

Sports Management

(Original article)

บริหารจัดการกีฬา

(นิตยสารฉบับ)

การศึกษาอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้สนับสนุนสโมสรในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

ณัฐธินิชา ณ นคร

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้สนับสนุนสโมสรในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แฟนคลับในสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก 18 สโมสรรวม 1,100 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน

ตัวแปรที่ศึกษาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้สนับสนุนสโมสรในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกประกอบด้วย (1) ความผูกพัน (2) ความเชื่อมั่นจากความรู้สึกและอารมณ์ (3) คุณภาพการบริการ (4) การมีส่วนร่วมของทีม (5) ความซื่อสัตย์กับผู้สนับสนุน (6) แรงจูงใจในการทำเพื่อการกุศล (7) ภาพลักษณ์ของการเป็นผู้สนับสนุน (8) คุณค่าหลักของทัศนคติสร้างตราสินค้า (9) การบอกต่อ (10) บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นบนพื้นฐานของแนวคิดตัวแปรการวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์สถิติทางสังคมศาสตร์ สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไค-สแควร์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันโดยใช้โปรแกรมลิสเคลในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างรูปแบบ ตามทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถสรุปผลวิจัยได้คือ

1. รูปแบบเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้สนับสนุนสโมสรในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกซึ่งพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์รูปแบบสุดท้ายมีค่าสถิติดังนี้ ค่าไค-สแควร์ = 18.2 ที่ค่าองศาอิสระ = 23 ค่าความน่าจะเป็น = .75 ค่าประมาณความคลาดเคลื่อนของรากกำลังสองเฉลี่ย = 0.0 ค่าขนาดตัวอย่างวิกฤต = 2535.58 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน 0.008 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง = 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้ไขแล้ว 0.99 ดัชนีวัดความเหมาะสมเชิงเปรียบเทียบ 1.00 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ พบว่าตัวแปรที่นำมาศึกษาในรูปแบบสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของแฟนคลับจากผู้สนับสนุนทีมในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกได้ร้อยละ 73

2. ตัวแปรที่มีอิทธิพลโดยรวมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ (1) ความซื่อสัตย์กับผู้สนับสนุนและภาพลักษณ์ของการเป็นผู้สนับสนุน = 1.00 รองลงมา (2) แรงจูงใจในการทำเพื่อการกุศล = 0.59 (3) คุณค่าหลักของทัศนคติสร้างแบรนด์ = 0.43 (4) การมีส่วนร่วมของทีม = 0.37 (5) คุณภาพการบริการ = 0.31 และการบอกต่อ = 0.31 (6) ความเชื่อมั่นจากความรู้สึกและอารมณ์ = 0.16 (7) ความผูกพัน 0.13 (8) บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง = 0.03 ตามลำดับ

(Journal of Sports Science and Technology 2013;13(2): 59 – 66)

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อ ผู้สนับสนุน ฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

บทนำ

ปัจจุบันกีฬามีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจระหว่างประเทศ และเป็นรูปแบบธุรกิจมากขึ้น ซึ่งมูลค่าของธุรกิจในอุตสาหกรรมกีฬาคิดเป็นร้อยละ 3 ของมูลค่าธุรกิจทั่วทั้งโลก โดยรายได้ส่วนใหญ่ของธุรกิจกีฬามาจากการจัดการแข่งขันกีฬาอาชีพแบบลีกของทีมสโมสร และระดับนานาชาติ อาทิเช่นการแข่งขันฟุตบอลโลก (FIFA) การแข่งขันรถยนต์อาชีพฟอร์มูลาวัน (Formula One Grand Prix) และการแข่งขันเบสบอลลีกอาชีพ (MLB) โดยมีกลุ่มผู้ผลิตสินค้าและบริการให้การสนับสนุนงบประมาณอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ โคคาโคล่า ไอบีเอ็ม เจเนอรัลอิเล็กทริก และแมคโดนัลด์ เนื่องจากผู้สนับสนุนมีความเชื่อมั่น และเห็นโอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจตนเองในอุตสาหกรรมกีฬา อีกทั้งยังเป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการในการแข่งขันโอลิมปิกเกมส์ การแข่งขันฟุตบอลโลก การแข่งขันอเมริกันฟุตบอล (NFL) และการแข่งขันรถยนต์อาชีพนาสคาร์ (NASCAR) อย่างต่อเนื่อง (Sparks & Li, 2008)

กีฬามีความโดดเด่นหลายประการ มีอิทธิพลให้ก้าวไปสู่ความเป็นสากลก้าวทันต่อกระแสยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งมูลค่าการเป็นผู้สนับสนุนทั่วทั้งโลกมีอัตราการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นผลมาจากการใช้โฆษณาที่แพร่หลายโดยคิดเป็นร้อยละ 7 ของค่าใช้จ่ายการโฆษณาทั่วโลก อย่างไรก็ตามนักการตลาดผู้เชี่ยวชาญด้านการลงทุน (Investment Experts Group : IEG) ประเมินการรวมมูลค่าลิขสิทธิ์การถ่ายทอดระดับโลกปี ค.ศ. 2007 ประมาณ 42,700 พันล้านยูเอสดอลลาร์ และปีค.ศ. 2008 ประมาณ 43,500 พันล้านยูเอสดอลลาร์โดยพยากรณ์ค่าในช่วงปี ค.ศ. 2008-2012 ไม่ต่ำกว่า 60,000 พันล้านยูเอสดอลลาร์ ซึ่งพบว่าการสนับสนุนกีฬามีสัดส่วนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 84 อันดับสองเป็นศิลปะวัฒนธรรมร้อยละ 6 อันดับสาม อันดับสี่เป็นการถ่ายทอดการสนับสนุนด้านอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ และต่อมาพบว่าการสนับสนุนกีฬายังคงมีสัดส่วนมากที่สุดและเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 88 อันดับสองเป็นลิขสิทธิ์การใช้ชื่อ (Naming Rights) ร้อยละ 5 อันดับสามเป็นศิลปะวัฒนธรรม ร้อยละ 3 และอันดับสี่เป็นการถ่ายทอดและการสนับสนุนด้านอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ (The World Sponsorship Monitor, 2011)

การสนับสนุนกีฬาในเอเชียส่วนใหญ่ พบว่าช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ใช้แล้วเกิดการรับรู้ข่าวสารต่อผู้ชมกีฬาสูงสุดคือโทรทัศน์ โดยผลการสำรวจพบว่าอันดับประเภทกีฬาตามความนิยมของผู้ชมกีฬาในสาธารณรัฐประชาชนจีนคือ ฟุตบอล บาสเกตบอล เทเบิลเทนนิส และวอลเลย์บอลตามลำดับ (คิดเป็นร้อยละ 73.49, 40.3, 34.8 และ 31.0 ของจำนวนผู้ชมกีฬาทั้งหมด) เป็นผลทำให้ผู้สนับสนุนใช้สถิติการสำรวจดังกล่าวเป็นข้อมูลสำคัญต่อการตัดสินใจให้การสนับสนุนงบประมาณของตน เพื่อให้เกิดการยอมรับต่อผู้สนับสนุนในกลุ่มของผู้ชมกีฬา สมาชิกและแฟนคลับ ซึ่งเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมแพร่หลาย และสามารถขยายฐานความนิยมต่อผู้สนับสนุนได้อย่างรวดเร็ว

การจัดการกีฬาของประเทศไทยมีองค์กรที่รับผิดชอบหลายระดับ อาทิ สำนักงานรัฐมนตรี สำนักงานปลัดกระทรวง กรมพลศึกษา และการกีฬาแห่งประเทศไทย เป็นต้น อยู่ภายใต้การบริหารงานของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยในระยะแรกได้ใช้แผนแม่บทร่วมกันคือแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ต่อมาปรับปรุงเป็นแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติรวม 4 ฉบับ ได้แก่ แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2531-2539) แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2540-2544) และแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2545-2549) และปัจจุบันใช้แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2550-2554) (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2550) พบว่าในประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 6 การพัฒนาการบริหารการกีฬา มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพระบบการบริหารการกีฬาและบุคลากรในการจัดการกีฬาทุกระดับ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน การส่งเสริมการลงทุนในภาคเอกชนด้านกีฬา โดยสนับสนุนให้มีระบบสิทธิประโยชน์ในธุรกิจ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2552)

เมื่อการลงทุน มีภาคเอกชนเข้ามาร่วมให้การสนับสนุน นับเป็นอีกองค์ประกอบสำคัญในการร่วมพัฒนากีฬาอาชีพที่เข้มแข็ง เนื่องจากได้รับความร่วมมือจากหลาย ภาคส่วนซึ่งการสนับสนุนจากภาคเอกชนทำให้มีงบประมาณในการลงทุนสูงขึ้นทำให้เกิดการพัฒนาสโมสรกีฬา ในด้านการบริหารจัดการทีม ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านช่องทางการจำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น สิ่งดังกล่าวนี้สร้างแรงดึงดูดให้ผู้ชมกีฬาเข้ามาเป็นแฟนคลับในระยะยาว ตลอดจนสร้างความเชื่อมั่นให้นักลงทุนเกิดความน่าเชื่อถือ และเกิดความต้องการเป็นเจ้าของทีมกีฬาเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งแต่ละสโมสรกีฬาในระบบลีกเดียวกันจะแข่งขันและเปรียบเทียบกับตนเอง ทั้งผลการแข่งขันของทีมสโมสร และผลรวมรายได้จากการบริหารทีมสโมสร จนเป็นที่มาในการสร้างความนิยมสูงสุดของระบบการจัดการกีฬาในยุคนี้ และปัจจุบันประเทศไทยมีแนวโน้มการสร้างรายได้ของกีฬาอาชีพอยู่ในระดับดี และมีการจัดการแข่งขันในระบบลีกมากขึ้น ซึ่งระบบลีกมีการแข่งขันระบุนช่วงเวลาชัดเจน เหมาะสมกับการสนับสนุนที่และสมาคมกีฬาในระยะยาว และเป็นการสร้างผู้ชมกีฬา และแฟนคลับให้มีจำนวนมากขึ้น ทำให้เกิดโอกาสในการร่วมลงทุนในกิจกรรมต่างๆ ของสโมสรกีฬา (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2552)

ฟุตบอลลีกอาชีพในประเทศไทย ได้รับอิทธิพลจากการขยายตัวของธุรกิจกีฬาโลก และการออกกฎข้อบังคับโดยสหพันธ์ฟุตบอลนานาชาติได้ประกาศให้สโมสรฟุตบอลในประเทศสมาชิกเข้าสู่ระบบการจดทะเบียนนิติบุคคลเชิงพาณิชย์ โดยแต่งตั้งให้สหพันธ์ฟุตบอลแห่งประเทศไทย (AFC) เข้าดูแลมาตรฐานการแข่งขันในประเทศอาเซียนรวมถึงประเทศไทยด้วย ซึ่งในช่วงปี พ.ศ. 2551 เอ.เอฟ.ซี. รับหลักการจากฟีฟ่า และออกประกาศเกณฑ์การพิจารณามาตรฐานหรือข้อกำหนดการได้สิทธิเข้าแข่งขัน เอ.เอฟ.ซี. แชมป์เปียนลีก เพื่อยกระดับฟุตบอลเข้าสู่ฟุตบอลอาชีพอย่างเต็มตัว (วรวิทย์ มะภูสี, 2552) โดยกฎข้อบังคับดังกล่าวที่สโมสรที่เข้าร่วมในการแข่งขันฟุตบอลด้วยใหญ่ต้องเป็นทีมที่จดทะเบียนนิติบุคคลเชิงพาณิชย์ และแสวงหาผลกำไรในรูปแบบธุรกิจเต็มตัว หากประเทศใดไม่ถือปฏิบัติตามจะถูกตัดสิทธิ์เข้าร่วมการแข่งขันในทุกกรณี ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาตามมาตรฐานการจัดการแข่งขันประกอบด้วย 1) การบริหารจัดการการแข่งขัน 2) มาตรฐานทางเทคนิค 3) ผู้ชมกีฬา 4) ธรรมชาติและสภาพแวดล้อม 5) การตลาดและการส่งเสริม 6) ขนาดของธุรกิจ 7) การจัดการในวันแข่งขัน 8) สื่อมวลชน 9) มาตรฐานสนามที่ใช้แข่งขัน 10) การบริหารจัดการของสโมสรสมาชิก ซึ่งสโมสรสมาชิกต้องทำบันทึกข้อตกลงกับผู้จัดการแข่งขันอย่างเป็นทางการกับบริษัทไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด ในปัจจุบัน

เมื่อขนาดของตลาดธุรกิจกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยขยายตัวอันเป็นผลมาจากทีมสโมสรฟุตบอลสามารถสร้างรายได้ของตนมากขึ้นรูปแบบการให้การสนับสนุนการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกมีทั้งในรูปแบบเงินงบประมาณ สินค้าและบริการ ตลอดจนการสนับสนุนด้านสื่อมวลชน คือการสนับสนุนการบริหารจัดการสื่อในการแข่งขัน และการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ตลอดฤดูกาลแข่งขันในปี พ.ศ. 2552 การโหมสื่อทำให้เกิดกระแส “ฟุตบอลที่.พี.แอล. พีเวอร์” จากการสนับสนุนการถ่ายทอดของ บริษัททรูวิชั่น (ระวิ โหลทอง, 2552) ในการแข่งขันในทุกนัดสามารถเพิ่มยอดผู้ชมกีฬาทั้งยอดการรับชมจากที่บ้าน และการเชียร์ในสนามแข่งขันจริง ซึ่งจำนวนผู้ชมกีฬาและแฟนคลับฟุตบอลอาชีพมีจำนวนมากขึ้น เป็นประวัติการณ์วงการฟุตบอลอาชีพไทย (วิจิต แยมบุญเรือง, 2552) ซึ่งผลการสำรวจยอดการจำหน่ายบัตรผู้เข้าชมและยอดการจำหน่ายของที่ระลึกในการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกในปี พ.ศ. 2552 พบว่ามียอดการจำหน่ายบัตรผู้เข้าชมรวมทั้งสิ้น 42,000 ยูเอสดอลลาร์ และในปีต่อมา พ.ศ. 2553 เพิ่มขึ้นเป็น 1,041,746 ยูเอสดอลลาร์ ซึ่งเติบโตเป็น 2,480 เท่า และยอดการจำหน่ายของที่ระลึกในปี พ.ศ. 2552 มีมูลค่า 40,000 ยูเอสดอลลาร์ และปีต่อมา พ.ศ. 2553 เพิ่มขึ้นเป็น 536,930 ยูเอสดอลลาร์ ซึ่งเติบโตเป็น 1,342 เท่า (สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย, 2552)

การสนับสนุนทีมสโมสรเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าของผู้ให้การสนับสนุนทั้งรูปแบบของการลงทุนในเงินสด หรือในรูปแบบกิจกรรมซึ่งการเป็นผู้สนับสนุนในเชิงพาณิชย์เป็นอีกรูปแบบหนึ่งในปัจจุบันที่เติบโตอย่างรวดเร็วที่สุดของการ

สื่อสารทางการตลาด ซึ่งในวงการฟุตบอลในประเทศไทยมีผู้สนับสนุนเล็งเห็นค่าตอบแทนที่ลงทุนไปแล้วเกิดความคุ้มค่าในการสร้างมูลค่าของตราสินค้า เพื่อให้เห็นความดีและเกิดความภาคภูมิใจในการช่วยเหลือและตอบแทนโดยการเป็นส่วนหนึ่งของทีมฟุตบอลดังอยู่ในใจของกลุ่มแฟนคลับโดยสร้างให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของตน ดังตัวอย่างที่เห็นได้จากการสนับสนุนงบประมาณด้วยตัวเลขรวม 100 ล้านบาท ตลอด 3 ปี คือ 2554-2556 ของบริษัทเอสซีจี จำกัด (มหาชน) เจ้าของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าให้แก่อีสโมสรฟุตบอลอาชีพ “เอสซีจี สมุทรสงคราม เอฟซี” ทีมฟุตบอลในลีกอาชีพสูงสุดสโตนเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก (สมศักดิ์ ศิริธรรม, 2554) ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าเป็นการปลุกกระแสในแง่ของการที่ผลิตภัณฑ์สินค้าที่ทีมฟุตบอลในระดับที่สูงเข้ามาสู่วงการกีฬา ที่สำคัญนั่นคือการเลือกที่จะเป็นพันธมิตร และสนับสนุนรายการแข่งขันที่อาจจะทำให้มีชื่อเสียงของผู้สนับสนุนมีภาพในวงกว้างมากยิ่งขึ้น (วรเทพ มากโกคา, 2554) ซึ่งสอดคล้องกันที่มุมมองว่าสิ่งที่เอสซีจีทำขณะนี้คือ มุ่งเน้นการสร้างแบรนด์และความผูกพันของแฟนคลับให้เกิดขึ้น และการกล้าทุ่มงบประมาณในระดับนี้ และเลือกที่จะสนับสนุนทีมระดับกลาง ไม่ต่างไปจากการซื้ออนาคต แต่สิ่งหนึ่งที่มันสะท้อนกลับมาคือความจริงใจของผู้ลงทุนที่มีให้แก่อีสโมสรและต้องการที่จะก้าวไปด้วยกัน (กษิติ กมลนาวัน, 2554) ขณะที่อีกด้านหนึ่งกรณีของเอสซีจี ก็อาจเป็นตัวเร่งให้ผู้สนับสนุนรายอื่นๆ กล้าที่จะลงทุนในลักษณะที่ผูกพันกับทีมอีสโมสรนั้น แทนที่จะเข้ามาสนับสนุนระยะสั้นซึ่งเป็นบทสรุปที่ให้อาพอย่างชัดเจนสำหรับฟุตบอลอาชีพที่กำลังเติบโตในแง่ของมิติทางธุรกิจกีฬา

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้สนับสนุนอีสโมสรในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

วิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random) จากประชากรที่เป็นแฟนคลับของอีสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีกปี 2012 ทั้ง 18 ทีม หลังจากใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังกล่าวแล้ว ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 1,100 คน

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม ซึ่งมี 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของแฟนคลับจากผู้สนับสนุนทีมในฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก ซึ่งเป็นแบบวัดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยเพิ่มความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการแฟนคลับจากผู้สนับสนุนทีมในฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ

ซึ่งในส่วนที่ 3 และ 4 เป็นคำถามปลายเปิดซึ่งแบบสอบถามผ่านการตรวจคุณภาพของเครื่องมือและวิเคราะห์ความเที่ยง ด้วยการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และค่าอำนาจจำแนกสำนวนภาษาของแบบสอบถาม และดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ซึ่งพบว่าแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเที่ยงของเครื่องมือเท่ากับ 0.892

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ข้อมูลขั้นพื้นฐาน และการแจกแจงแบบสอบถามโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ ค่าร้อยละค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้และค่าความโด่ง โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์

สำเร็จรูปวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและความเหมาะสมในการเป็นตัวแทนการวัด (Construct Validity) ของตัวแปรสังเกตได้ในชุดตัวแปรแฝงโดยโปรแกรมลิสเรล (LISREL) และขั้นตอนสุดท้ายคือ การสรุป อภิปรายผลตลอดจนเสนอแนะการทำวิจัยและรายงานผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณโดยอาศัยการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเชิงเส้น และการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้สนับสนุนทีมในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก จากโปรแกรมลิสเรล (LISREL) โดยเก็บข้อมูลจากประชากร คือแฟนคลับในสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกจำนวน 56,000 คน เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ที่วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติขั้นสูง และรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ จึงพิจารณากลุ่มตัวอย่างและจำนวนพารามิเตอร์อิสระที่ต้องการประมาณค่า โดยใช้อัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างและจำนวนพารามิเตอร์ ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ แฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีกปี 2012 ทั้งสิ้น 18 สโมสร รวมทั้งสิ้น 1,100 คน

ตัวแปรที่ศึกษาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของแฟนคลับจากผู้สนับสนุนทีมในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ประกอบด้วย ความผูกพัน ความเชื่อมั่นจากความรู้สึกและอารมณ์ คุณภาพการบริการ การมีส่วนร่วมของทีม ความซื่อสัตย์กับผู้สนับสนุน แรงจูงใจในการทำเพื่อการกุศล ภาพลักษณ์ของการเป็นผู้สนับสนุน คุณค่าหลักของทัศนคติสร้างตราสินค้า การบอกต่อ และบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ (ตามอิทธิพลทางตรงของตัวแปร) จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้จากค่าทางสถิติสามารถเรียงค่าน้ำหนักของตัวแปร และความสัมพันธ์ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอไปข้างต้นแล้ว ซึ่งในแนวนนี้คือการนำเสนอรูปแบบของปัจจัยที่มีอิทธิพลกับ ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ (ตามอิทธิพลทางตรงของตัวแปร) ซึ่งแตกต่างกับการเสนอตามลำดับทางสถิติความสัมพันธ์ในภาพรวม และการนำเสนอรูปแบบนี้ยึดความสำคัญอิทธิพลเป็นสำคัญ เพราะค่าอิทธิพลทางตรงส่งผลได้ดีกว่าค่าอิทธิพลทางอ้อม เพราะไม่ต้องส่งผ่านตัวแปร อื่นใด ก่อนถึงความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบสำหรับผู้ที่จะนำไปใช้ทำกลยุทธ์เชิงปฏิบัติต่อไป และตัวแปรจากอิทธิพลทางตรงเกิดค่าความผิดพลาดน้อย (Error) เนื่องจากไม่ต้องผ่านปัจจัยตัวอื่น ๆ หรือเรียกว่ามีผลดีกว่าการใช้อิทธิพลทางอ้อม ดังกล่าวปัจจัยที่มีส่งผลอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการคือ 1) แรงจูงใจในการทำเพื่อการกุศล ค่าความสัมพันธ์ = (0.59) 2) ความผูกพัน ค่าความสัมพันธ์ = (0.16) 3) คุณภาพการบริการ ค่าความสัมพันธ์ = (0.31) ตามลำดับ

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ (ตามงบประมาณ และช่วงเวลา) จากการนำเสนอการนำไปใช้ของค่าอิทธิพลตามลำดับทางสถิติ และตามอิทธิพลทางตรงข้างต้นในแนวนนี้คือการนำเสนอรูปแบบตามตามงบประมาณ และเวลา เนื่องจากแต่ละสโมสรได้รับงบประมาณในการทำตลาดในจำนวนจำกัด และจำเป็นต้องวางแผนกลยุทธ์ และแผนงานที่รัดกุม เพื่อการประเมิณผล และติดตามอย่างเป็นรูปธรรม ผู้วิจัยนำเสนอแนวคิดนี้ เป็นผลมาจาก บริบทในประเทศไทย พบว่าการชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพเป็นที่นิยมในขณะนี้ แต่ก็มีกีดกัน เอาเทบบันท์ที่การ

แข่งขันที่เคยออกอากาศมาเล่นอีกครั้ง ในช่องฟรีทีวี ซึ่งทำให้ผู้ที่ไม่ได้เข้าไปชม ย้อนการชมการแข่งขันในคู่สำคัญดังกล่าวได้ ดังนั้นหากผู้สนับสนุนรายใดทำการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการในสนามแข่งขันแล้วออกอากาศทางโทรทัศน์ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาแฝง หรือการติดตามสินค้าของผู้สนับสนุนในสนามแข่งขัน สามารถกระตุ้น การรับรู้ของผู้บริโภคและบริการต่อตราสินค้าได้มากขึ้น และความซื่อสัตย์ต่อการเป็นผู้สนับสนุนตามมา ซึ่งส่งผลต่อการเพิ่มความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการได้ และปัจจุบันสโมสรต่าง ๆ มีการลงทุนงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์มากขึ้น เพราะความซื่อสัตย์ของการเป็นผู้สนับสนุนและภาพลักษณ์ ขององค์กร และการบอกต่อ ของผู้บริโภค ซึ่งคุ้มค่ากับงบประมาณในการลงทุน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเห็นสินค้า และบริการทั้งภาพเคลื่อนไหวและภาพนิ่งจากการโฆษณา ระหว่างการแข่งขัน ซึ่งสิ่งดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้าในการพบเห็น ส่งผลต่อความซื่อสัตย์ของ การเป็นผู้สนับสนุน เพราะเกิดการจดจำได้ง่าย และเป็นการจดจำในระยะยาว แต่เป็นการทำให้ การลงทุนในเวลาสั้น ซึ่งสามารถเรียงลำดับ ปัจจัย ได้ดังนี้ 1) ความซื่อสัตย์ของการเป็นผู้สนับสนุน 2) ภาพลักษณ์ขององค์กร 3) การบอกต่อ

อิทธิพลทางอ้อม

อิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ

1. ความผูกพัน (Involvement) มีอิทธิพลทางอ้อมด้านบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.13($t = 11.14$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
2. ความยึดมั่นจากความรู้สึกและอารมณ์ (Affective Commitment) มีอิทธิพลทางอ้อมด้านบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.16($t = 13.51$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
3. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) มีอิทธิพลทางอ้อมด้านบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.31($t = 14.87$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
4. การมีส่วนร่วมของทีม (Team Attachment) มีอิทธิพลทางอ้อมด้านบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.37($t = 22.09$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
5. ความซื่อสัตย์กับผู้สนับสนุน (Sponsor Integrity) มีอิทธิพลทางอ้อมด้านบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 1.00($t = 33.62$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
6. แรงจูงใจในการทำเพื่อการกุศล (Charity Motive) มีอิทธิพลทางอ้อมด้านบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.59($t = 32.54$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
7. ภาพลักษณ์ของการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsor Image) มีอิทธิพลทางอ้อมด้านบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 1.00(36.27) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อิทธิพลทางตรง

อิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ

1. คุณค่าหลักของทัศนคติสร้างตราสินค้า (Core Brand Attitude) มีอิทธิพลทางตรงด้านบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.43($t = 10.81$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
2. การบอกต่อ (Word of Mouth) มีอิทธิพลทางตรงด้านบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.31($t = 8.45$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
3. บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) มีอิทธิพลทางตรงด้านบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.33($t = 11.53$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อิทธิพลทางรวม

อิทธิพลทางรวมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ

1. ความผูกพันของทีม (Involvement) มีอิทธิพลทางรวมด้านบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.13($t = 11.14$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
2. ความยึดมั่นจากความรู้สึกและอารมณ์ (Affective Commitment) มีอิทธิพลทางรวมด้านบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.16($t = 13.51$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
3. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) มีอิทธิพลทางรวมด้านบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.31($t = 14.87$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
4. การมีส่วนร่วมของทีม (Team Attachment) มีอิทธิพลทางรวมด้านบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.37($t = 22.09$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
5. ความซื่อสัตย์ต่อผู้สนับสนุน (Sponsor Integrity) มีอิทธิพลทางรวมด้านบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 1.00($t = 33.62$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
6. แรงจูงใจในการทำเพื่อการกุศล (Charity Motive) มีอิทธิพลทางรวมด้านบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.59($t = 32.54$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
7. ภาพลักษณ์ของการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsor Image) มีอิทธิพลทางรวมด้านบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 1.00 ($t = 32.27$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เอกสารอ้างอิง

1. กษิติ กมลนาวิน. 2554. "Eye on sports." ผู้จัดการ. 20(3) 115-119.
2. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2552. แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2550-2554). กรุงเทพมหานคร: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
3. การกีฬาแห่งประเทศไทย. 2552. รายงานผลการดำเนินงานการกีฬาแห่งประเทศไทยประจำปี 2552. กรุงเทพมหานคร: การกีฬาแห่งประเทศไทย.
4. วรวิโร มะภูดี. 2552. 'ไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกกับมาตรฐานฟุตบอลอาชีพสู่สากล' กรุงเทพมหานคร: สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์.
5. วรเทพ มากโคคา. 2554. 'ไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก ลีกสูงสุดของคนไทย.' ไทยรัฐ (20 มิถุนายน 2554): 6
6. วิชิต แยมบุญเรือง. 2552. 'สโมสรฟุตบอลอาชีพที่สมบูรณ์แบบ.' TPL News (มกราคม 2552): 7
7. สมศักดิ์ ศิริธรรม. 2554. 'สโมสรนักสู้: ปลาหิวจัดทัพ! ลุยฤดูกาลหน้า.' ไทยรัฐ (22 มิถุนายน 2554): 2.
8. สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์. 2552. โครงสร้างการจัดการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก 2552. สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์. (อัดสำเนา).
9. The World Sponsorship Monitor. 2011. TWSM Annual Review 2011. Wisley: Sport Marketing Survey Led.

Sports Management	(Original article)
บริหารจัดการกีฬา	(นิพนธ์ต้นฉบับ)

THE FACTORS INFLUENCING FAN CLUB PURCHASE INTENTION ON PRODUCTS AND SERVICES OF FOOTBALL CLUBS SPONSORS IN THAI PREMIER LEAGUE

Nathanicha NA NAKORN

Bangkok University Rama 4 Rd, Klong-Toey, Bangkok 10110

ABSTRACT

The objective of this research is to study direct, indirect, and overall influences of factors affecting the intentions to buy goods and services of football clubs sponsors in Thai premier League. Sample groups used in this research are 1,100 fans of 18 football clubs in Thai premier league by multi-stage sampling.

Variables to be studies are factors influencing the intention in purchasing goods and services of football clubs sponsors of Thai premier league which include: (1) Involvement, (2) Affective Commitment, (3) Service Quality, (4) Team Attachment, (5) Sponsor Integrity, (6) Charity Motive, (7) Sport Image, (8) Core Brand Attitude, (9) Word of Mouth, and (10) Subjective Norm. The tool used in this research is a questionnaire developed by the researcher based on variable concept. Data analysis is done on Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) program for analysis of descriptive statistics such as percentage, average, standard deviation, chi-square, and Pearson Correlation. LISREL program is used to analyze elements to confirm and check for correlation between types according to theory and empirical data.

The Research Results are as follows:

1. The basic reasons of the factors affecting the intention of purchasing goods and services of football clubs sponsors in Thai premier league which are developed have correlation values to final type of empirical data with statistical value of Chi-square =18.2, degrees of freedom value = 23, probability value = .75, estimate error of the square root value = 0.0, critical sample size value = 2535.58, index of square root value with averaged of fraction in standard score = 0.008, index of correlation value = 1.00, adapted index of correlation value = 0.99, and index of comparison adequacy value = 1.00. When taken into account the decision coefficient, it was found that the variables to be studied in types that could explain the variation of the intention to purchase goods and services of fans from football clubs in Thai premier league are 73 per cent.

2. The variables with overall influence to the intention to purchase goods and services are in the following descendent order: (1) Sponsor Integrity and Sport Image = 1.00, next (2) Charity Motive = 0.59, (3) Core Brand Attitude = 0.43, (4) Team Attachment = 0.37, (5) Service Quality = 0.31 and Word of Mouth = 0.31, (6) Affective Commitment = 0.16, 7) Involvement = 0.13, (8) Subjective Norm = 0.03.

(Journal of Sports Science and Technology 2013;13(2): 59 – 66)

Keywords : Purchase Intention, Sponsor Team, Football Thai Premier League