยทั้ง 2 ด้าน คือ ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ความภักดี / ฟุตบอลทีมชาติไทย / การตัดสินใจซื้อ / แฟนบอล

LOYALTY AFFECTING THE DECISION MAKING TO BUY THAILAND NATIONAL FOOTBALL JERSEY OF THAI FANS

Thanat Sukamolpanich and Somruthai Soontayatron

Faculty of Sports Science, Chulalongkorn University

Abstract

Purpose The purpose of this research was to study loyalty affecting the decision making to buy Thailand national football jersey of Thai fans.

Methods The samples used in this study were 400 Thai fans who bought Thailand national football jersey. Questionnaires were used as a main method to collect data in this research with IOC of 0.86 and coefficient alpha equal of 0.95.

Questionnaires were collected at sport stadium at Thammasat University, Rangsit campus. The data were conducted through FIFA Day and 2022 FIFA World Cup Asian Qualifiers. Thailand national football team played as a home team (2 matches). This research adopted a quota sampling technique by collecting 200 questionnaires per match at the entrance of sport stadium, Thammasat University, Rangsit campus,

before the match started. This study also applied statistical data analyses with the determination of patterns in the data such as the frequency, percentage, mean and standard deviation. This research also undertook Multiple Linear Regression with statistical significance at 0.05 to test the hypothesis of this research.

Results Hypothesis testing showed that loyalty including attitude and behaviour has affected the decision making to buy Thailand national football jersey of Thai fans with statistical significance at 0.05.

Conclusion The loyalty including attitude and behaviour has affected the decision making to buy Thailand national football jersey of Thai fans.

Keywords: Loyalty / Thailand National Football Team / Decision Making / Football Fan.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการกีฬานั้นเริ่มเป็นที่สนใจ และได้รับการสนับสนุนในเชิงธุรกิจจากองค์กรต่างๆ เนื่องจากแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยเริ่มหันมาสนใจกีฬามากขึ้น (Thitathan, 2017) ฟุตบอลทีมชาติไทยนั้นเกิดเป็นกระแสในช่วงปี 2559 - 2560 ที่ผ่านมา เมื่อทีมฟุตบอลทีมชาติไทยได้เข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลโลก 2018 รอบคัดเลือก เพื่อจะคัดเลือกตัวแทนทวีปเอเชีย 5 ทีมสุดท้าย เข้าไปร่วมการแข่งขันฟุตบอลโลก ที่ประเทศรัสเซีย ในปี 2018 ทำให้วงการฟุตบอลทีมชาติไทยได้รับกระแสความนิยมจากคนไทยทั่วประเทศ สำหรับแฟนฟุตบอลทีมชาติไทย มีบทบาทที่สำคัญต่อวงการฟุตบอลในประเทศไทยมายาวนาน เนื่องจากรายได้ของทีมฟุตบอลส่วนหนึ่งมาจากแฟนบอล ทั้งการซื้อของที่ระลึก ซึ่งมีมูลค่ามากต่อปี ค่าเข้าชมการแข่งขัน การสนับสนุนทีมในด้านต่างๆ การให้กำลังใจแก่นักฟุตบอล รวมถึงผู้บริหารทีม เป็นต้น

เมื่อผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้ามากกว่าตราสินค้าของคู่แข่งแล้ว ลูกค้าน่าจะเลือกซื้อตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง แม้จะมีตราสินค้าคู่แข่งที่ดีกว่า ทั้งในด้านคุณลักษณะ ราคาและอรรถประโยชน์ของสินค้า ดังนั้นความภักดีในตราสินค้าเป็นสิ่งที่แข่งขัน และวัดถึงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้านั้นถึงผลกำไรที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ (Aaker, 1996) ดังจะเห็นได้จากการรวมกลุ่มของแฟนบอลทีมชาติไทย ทำให้เกิดกิจกรรมนอกเหนือจากการเชียร์ในสนามขึ้น กิจกรรมที่เกิดขึ้นนอกสนามนั้นเป็นการรวมกลุ่มแฟนฟุตบอลที่สนับสนุนทีมชาติไทย ทั้งการติดตามข่าวสารทีมฟุตบอล กิจกรรมพบปะระหว่างแฟนบอลและนักฟุตบอลในทีม การรวมกันของแฟนบอลนี้เป็นการต่อยอดให้แฟนฟุตบอลได้แสดงบทบาทร่วมกันที่สามารถแสดงออกมาผ่านรายการที่ผลิตกันเอง โดยผ่านการถ่ายทอดทางสื่อออนไลน์ เพื่อให้ข้อมูล

ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ รวมไปถึงการสร้างวัฒนธรรมการเชียร์ทั้งในและนอกสนาม ระหว่างการแข่งขันหรือนอกเหนือจากการแข่งขันร่วมกัน

สำหรับสื่อกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทย ความภักดีต่อตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสื่อกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทย นั้นอาจจะไม่ได้ขึ้นอยู่กับตราสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์เท่านั้น อาจจะรวมถึงตราโลโก้ฟุตบอลทีมชาติไทยที่ติดอยู่บนเสื้อฟุตบอลที่ทีมชาติไทยลงแข่งขัน และความภักดีต่อโลโก้และการตัดสินใจซื้อสื่อกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทย นั้นก็อาจจะขึ้นอยู่กับผลการแข่งขันในช่วงเวลานั้นๆอีกด้วย ถ้าผลการแข่งขันของทีมฟุตบอลทีมชาติไทยชนะติดต่อกันจนได้แชมป์ ก็จะมีแฟนบอลเชียร์หรือติดตาม หรือซื้อสินค้าที่มีตราโลโก้เพิ่มขึ้น ในทางกลับกันหากทีมฟุตบอลทีมชาติไทยทำผลงานได้ไม่ดีในรอบแรกของการแข่งขัน ผลกระทบที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสื่อกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทยก็จะลดน้อยลง จึงทำให้ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะทำการศึกษาเรื่อง “ความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย”

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย

สมมติฐานของการวิจัย

ความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

Blair, Armstrong, and Murphy (2003) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมและทัศนคติของความภักดีใน

มุมมองทางการตลาด ดังต่อไปนี้

1. ความภักดีทางด้านอารมณ์ คือ การที่ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี และมีความผูกพันกับตราสินค้าใดๆ ในมุมมองเชิงจิตวิทยา โดยสามารถเกิดได้จาก 3 ปัจจัย ดังนี้ การเข้าถึงได้ง่าย (Accessibility) ความเชื่อมั่น (Confidence) และการเข้าไปอยู่ในกลางใจผู้บริโภค (Centrality)

2. ความภักดีด้านพฤติกรรม สามารถเห็นและนำมาวัดได้ง่าย โดยวิเคราะห์จากพฤติกรรมการซื้อ การที่ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าจากตราสินค้าเดิมซ้ำหรือเป็นประจำ ทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้า แต่บางครั้งผู้บริโภคอาจจะซื้อสินค้าเพราะมีตราสินค้าเดียวให้เลือก บางครั้งอาจจะไม่ได้เกิดจากความหมายของความภักดี

ดังนั้น ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกหลายครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เรียนรู้ว่าสินค้าและบริการนั้นตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลได้อย่างน่าพึงพอใจ

ผลการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีและแฟนกีฬา

Buhler and Nufer (2010) ให้ความหมายว่า เป็นผู้สนับสนุนที่บ่งบอกตัวตนกับสโมสรกีฬาในด้านความคิด (Cognitive) อารมณ์ ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Behavior) ในระดับที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งลักษณะสำคัญที่แฟนกีฬามีลักษณะที่แตกต่างจากผู้บริโภคในธุรกิจทั่วไปนั้นมีดังนี้ 1) มีความหลงใหล (Passion) กับทีมกีฬาที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ 2) มีความจงรักภักดี (Loyalty) กับทีมกีฬาไปอย่างยาวนาน หรือตลอดไป และ 3) ไม่มีเหตุผลรองรับ (Irrationality) ในด้านของการสนับสนุนทีมกีฬา และสามารถสนับสนุนทีมกีฬาโดยการซื้อของที่ระลึก โดยไม่สนใจในด้านคุณภาพและราคา เพียงแต่ขอให้มีโลโก้ทีมกีฬานั้นๆ พร้อมที่จะซื้อของที่ระลึกเมื่อเห็นร้านจัดจำหน่ายทุกครั้ง

Buhler and Nufer (2010) อธิบายว่า ผู้ที่

เข้าชมการแข่งขันในสนามกีฬา แบ่งออกได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มมุ่งเน้นการบริโภค (Consumption-oriented fans) คือกลุ่มที่คาดหวังความสนุกและคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เป็นการใช้เวลาว่างกับตนเองหรือครอบครัว กลุ่มนี้จะไม่มีความผูกพันกับทีมมาก 2) กลุ่มมุ่งเน้นความเป็นกีฬา (Sport-oriented fans) จะเป็นกลุ่มที่มีความคลั่งไคล้ หลงใหล มีความจงรักภักดีในทีมมาก จะไม่มีเหตุผลรองรับในการรักทีม และ 3) กลุ่มมุ่งเน้นกิจกรรมต่าง (Event-oriented fans) คือกลุ่มที่มองหาความสนุกทั้งภายในสนามกีฬา และรอบบริเวณสนามแข่งขัน

สรุปได้ว่า จากคุณสมบัติต่างๆ ในการบ่งชี้ถึงความเป็นแฟนดังที่กล่าวไว้ข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเลือกเกณฑ์ในการอธิบายความเป็นแฟนกีฬาของ Buhler and Nufer (2010) ประกอบไปด้วย 4 ประการได้แก่ 1) ลงทุนเกี่ยวกับเวลาและเงินทอง เช่นเคยซื้อสินค้า หรือร่วมสมทบทุนให้กับทีมฟุตบอล 2) มีอารมณ์ที่เกิดร่วมกับนักกีฬาหรือทีมฟุตบอล เช่นมีความรู้สึกดีใจ หรือเสียใจกับผลการแข่งขันของทีมฟุตบอล 3) มีการใช้กีฬาในการสนทนาพูดคุย เพราะแฟนกีฬามักรวมตัวกันเป็นกลุ่ม และมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องกีฬา และ 4) มีความรู้เกี่ยวกับกีฬา เป็นผลมาจากการติดตามชมกีฬามาอย่างต่อเนื่อง เช่นติดตามข่าวสารของทีมฟุตบอลทีมเป็นประจำ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้คำถามที่เกี่ยวกับแนวคิดทั้ง 4 ประการในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้

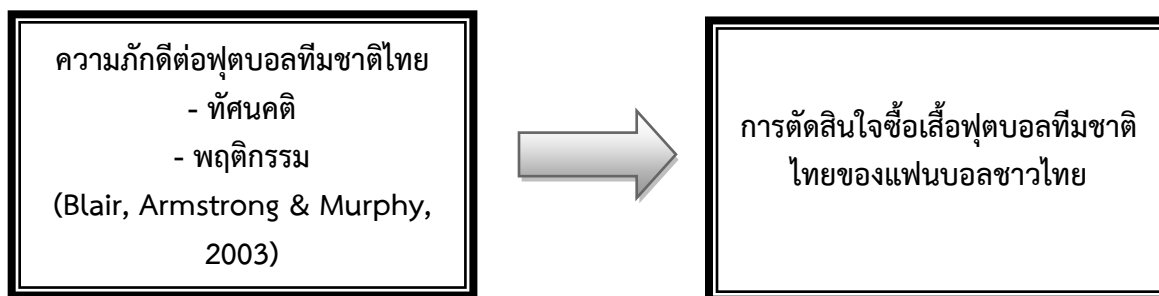
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Samerjai (2007) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการ โดยจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและตามสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก 1)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่ มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง 2) ปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (Value) การเลือกพฤติกรรม (Behavior) และการดำรงชีวิต (Lifestyle) รวมทั้งทัศนคติ (Attitude) และ

แนวความคิดของบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย 3) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ เป็นต้น และ 4) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) เป็นการเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า (Kotler, 2000)

กรอบแนวคิด



รูปที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แฟนบอลกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทย ที่มีสัญชาติไทย ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนของประชากรที่แน่นอนได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แฟนบอลที่ซื้อเสื้อกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทย ที่มีสัญชาติไทย ซึ่งการคำนวณขนาดจากกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้เป็นตัวแทนของประชากรตามหลักการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นได้ในการสุ่มตัวอย่างในระดับร้อยละ 5 ตามวิธีของสูตรของคอคแรน (Cochran, 1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 384 คน แต่เพื่อป้องกันการสูญหาย ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น

400 คน งานวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเป็นการเก็บแบบสอบถามจากแฟนบอลที่ซื้อเสื้อกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทย ที่มีสัญชาติไทย ณ สนามกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต ในรายการแข่งขัน FIFA Day และ 2022 FIFA World Cup Asian Qualifiers ซึ่งทีมชาติไทยเป็นทีมเหย้า 2 การแข่งขัน โดยจะมีการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างโดยสอบถามเบื้องต้น คือ 1) ท่านเคยซื้อสินค้า หรือร่วมสมทบทุนให้กับฟุตบอลทีมชาติไทย 2) ท่านมีความรู้สึกรักหรือเสียใจกับผลการแข่งขันของฟุตบอลทีมชาติไทย 3) ท่านพูดถึง และสนทนาเกี่ยวกับฟุตบอลทีมชาติไทยกับเพื่อน/คนรู้จักเป็นประจำ และ 4) ท่านติดตามข่าวสารของฟุตบอลทีมชาติไทยเป็นประจำ โดยถ้ามีคุณสมบัติ 2 ใน 4 ถือว่าเป็นแฟนฟุตบอลทีมชาติไทย และทำการตอบ

แบบสอบถามในส่วนถัดไปผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามการแข่งขันละ 200 คน จำนวน 2 การแข่งขัน โดยแต่ละการแข่งขัน จะเก็บแบบสอบถามก่อนเริ่มการแข่งขัน ณ บริเวณหน้าประตูเข้าสนาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีคุณสมบัติดังนี้ 1) มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป สัญชาติไทย ทั้งเพศชาย และเพศหญิง 2) เป็นแฟนบอลที่ซื้อเสื้อกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทย 3) เป็นผู้ที่อ่านออกและเขียนภาษาไทยได้ และ 4) เป็นผู้ที่สมัครใจมีส่วนร่วมและพร้อมให้ความร่วมมือในการวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และได้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รับรองเมื่อวันที่ 6 กันยายน 2562 ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทย การตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เมื่อทำการสร้างแบบสอบถามเสร็จ นำแบบสอบถามดังกล่าวเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างค่าคำถามกับวัตถุประสงค์ พบว่าค่าที่ได้คือ 0.86 หลังการปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิก่อนนำไปทดลองใช้กับแฟนบอลสโมสรต่างๆที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก จำนวน 30 คน โดยได้ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามที่ได้คือ 0.95

ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดกับแฟนบอลที่ซื้อเสื้อกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทย ที่มีสัญชาติไทย ณ สนามกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต ในรายการแข่งขัน FIFA Day และ 2022 FIFA World Cup Asian Qualifiers ซึ่งทีมชาติไทยเป็น

ทีมเหย้า 2 การแข่งขัน โดยเริ่มทำการแจกแบบสอบถาม ณ บริเวณหน้าประตูทางเข้าสนามก่อนการแข่งขันจำนวน 200 คนต่อรายการแข่งขัน ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตอบข้อคำถามในแบบสอบถามเอง เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยรับแบบสอบถามกลับทันที

การวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูลในงานวิจัยโดยการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติพื้นฐานได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติในการทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสถิติสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05 โดยเกณฑ์การเลือกตอบและระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (Katesingha, 1995) สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

ระดับ 1 คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80
แสดงว่าระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด	
ระดับ 2 คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60
แสดงว่าระดับเห็นด้วยเห็นน้อย	
ระดับ 3 คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40
แสดงว่าระดับเห็นด้วยปานกลาง	
ระดับ 4 คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20
แสดงว่าระดับเห็นด้วยมาก	
ระดับ 5 คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00
แสดงว่าระดับเห็นด้วยมากที่สุด	

ตารางที่ 1 แสดงแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพฯ	
	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	295	73.75
หญิง	105	26.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
20 – 29 ปี	152	38.00
30 – 39 ปี	139	34.75
40 – 49 ปี	77	19.25
50 – 59 ปี	24	6.00
60 ปีขึ้นไป	8	2.00
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	10	2.50
มัธยมศึกษา/ปวช.	52	13.00
ปวส. หรือเทียบเท่า	47	11.75
ปริญญาตรี	241	60.25
ปริญญาโท	47	11.75
ปริญญาเอก	3	0.75
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักศึกษา	35	8.75
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	59	14.75
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	15	3.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	77	19.25
พนักงานบริษัทเอกชน	191	47.75
อื่นๆ	23	5.75
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	28	7.00
10,001 – 20,000 บาท	110	27.50
20,001 – 30,000 บาท	105	26.25
30,001 – 40,000 บาท	63	15.75
40,001 – 50,000 บาท	28	7.00
มากกว่า 50,000 บาท	66	16.50
รวม	400	100

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 โดยมีอายุ ระหว่าง 20-29 ปี มากที่สุด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ คือปริญญาตรี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25

อาชีพ ส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 และ ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนของระดับความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทยในการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย โดยรวม

ฟุตบอลทีมชาติไทย (n = 400)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความภักดี
1. ด้านทัศนคติ	3.97	0.65	มาก
ท่านมีความเชื่อมั่นว่าฟุตบอลทีมชาติไทยจะประสบความสำเร็จ	4.08	0.84	มาก
ท่านมีความเชื่อมั่นในผู้จัดการทีม และทีมผู้ฝึกสอนของฟุตบอลทีมชาติไทย	4.06	0.83	มาก
ท่านมีความผูกพันกับฟุตบอลทีมชาติไทย	4.12	0.90	มาก
ท่านคิดว่าฟุตบอลทีมชาติไทยมีผู้เล่นที่มีคุณภาพและฟอร์มที่ดี	3.93	0.78	มาก
ท่านเชื่อมั่นในการบริหารของผู้บริหารสมาคมฟุตบอลทีมชาติไทย	3.53	1.07	มาก
ท่านรู้สึกมั่นใจทุกครั้งที่ฟุตบอลทีมชาติไทยลงแข่งขัน	3.90	0.86	มาก
ท่านยินดีบอกต่อให้คนรู้จัก เชียร์ฟุตบอลทีมชาติไทย	4.26	0.78	มากที่สุด
เมื่อพูดถึงฟุตบอล ต้องเป็นฟุตบอลทีมชาติไทยเท่านั้น	3.84	1.02	มาก
ท่านสามารถยอมรับกับผลการแข่งขันของฟุตบอลทีมชาติไทยที่ออกมาทุกครั้ง	4.03	0.85	มาก
2. ด้านพฤติกรรม	3.92	0.68	มาก
ท่านติดตามเชียร์ฟุตบอลทีมชาติไทยเมื่อมีการแข่งขัน	4.17	0.84	มาก
ท่านติดตามข่าวของฟุตบอลทีมชาติไทยสม่ำเสมอ	4.06	0.86	มาก
ท่านเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวกับฟุตบอลทีมชาติไทยสม่ำเสมอ	3.79	0.95	มาก
ท่านติดตามการเคลื่อนไหวของนักกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทยสม่ำเสมอ	4.00	0.90	มาก
เมื่อผลการแข่งขันไม่เป็นไปตามที่ท่านคาดหวัง ท่านก็ยังให้กำลังใจฟุตบอลทีมชาติไทยต่อไป	4.16	0.81	มาก
ท่านชักชวนให้คนรู้จัก ติดตามเชียร์ฟุตบอลทีมชาติไทย	4.03	0.88	มาก
ท่านพูดถึงแต่สิ่งดี ๆ ของฟุตบอลทีมชาติไทย	3.95	0.85	มาก
ท่านวิจารณ์ทีมฟุตบอลทีมชาติไทยทุกครั้ง เมื่อผลการแข่งขันไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง	3.75	0.97	มาก
ท่านวิจารณ์ผู้เล่นทุกครั้ง เมื่อผลการแข่งขันไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง	3.63	1.06	มาก
ท่านวิจารณ์สมาคมฟุตบอลทีมชาติไทยทุกครั้ง เมื่อผลการแข่งขันไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง	3.67	1.07	มาก
รวม	3.95	0.62	มาก

ตารางที่ 2 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทยในการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย ผลการวิจัยพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านทัศนคติ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.97$, S.D. = 0.65) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ แฟนบอลชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นดังนี้ ท่านยินดีบอกต่อให้คนรู้จักเชียร์ฟุตบอลทีมชาติไทย ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = 0.78) และอยู่ในระดับมากจำนวน 8 ข้อ ได้แก่ มีความภักดีมากที่สุด รองลงมาได้แก่ มีความผูกพันกับฟุตบอลทีมชาติไทย ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.90) มีความเชื่อมั่นว่าฟุตบอลทีมชาติไทยจะประสบความสำเร็จ ($\bar{x} = 4.08$, S.D. = 0.84) มีความเชื่อมั่นในผู้จัดการทีม และทีมผู้ฝึกสอนของฟุตบอลทีมชาติไทย ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 0.83) สามารถยอมรับกับผลการแข่งขันของฟุตบอลทีมชาติไทยที่ออกมาทุกครั้ง ($\bar{x} = 4.03$, S.D. = 0.85) คิดว่าฟุตบอลทีมชาติไทยมีผู้เล่นที่มีคุณภาพและฟอร์มที่ดี ($\bar{x} = 3.93$, S.D. = 0.78) รู้สึกมั่นใจทุกครั้งที่ฟุตบอลทีมชาติไทยลงแข่งขัน ($\bar{x} = 3.90$, S.D. = 0.86) เมื่อพูดถึงฟุตบอล ต้องเป็นฟุตบอลทีมชาติไทยเท่านั้น ($\bar{x} = 3.84$, S.D. = 1.02) และ

เชื่อมั่นในการบริหารของผู้บริหารสมาคมฟุตบอลทีมชาติไทย ($\bar{x} = 3.53$, S.D. = 1.07) ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$, S.D. = 0.68) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แฟนบอลชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีความภักดีอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่คิดเห็นดังนี้ ติดตามเชียร์ฟุตบอลทีมชาติไทยเมื่อมีการแข่งขัน ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = 0.84) มีความภักดีมากที่สุด รองลงมาได้แก่ เมื่อผลการแข่งขันไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ก็ยังให้กำลังใจฟุตบอลทีมชาติไทยต่อไป ($\bar{x} = 4.16$, S.D. = 0.81) ติดตามข่าวของฟุตบอลทีมชาติไทยสม่ำเสมอ ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 0.86) ชักชวนให้คนรู้จัก ติดตามเชียร์ฟุตบอลทีมชาติไทย ($\bar{x} = 4.03$, S.D. = 0.88) ติดตามการเคลื่อนไหวของนักกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทยสม่ำเสมอ ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.90) พูดถึงแต่สิ่งดีๆ ของฟุตบอลทีมชาติไทย ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 0.85) เข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวกับฟุตบอลทีมชาติไทยสม่ำเสมอ ($\bar{x} = 3.79$, S.D. = 0.95) วิจารณ์ทีมฟุตบอลทีมชาติไทยทุกครั้ง เมื่อผลการแข่งขันไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ($\bar{x} = 3.75$, S.D. = 0.97) วิจารณ์สมาคมฟุตบอลทีมชาติไทยทุกครั้ง เมื่อผลการแข่งขันไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = 1.07) และวิจารณ์ผู้เล่นทุกครั้ง เมื่อผลการแข่งขันไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ($\bar{x} = 3.63$, S.D. = 1.06) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย

การตัดสินใจซื้อ (n = 440)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทย เมื่อท่านได้รับข้อมูลข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น	3.89	0.89	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทย เมื่อท่านต้องการไปเชียร์ฟุตบอลทีมชาติไทยในสนามแข่งขัน	3.90	0.90	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทย เมื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติต่างๆของเสื้อก็หากับตราสินค้าอื่นๆ	3.87	0.85	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทย เพราะราคามีความคุ้มค่าราคา	3.91	0.84	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทย เพราะสามารถนำไปใช้ใส่ได้ในการออกกำลังกายในชีวิตประจำวัน	3.99	0.83	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทย เพราะต้องการเก็บสะสม	3.76	1.03	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทย เพราะดีไซส์ (รูปแบบการออกแบบ) ที่สวยงาม	3.99	0.84	มาก
ท่านมีความภาคภูมิใจที่ใส่เสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยในวันธรรมดาทั่วไป ที่ไม่มีการแข่งขัน	4.04	0.86	มาก
เสื้อฟุตบอลทีมชาติไทย จะต้องเป็นสีน้ำเงิน หรือ สีแดง เท่านั้น	3.67	1.09	มาก
รวม	3.89	0.66	มาก

ตารางที่ 3 แสดงผลแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า แฟนบอลชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.89$, S.D. = 0.66) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แฟนบอลชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ความคิดเห็นดังนี้ มีความภาคภูมิใจที่ใส่เสื้อ

ฟุตบอลทีมชาติไทยในวันธรรมดาทั่วไป ที่ไม่มีการแข่งขัน ($\bar{x} = 4.04$, S.D. = 0.86) มีระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทย เพราะดีไซส์ (รูปแบบการออกแบบ) ที่สวยงาม ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = 0.84) ตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทย เพราะสามารถนำไปใช้ใส่ได้ในการออกกำลังกายในชีวิตประจำวัน ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = 0.83) ตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทย เพราะราคามีความคุ้มค่าราคา ($\bar{x} = 3.91$, S.D. = 0.84) ตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทย

เมื่อท่านต้องการไปเชียร์ฟุตบอลทีมชาติไทยในสนามแข่งขัน ($\bar{x} = 3.90$, S.D. = 0.90) ตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทย เมื่อท่านได้รับข้อมูลข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น ($\bar{x} = 3.89$, S.D. = 0.89) ตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทย เมื่อเปรียบเทียบ

คุณสมบัติต่างๆของเสื้อกีฬากับตราสินค้าอื่นๆ ($\bar{x} = 3.87$, S.D. = 0.85) ตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทย เพราะต้องการเก็บสะสม ($\bar{x} = 3.76$, S.D. = 1.03) และเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทย จะต้องเป็นสีน้ำเงิน หรือ สีแดง เท่านั้น ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = 1.09) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย

ความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทย	Beta	t	p
ด้านทัศนคติ	0.410	8.546	0.000*
ด้านพฤติกรรม	0.397	8.270	0.000*

$R^2 = 0.748$, F-Value = 252.462, $n = 400$ * $p \leq 0.05$

ตารางที่ 4 แสดงผลของการทดสอบความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย โดยใช้สถิติสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ (R^2) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระคือ ความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทย ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย มีค่าเท่ากับ 0.748 และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

เมื่อทดสอบความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย พบว่า

ด้านทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย เนื่องจากแฟนบอลชาวไทยมีทัศนคติที่ดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทยเป็นอย่างมาก ยินดีที่จะบอกต่อให้คนรู้จักรอบตัวเข้ามาติดตามเชียร์ฟุตบอลทีมชาติไทย และมีความผูกพันกับฟุตบอลทีมชาติไทย ทั้งยังเชื่อมั่นว่าฟุตบอลทีมชาติไทยจะประสบความสำเร็จในอนาคต และแฟนบอลยังมีความเชื่อมั่นกับผู้จัดการทีม ทีมผู้ฝึกสอน และผู้บริหารสมาคมฟุตบอลทีมชาติไทยอย่างมาก และหากฟุตบอลทีมชาติไทยมีการแข่งขันแฟนบอลมีความมั่นใจในฟอร์มการเล่นของนักฟุตบอลทุกครั้ง จึงทำให้แฟนบอลชาวไทยเกิดการสนับสนุนทีมชาติไทย รวมถึงการซื้อสินค้า เสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (1997) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และสอดคล้องกับ Stanton and Charles (1987) ได้กล่าวว่า ทัศนคติคือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ และในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน และยังได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Buddhasri (2012) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก พบว่า ผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมีทัศนคติที่ดีมากต่อสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกที่ติดตามเชียร์ ผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมีการออกไปชมการแข่งขันที่สนามเป็นประจำ มีความสนใจและมีการติดตามข่าวสารวงการกีฬาฟุตบอลอยู่เป็นประจำ สำหรับด้านความรักที่มีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก พบว่าผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกรักสโมสรที่ติดตามเชียร์ และมีความเชื่อมั่นต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่ชื่นชอบ ด้านความภักดีของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่มีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่ชื่นชอบ พบว่าหากสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกมีผลงานที่ย่ำแย่หรือหากมีทีมสโมสรอื่นในพื้นที่ตั้งขึ้นมาใหม่ ก็ยังคงให้ความสนับสนุนสโมสรเดิมอยู่

ด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย เป็นเพราะว่า แฟนบอลชาวไทยมีพฤติกรรมที่คอยสนับสนุนติดตามเชียร์ฟุตบอลทีมชาติไทยอย่างต่อเนื่อง ได้มีการติดตามความเคลื่อนไหวของนักฟุตบอลทีมชาติไทยตลอดเวลา แฟนบอลชาวไทยจะคอยวิจารณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย รวมถึงสมาคมฟุตบอลทีมชาติไทยและนักฟุตบอลทุกครั้ง เมื่อผลการแข่งขันไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง แต่แฟนบอลชาวไทยก็ยังให้กำลังใจ สนับสนุน นักกีฬา ผู้ฝึกสอน และผู้จัดการทีมต่อไป ซึ่งพฤติกรรมการสนับสนุนของแฟนบอลที่มีอย่างต่อเนื่อง และมีพฤติกรรมที่เข้าๆไปมา ไม่ว่าจะเป็นการตามไปเชียร์การแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทย จึงทำให้เกิดการความภักดีและสนับสนุนทีมฟุตบอลทีมชาติไทย โดยการซื้อเสื้อทีมชาติไทยเพื่อใส่ไปเชียร์ในการแข่งขันต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Oliver (1999) กล่าวว่า พฤติกรรม

หมายความว่า แรงจูงใจในการที่จะกระทำซ้ำ หรือซื้อซ้ำ โดยเป็นการกระทำในแง่บวก มีทัศนคติที่ดีต่อการกระทำซ้ำ โดยผู้บริโภคจะเข้าร่วมกิจกรรม หรือการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกในครั้งต่อไป และผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการหรือซื้อสินค้าคู่แข่งอื่น และสอดคล้องกับ Rungruangphon (2009) ได้กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนหรือเลือกซื้อสินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งความภักดีต่อตราสินค้ายังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ และสอดคล้องกับ Limmanon (2005) ได้กล่าวว่า ความภักดี หมายถึง การกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนเองชื่นชอบ โดยกลยุทธ์ทางการต่างๆ ที่นำมาใช้เพื่อโน้มน้าวการซื้อสินค้านั้น ไม่สามารถส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้

สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ ระหว่าง 20-29 ปี มากที่สุด ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท แฟนบอลชาวไทยในกรุงเทพมหานครมีความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทยในการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แฟนบอลชาวไทยในกรุงเทพมหานครมีความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทยในการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทย อยู่ในระดับมาก ทั้ง 2 ด้าน คือ ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน พบว่าความภักดีต่อฟุตบอลทีมชาติไทยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนบอลชาวไทย อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผู้ประกอบการควรจะทำกิจกรรมร่วมกับแฟนบอลชาวไทยเป็นระยะๆ เนื่องจากแฟนบอลชาวไทยมีความภาคภูมิใจและผูกพันกับทีมฟุตบอลทีมชาติไทยมาอย่างยาวนาน การทำกิจกรรมร่วมกันกับแฟนบอลจะเสริมสร้างความไว้วางใจกับตราสินค้า ซึ่งอาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทย รวมทั้งควรติดตามข่าวสารของฟุตบอลทีมชาติไทยอย่างใกล้ชิด ทั้งแผนการดำเนินงานของสมาคม รายการแข่งขัน ผลการแข่งขัน ฟอรัมการเล่นของนักฟุตบอลทีมชาติไทย และข่าวสารข้อมูลของนักฟุตบอลทีมชาติไทย เพื่อนำเสนอข้อมูลให้กับแฟนบอลชาวไทย เนื่องจากมีส่วนทำให้แฟนบอลตัดสินใจซื้อเสื้อฟุตบอลทีมชาติไทยได้

เอกสารอ้างอิง

Aaker, D. (1996). Building strong brand. New York: Free.

Blair, M., Armstrong, R., & Murphy, M. (2003) The 3 6 0 degree brand in asia: Creating more effective marketing communications. Singapore: John Wiley & Son.

Buddhasri, K. (2012). Factors influencing love and loyalty of Thai Premier League football club. Rajabhat Maha Sarakham University Journal, 6 (1), 159 - 170.

Buhler, A., & Nufer, G. (2010). Relationship marketing in sport. Oxford: Elsevier/ Butterworth-Heinemann.

Cochran, W. G. (1953). Sampling techniques. New York: John Wiley & Sons. Inc.

Katesingha, W. (1995). Mean and Interpretation. The Journal of Educational Research, 18(3), 8-11.

Kotler, P. (1997). Marketing management: analysis, planning implementation and control (9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.

Limmanon, P. (2005). Customer relationship management. Bangkok: Newwaitek.

Oliver, R. L. (1999). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. New York: McGraw-Hill.

Rungruangphon, W. (2009). Principle of marketing (5th ed.) Bangkok: Marketingmove.

Samerjai, C. (2007). Consumer behavior. Bangkok: SE-ED.

Stanton, W. J., & Charles, F. (1987). Fundamentals of marketing. (8th ed.). New York: McGraw - Hill, Inc.

Thitathan, S. (2017). Sports authority of Thailand. Retrieved from: Sports authority of Thailand: <http://www.smat.or.th/view/59daffd5fa8c4738fd387cb6>.