

ตัวแบบเชิงโครงสร้างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์
ทีมสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน
Structural Models of Thai Premier League Football Club Licensed
Merchandise Buying Behavior base on Theory of Planned Behavior

นารา กิตติเมธิกุล*

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Nara Kittimetheekul*

Graduated Management School, Sripatum University

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ทีมสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ของทีมสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกในรูปแบบของสมการโครงสร้างตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน การวิเคราะห์ข้อมูลได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่มตามยอดขายสินค้าลิขสิทธิ์ กลุ่มที่ 1 มากกว่า 10 ล้านบาท กลุ่มที่ 2 มากกว่า 1 ล้าน ถึง 10 ล้านบาท และกลุ่มที่ 3 ไม่เกิน 1 ล้านบาท พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ สินค้าลิขสิทธิ์ที่ใช้ในสนามและไม่ใช้ในสนาม มีแนวโน้มลดลงการซื้อน้อยลงจากกลุ่มที่ 1 ไปสู่กลุ่มที่ 3 ทั้ง 2 ประเภทผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สมการโครงสร้างของกลุ่มที่ 1 ในกลุ่มปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรม (AT) มีองค์ประกอบ คือ 1) ประสบการณ์ที่มีต่อทีมสโมสร 2) ประสบการณ์ที่มีต่อนักกีฬา 3) ความภูมิใจในสโมสร 4) คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และ 5) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมายเชิงนามธรรม (SN) องค์ประกอบคือ 1) เพื่อน และ 2) แฟนคลับคนอื่น ๆ กลุ่มปัจจัยทางการรับรู้ความสามารถเชิงพฤติกรรม (PBC) มีตัวแปรองค์ประกอบคือ 1) ระดับรายได้ และ 2) ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ สมการโครงสร้างกลุ่มที่ 2 AT มีองค์ประกอบคือ 1) คุณภาพผลิตภัณฑ์ 2) คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ 3) การออกแบบของสินค้า และ 4) ความหลากหลายของสินค้า SB มีองค์ประกอบคือ แฟนคลับคนอื่น ๆ และ PBC มีองค์ประกอบ คือ 1) ทำเลร้านค้า 2) การซื้อสินค้าออนไลน์ และ 3) ข้อมูลข่าวสาร สมการโครงสร้างกลุ่มที่ 3 AT มีองค์ประกอบคือ 1) ความภูมิใจในสโมสร 2) อัตลักษณ์ส่วนบุคคล 3) ท้องถิ่นนิยม และ 4) บรรยากาศการแข่งขัน SN

* ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
e-mail: nara28@gmail.com

มีองค์ประกอบคือ 1) เพื่อน และ 2) แฟนคลับคนอื่น ๆ PBC มีองค์ประกอบคือ 1) ทำเลของร้านค้า 2) การซื้อสินค้าออนไลน์ และ 3) ข้อมูลข่าวสาร

คำสำคัญ : ตัวแบบเชิงโครงสร้าง พฤติกรรมการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

Abstract

This survey research aims to 1) explore buying behaviors for Thai Premier League football clubs' licensed merchandise and 2) study factors related to buying behaviors for Thai Premier League football clubs' licensed merchandise.

Licensed merchandise buying behaviors were analyzed using a structural model according to the theory of planned behavior (TPB). Research samples were classified into three categories according to sales income: group 1 was teams with over ten million baht in sales income, group 2 was teams with between one and ten million baht in sales income, and group 3 was teams with fewer than one million baht in sales income. Result of information analyses for buying behaviors can be divided into two categories according to product type: licensed merchandise used at the stadium and licensed merchandise not used at the stadium. The purchasing values of both types of licensed merchandise had a downward trend from group 1 to group 3.

Result of information analyses for the structural equations for the three different groups revealed various sales ranges. The structural equation for teams in group 1 regarding Attitude towards Behavior Factors (AT) consisted of five manifest variables : team experience, player experience, pride, product features, and product diversification. Subjective Norm Factors (SN) consisted of two variables : friends and other fans. Perceived Behavioral Control Factors (PBC) consisted of two variables : income and information. The structural equation for teams in group 2 regarding AT consisted of four manifest variables : product quality, product feature, product design, and product diversification. SN consisted of only one variable : other fans. PBC consisted of three variables : shop location, online shopping, and information. The structural equation for teams in group 3 regarding AT consisted of four manifest variables : price, personal identity, localism, and competition atmosphere. SN consisted of two variables : friends and other fans. PBC consisted of three variables : shop location, online shopping, and information.

Keyword : structural models, licensed merchandise buying, planned behavior

บทนำ

การแข่งขันฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย รายได้ของทีมสโมสรฟุตบอลต่าง ๆ ยังน้อยและไม่มีเสถียรภาพ แม้อันดับสูงสุดของไทย อย่างไทยพรีเมียร์ลีก วิธีการหนึ่งในการเพิ่มรายได้ของทีมสโมสรฟุตบอลคือการขายสินค้าลิขสิทธิ์ทีมสโมสรในยุโรปบางแห่งได้มีการออกเป็นหนังสือรายการสินค้าให้เลือกซื้อ (Dolles & Söderman, 2005) อันเป็นการช่วยให้เกิดความยั่งยืนในผลสำเร็จของทีมสโมสรทางการเงินและสถานะทางการเงินเป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จของทีมสโมสร (Özer & Argan, 2006) การศึกษาพฤติกรรมของการเลือกซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ในแต่ละทีมสโมสร จะเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาทีมสโมสรให้สามารถบรรลุความสำเร็จได้ สำหรับฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย (Kittimetheekul, 2011) การพัฒนาฟุตบอลอาชีพของไทย จะต้องมียุทธศาสตร์และทิศทางที่ชัดเจน ตัวแบบการตลาดสินค้าลิขสิทธิ์จึงเป็นสิ่งจำเป็นในการพัฒนารูปร่างกีฬาฟุตบอลอาชีพไทย เพื่อให้แต่ละทีมสโมสรสามารถใช้ เป็น ส่วนหนึ่งของการตลาดที่ควรศึกษา และยังเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อการพัฒนาฟุตบอลอาชีพ รวมถึง การจำหน่ายสินค้าลิขสิทธิ์ยังเป็นการสร้างรายได้ ภาพลักษณ์ การมีส่วนร่วม อารมณ์ ความรู้สึกของการเป็นเจ้าของทีมจากแฟนบอลทั้งหมดที่กล่าวมานั้น จำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสะท้อนความเป็นวัฒนธรรมของตนเองได้ แต่ในอีกทางหนึ่งจะต้องมีความแตกต่างกับลีกอื่น ๆ จากต่างประเทศที่มีอยู่ก่อนแล้ว

ดังนั้น จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น การวิจัยนี้เป็นการสร้างแบบจำลองพฤติกรรมการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ทีมสโมสรในไทยพรีเมียร์ลีก โดยการใช้แนวคิดตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Ajzen, 1991) เป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายการตัดสินใจการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคล ทฤษฎีนี้มีผู้ให้นำมาใช้อธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับกีฬาหลายครั้ง เช่น การตัดสินใจเลือกชมเบสบอล (Chen & Lin, 2008) การตัดสินใจซื้อสินค้าลิขสิทธิ์กีฬา (Kim, 2009) การซื้อสินค้าลิขสิทธิ์สมาคมศิษย์เก่า (Kopczynski, 2011) ซึ่งทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนนี้สามารถใช้อธิบายกิจกรรมเกี่ยวกับกีฬาได้ดี (Blue, 1995) เมื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเสร็จสิ้นแล้ว จะได้แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดแผนการตลาดในการจำหน่ายสินค้าลิขสิทธิ์ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ทีมสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ทีมสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกในรูปแบบของโครงสร้างความสัมพันธ์ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนถูกนำเสนอโดยไอเซน ในปี ค.ศ. 1991 ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ แนวคิดของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเป็นการพัฒนาแนวคิด ที่ได้นำเสนอมาในปี ค.ศ. 1975 จากทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล (Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 2010) โดยมีสมมติฐานที่ว่า “พฤติกรรมของมนุษย์จะเป็นไปตามเหตุผล หรือเกิดโดยสัญชาตญาณอันเนื่องมาจาก ข้อมูลข่าวสารหรือกระบวนการความเชื่อที่เกี่ยวกับพฤติกรรม ภายใต้การตัดสินใจ

จากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ได้กำหนดให้ศูนย์กลางของทฤษฎีคือความตั้งใจส่วนบุคคล (Individual's Intention) มีข้อสมมติฐานคือ ความตั้งใจเป็นการรวมกันของปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ความตั้งใจมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อการแสดงออกทางพฤติกรรม ทำให้ความตั้งใจเป็นปัจจัยที่ดีที่สุดเพียงตัวเดียวในการพยากรณ์พฤติกรรม ความตั้งใจนั้นเกิดจากองค์ประกอบ 3 ประการคือ

องค์ประกอบของความตั้งใจทั้ง 3 องค์ประกอบนั้น เป็นการสร้างรูปแบบมาจากความเชื่อ 3 ประการคือ 1) ความเชื่อเชิงพฤติกรรม (Behavioral Belief) 2) ความเชื่อเชิงปทัสถาน (Normative Belief) และ 3) ความเชื่อในการควบคุม (Control Belief)

ไอเซน (Ajzen, 1991) ได้อธิบายประเภทของความเชื่อในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ทั้ง 3 ประเภทคือ

ความเชื่อเชิงพฤติกรรม (Behavioral Belief) หมายถึงความเชื่อของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมแบบเฉพาะเจาะจงซึ่งแนวคิดนี้อยู่บนพื้นฐานของความน่าจะเป็นแบบเฉพาะบุคคลว่าพฤติกรรมจะทำให้เกิดผลลัพธ์ที่กำหนดซึ่งเป็นแหล่งของทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward Behavior : AT)

1) ความเชื่อเชิงปทัสถาน (Normative Belief) หมายถึง การรับรู้ของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เฉพาะเจาะจงซึ่งได้รับอิทธิพลจากการตัดสินใจของผู้อื่น(เช่นบิดามารดา คู่สมรส เพื่อนครู หรือบุคคลอื่น ๆ รอบข้าง เป็นแหล่งของ ปทัสถานเชิงพรรณนา (Subjective Norm : SN)

2) ความเชื่อในการควบคุม (Control Belief) หมายถึง ความเชื่อของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถของตนเองอันเป็นปัจจัยที่อำนวยความสะดวกหรือเป็นปัจจัยที่ขัดขวางการแสดงออกของพฤติกรรม ความเชื่อนี้มีความสัมพันธ์กับแนวคิดในการรับรู้ความสามารถของตนเองซึ่งเป็นแหล่งของความสามารถในการรับรู้เชิงพฤติกรรม (Perceive Behavioral Control : PBC)

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากร

ประชากรเป้าหมายคือผู้ที่ซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ทีมสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกทุกคน โดยแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 3 กลุ่มตามยอดขายสินค้าลิขสิทธิ์ของแต่ละของทีมสโมสรในไทยพรีเมียร์ลีกในฤดูกาลแข่งขัน 2011 ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มตัวอย่างตามยอดขายสินค้าลิขสิทธิ์ในแต่ละทีมสโมสรตามฤดูกาลแข่งขัน 2011 ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ทีมสโมสรที่มียอดขายสูงมากกว่า 10 ล้านบาท กลุ่มที่ 2 ทีมสโมสรมียอดขายมากกว่า 1 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 10 ล้านบาท และกลุ่มที่ 3 ทีมสโมสรมียอดขายไม่เกิน 1 ล้านบาท

2. กลุ่มตัวอย่าง

จำนวนตัวอย่างที่เพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้เป็นไปตามกฎหัวแม่มือ (Rule of Thumb) คือ 300 ตัวอย่างขึ้นไปถือว่าเพียงพอในการวิเคราะห์ (Tabachnick & Fidell, 1996) จากนั้นจึงกำหนดการสุ่มตัวอย่างในแต่ละทีมสโมสรด้วยวิธีการตามสัดส่วนเท่า ๆ กันในแต่ละกลุ่มทีมสโมสรทั้ง 3 กลุ่ม เพื่อเป็นการกระจายตัวอย่างโดยทั่วถึงในทุกทีมสโมสรโดยใช้วิธีการสุ่มแบบโดยบังเอิญเป็นระบบโดยเว้นระยะการสุ่มทุกๆ 3 คน กับกลุ่มประชากรที่มาซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ ในแต่ละแบบจำลองต้องทำการสุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นการลดอคติในการตอบแบบสอบถาม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามปลายปิด

ส่วนที่ 1 คือการสอบถามถึงพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริงในรอบ 3 เดือนก่อนตอบแบบสอบถาม แบ่งตามประเภทของสินค้าที่ซื้อ ระหว่างสินค้าที่ใช้ในสนาม กับสินค้าที่ไม่ได้ใช้ในสนาม ความถี่ในการซื้อ ของสินค้าแต่ละประเภทในรอบ 3 เดือนก่อนตอบแบบสอบถาม และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าลิขสิทธิ์แต่ละประเภทในรอบ 3 เดือนก่อนตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คือ การวัดขนาดอิทธิพลของความเชื่อทั้ง 3 ด้าน และการประเมินคุณค่าของของความเชื่อทั้ง 3 ด้านได้แก่ ความเชื่อเชิงพฤติกรรม ความเชื่อเชิงปทัสถาน ความเชื่อในพฤติกรรม การตอบแบบสอบถามจะเป็นลักษณะ Likert Scale แบบทางเดียว 7 ระดับ มีคะแนนตั้งแต่ 0-6 คะแนน (Ickes, 2010) ซึ่งในการวัดความเชื่อในแต่ละด้านนั้นจะประกอบไปด้วยคำถาม 2 ข้อตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนแล้วมาหาผลคูณของคะแนนจากทั้ง 2 ข้อ ทำให้คะแนนในแต่ละด้านของความเชื่อจะมีคะแนนตั้งแต่ 0-36 คะแนน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการหาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) ด้วยเทคนิค Partial Least Square Part Modeling (PLS-PM) (Chin et. al, 1996) ซึ่งเป็น Variance Based Model พัฒนาตามวิธี OLS เป็นเครื่องมือตามวิธี Least Square ซอฟต์แวร์ที่ใช้คือ

XLSTAT® ขั้นตอนวิธีของ PLS-PM จะเริ่มจากการคำนวณหาค่าของ LV จากความสัมพันธ์ระหว่าง LV กับ MV ถ้าเป็น Reflective Model จะหาค่าน้ำหนักโดยใช้ Loading Factor ถ้าเป็น Formative Model จะประมาณค่าสัมประสิทธิ์โดยใช้เทคนิค Multiple Regression ทั้งนี้จะทำการคำนวณจาก Outer Model ก่อนจากนั้นจึงนำค่าประมาณของ LV ไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสมการโครงสร้าง (เรียกว่า Inner Model) การประมาณค่าให้ดำเนินการซ้ำ ๆ เรื่อยไปจน Convergent ทั้งหมด

การวัดความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของมาตรวัด (Tenenhaus, et al., 2004)

ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน คือ ความเที่ยงตรงของมาตรวัดที่ใช้แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดสามารถวัด Construct เดียวกันได้ เกณฑ์การพิจารณาคือ Loading จะต้องมีค่าเป็นปริมาณบวกไม่ควรมีค่าน้อยกว่า 0.707 และมีค่า t-test ของ Loading

1. ความเชื่อถือได้ของมาตรวัด ให้พิจารณาจากค่า Composite Reliability (CR) ค่า Average Variance Extract (AVE) และค่า R^2 โดย CR ไม่ควรต่ำกว่า 0.60 ค่า AVE ไม่ควรต่ำกว่า 0.50 และ R^2 ไม่ควรต่ำกว่า 0.20

2. Goodness of Fit (GoF) คำนี้อัดขึ้นชี้ความเที่ยงตรงของตัวแบบในภาพรวมเป็นการวัดในภาพรวมทั้งหมดคือทั้งสมการโครงสร้างและสมการมาตรวัดว่ามี Overall Fit เพียงใดโดยที่ $GoF = \sqrt{Commun^*} \sqrt{R^2}$ หรือ $GoF = Commun^* R^2$ ซึ่งค่า GoF ไม่ควรน้อยกว่า 0.303

3. Dillon-Goldstien's Rho (D-G Rho) คือค่าความเป็นเอกภาพของ Block หรือ LV ซึ่งสามารถใช้อธิบายความเป็นเอกภาพได้ดีกว่าค่า Cronbach's Alpha (Tenenhaus et al., 2004) D-G Rho เป็นค่าสหสัมพันธ์ของแต่ละ MV ใน LV โดยจะต้องมากกว่า 0.707

4. ความมีนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) วิธีการของ PSL จะให้ค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง LV เพื่อเป็นการบ่งบอกถึงระดับความสัมพันธ์ของแต่ละ LV โดยที่ ค่าสัมประสิทธิ์นั้นจะต้องมีความหมายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งวัดได้จากค่า t-test จะต้อง $\geq |1.96|$ หรือค่า P-value < 0.05 ในทุกค่าสัมประสิทธิ์แสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์นั้นไม่เท่ากับ 0

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ ในทีมสโมสรกลุ่มที่ 1 มีค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ที่ใช้ในสนามต่อคนในระยะเวลา 3 เดือนอยู่ที่ 2,445.212 บาท และค่าเฉลี่ยการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ที่ไม่ใช้ในสนามอยู่ที่ 1,136.382 บาท ในทีมสโมสรกลุ่มที่ 2 มีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 1,692.304 บาท และสินค้าลิขสิทธิ์ที่ไม่ใช้ในสนาม อยู่ที่ 674.686 บาท ในขณะที่ทีมสโมสรกลุ่มที่ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1,943.597 และ สินค้าลิขสิทธิ์ที่ใช้ในสนามอยู่ที่ 504.353

สินค้าที่ใช้ในสนามมีค่าพิสัย 25,800 บาท และสินค้าที่ไม่ใช้ในสนามมีค่าพิสัย 4,800 บาท ทีมสโมสรในกลุ่มที่ 2 มีค่าพิสัยของมูลค่าการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ในระยะเวลา 3 เดือนของสินค้าที่ใช้ในสนามอยู่ที่ 8,700 บาท และ สินค้าที่ไม่ใช้ในสนามอยู่ที่ 2,000 บาท และทีมสโมสรกลุ่มที่ 3 มีค่าพิสัยของมูลค่า

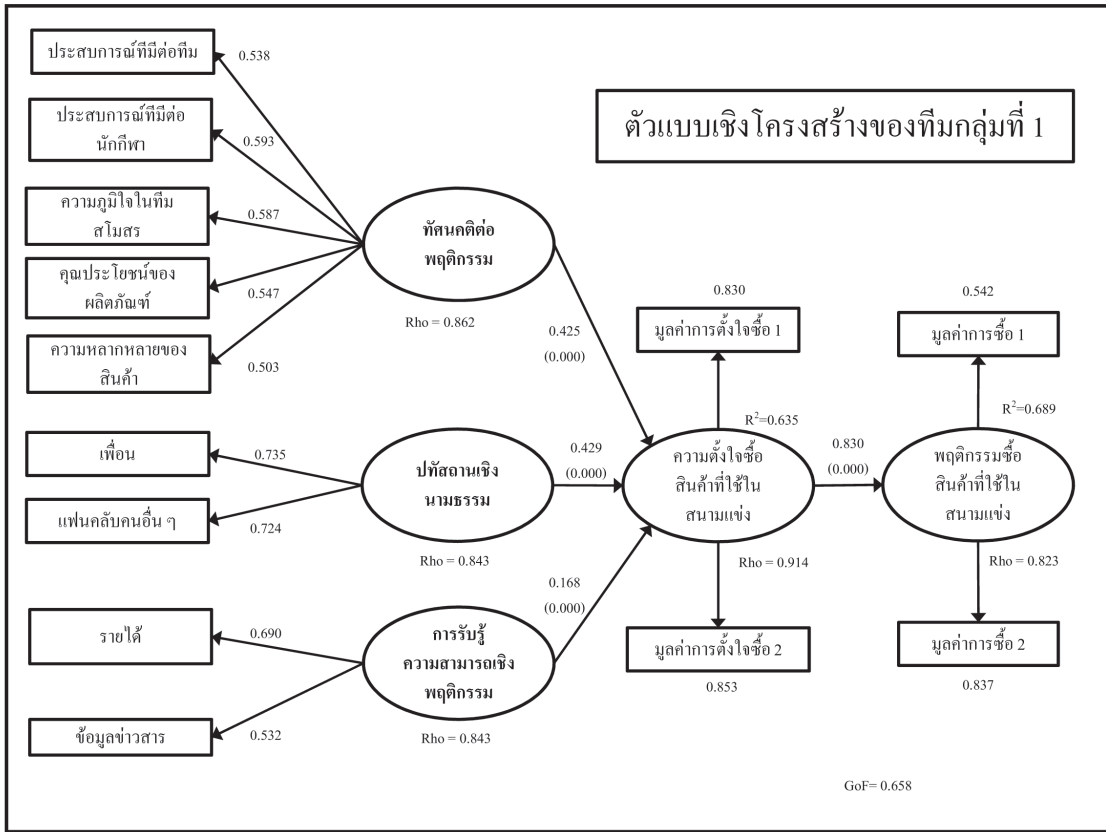
การซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ในระยะเวลา 3 เดือน สำหรับสินค้าที่ใช้ในสนาม 3,800 บาท และ สินค้าที่ไม่ใช้ในสนาม 1,500 บาท แสดงให้เห็นว่า มีแฟนคลับพร้อมจะจ่ายให้กับทีมสโมสรที่มีผลงานการแข่งขันที่ดีมากกว่า ทีมสโมสรที่มีผลการแข่งขันที่ไม่ดี

ในการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ แฟนคลับยังให้ความสนใจกับสินค้าที่ใช้ในสนามมากกว่าสินค้าที่ใช้ นอกสนาม แต่ทีมสโมสรกลุ่มที่ 1 ก็ยังคงมีค่าเฉลี่ยของมูลค่าการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ที่ใช้ในสนามมากกว่าอีก 2 กลุ่มทีมสโมสร แสดงว่าแฟนคลับมีความต้องการใช้สินค้าลิขสิทธิ์เพื่อแสดงถึงความชื่นชอบของตนเอง นอกสนามมากกว่าอีก 2 กลุ่มทีมสโมสร

ในประเด็นด้านความตั้งใจซื้อ แฟนคลับทั้ง 3 กลุ่มทีมสโมสร มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับพฤติกรรมการซื้อ แต่มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าพฤติกรรมการซื้อทั้ง 3 กลุ่มทีมสโมสร ทั้งนี้ความตั้งใจสามารถใช้เป็น เครื่องมือพยากรณ์พฤติกรรมที่ดี หรือกล่าวได้ว่า พฤติกรรมการซื้อ ถูกตัดสินใจมาก่อนที่แฟนบอลจากมา ที่สนามหรือร้านค้าจำหน่ายสินค้าลิขสิทธิ์ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเมื่อผลการแข่งขันของทีมสโมสร อยู่ในอันดับที่ดีขึ้น

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบเชิงโครงสร้างปัจจัยที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ สามารถ แบ่งออกได้เป็น 3 สมการโครงสร้างตามกลุ่มทีมที่มียอดขายแตกต่างกัน ซึ่ง ทุกสมการมีความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของมาตรวัดทั้งหมด กล่าวคือทุกสมการมีค่า Loading ของตัวแปรสังเกต มากกว่า 0.707 ค่า AVE มากกว่า 0.5 ค่า R^2 ของสมการมากกว่า 0.2 ค่า GoF มากกว่า 0.303 ค่า D-G Rho มากกว่า 0.7 และ P-Value ของค่าสัมประสิทธิ์ < 0.05 ตัวแปรแฝงบล็อคนี้มีความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

โดยที่ทั้ง 3 สมการสามารถแสดงเป็นความสัมพันธ์เชิงแผนภาพได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 สมการโครงสร้างของทีมกลุ่มที่ 1

จากภาพประกอบที่ 1 แสดงถึงระดับอิทธิพลของตัวแปรสังเกตที่มีต่อตัวแปรแฝงทัศนคติต่อพฤติกรรม ปทัสถานเชิงนามธรรม และการรับรู้ความสามารถเชิงพฤติกรรมแล้วส่งต่ออิทธิพลไปยังตัวแปรแฝงความตั้งใจซื้อ และส่งระดับอิทธิพลนั้นไปยังตัวแปรแฝง ตัวแปรพฤติกรรมอีกครั้ง ตัวแบบมีค่า GoF เท่ากับ 0.658 ซึ่งมากกว่า 0.303 หมายความว่า ตัวแบบมีความน่าเชื่อถือของในภาพรวมโดยสามารถสรุปค่าสถิติต่าง ๆ ที่สำคัญได้ดังนี้

ตัวแปรแฝงทัศนคติต่อพฤติกรรมมีลักษณะเป็น Exogenous Model ประกอบไปด้วย ตัวแปรสังเกต 5 ตัวแปรคือ ตัวแปรประสมการณ์ที่มีต่อทีม (ค่า Commuality 0.538/มีค่า Loading 0.733) ตัวแปรประสมการณ์ที่มีต่อนักกีฬา (0.593/ 0.770) ตัวแปรความภูมิใจในทีมสโมสร (0.587/0.766) ตัวแปรคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (0.547/0.739) และตัวแปรความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (0.503/0.709) โดยตัวแปรแฝงทัศนคติต่อพฤติกรรมมีค่าสัมประสิทธิ์วิถี (Path Coefficient) เท่ากับ 0.425

ตัวแปรแฝงทัศนคติเชิงนามธรรมมีลักษณะเป็น Exogenous Model ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรเพื่อน (0.735/0.857) และ ตัวแปรแฟนคลับคนอื่น ๆ (0.724/0.851) ตัวแปรทัศนคติเชิงนามธรรมมีสัมประสิทธิ์วิถีเท่ากับ 0.429

ตัวแปรแฝงการรับรู้ความสามารถเชิงพฤติกรรมมีลักษณะเป็น Exogenous Model ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรระดับรายได้ (0.690/0.831) และ ตัวแปรข้อมูลข่าวสาร (0.532/0.831) โดยที่ตัวแปรแฝงการรับรู้ความสามารถเชิงพฤติกรรมมี ค่าสัมประสิทธิ์วิถี เท่ากับ 0.168

ตัวแปรแฝงความตั้งใจมีลักษณะเป็น Endogenous Model ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 2 ตัวแปร คือตัวแปรมูลค่าความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ในสนาม (0.830/0.911) และ ตัวแปรมูลค่าความตั้งใจซื้อสินค้าที่ไม่ใช้ในสนาม (0.853/0.923) โดยที่ตัวแปรแฝงความตั้งใจซื้อสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์วิถี มีค่าเท่ากับ 0.830 สามารถเขียนรูปแบบความสัมพันธ์ได้ในรูปแบบสมการดังนี้

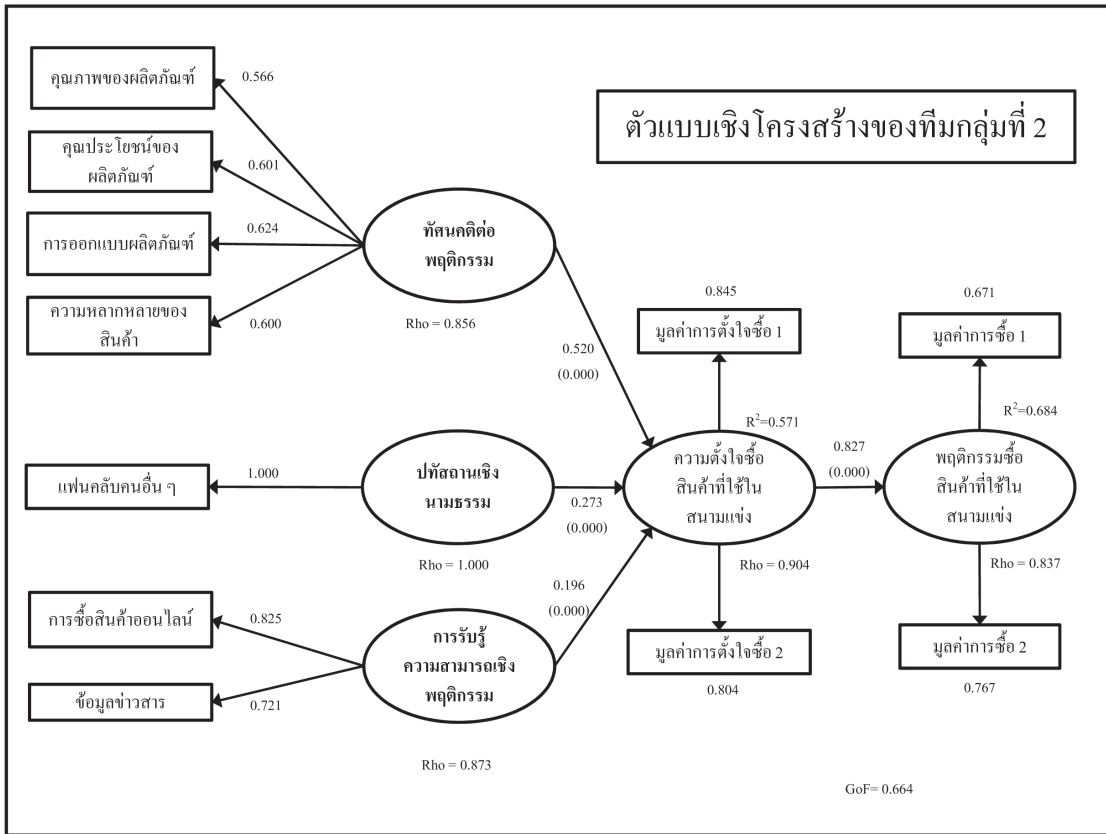
$$\text{Intention} = 0.425\text{AT} + 0.429\text{SN} + 0.168\text{PBC} \quad (1)$$

โดยที่ ค่า R^2 เท่ากับ 0.635

ตัวแปรแฝงพฤติกรรมมีลักษณะเป็น Endogenous Model ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 2 ตัวแปร คือตัวแปรมูลค่าการซื้อสินค้าที่ใช้ในสนาม (0.542/0.736) และตัวแปรมูลค่าการซื้อสินค้าที่ไม่ใช้ในสนาม (0.837/0.915) โดยที่ตัวแปรแฝงพฤติกรรมสามารถเขียนรูปแบบความสัมพันธ์ได้ในรูปแบบสมการดังนี้

$$\text{Behavior} = 0.8299\text{Intention} \quad (2)$$

โดยที่ ค่า R^2 เท่ากับ 0.689



ภาพที่ 2 สมการโครงสร้างของทีมกลุ่มที่ 2

จากภาพประกอบที่ 2 แสดงถึงระดับความอิทธิพลของตัวแปรสังเกตที่มีต่อตัวแปรแฝงทัศนคติต่อพฤติกรรม ปทัสถานเชิงนามธรรม และ การรับรู้ความสามารถเชิงพฤติกรรม และส่งระดับของอิทธิพลไปยังตัวแปรแฝงความตั้งใจซื้อ แล้วส่งระดับอิทธิพลนั้นไปยังตัวแปรอีกตัวแปรแฝงพฤติกรรม อีกครั้งหนึ่งตัวแบบมีค่า GoF เท่ากับ 0.664 ซึ่งมากกว่า 0.303 แสดงว่ามีความน่าเชื่อถือของตัวแบบในภาพรวมโดยสามารถสรุปค่าสถิติต่าง ๆ ที่สำคัญได้ดังนี้

ตัวแปรแฝงทัศนคติต่อพฤติกรรมมีลักษณะเป็น Exogenous Model ประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกต 4 ตัวแปรคือ ตัวแปรคุณภาพของสินค้า (0.566/0.752) ตัวแปรตัวแปรคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (0.601/0.775) ตัวแปรการออกแบบของสินค้า (0.624/0.790) และตัวแปรความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (0.600/0.775) โดยตัวแปรแฝงทัศนคติต่อพฤติกรรมมีค่าสัมประสิทธิ์วิถีเท่ากับ 0.520

ตัวแปรแฝงปทัสถานเชิงนามธรรมมีลักษณะเป็น Exogenous Model ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 1 ตัวแปร คือ ตัวแปรแฟนคลับคนอื่น ๆ (1.000/1.000) โดยที่ ตัวแปรปทัสถานเชิงนามธรรมมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.273

ตัวแปรแฝงการรับรู้ความสามารถเชิงพฤติกรรมมีลักษณะเป็น Exogenous Model ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรการซื้อสินค้าออนไลน์ (0.825/0.908) และ ตัวแปรข้อมูลข่าวสาร (0.721/0.849) โดยที่ตัวแปรแฝงทัศนคติเชิงนามธรรมมีค่าสัมประสิทธิ์วิถีเท่ากับ 0.196

ตัวแปรแฝงความตั้งใจมีลักษณะเป็น Endogenous Model ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 2 ตัวแปร คือตัวแปร Intention1 (0.845/0.919) และตัวแปร Intention2 (0.804/0.897) โดยที่ ตัวแปรแฝง Intention มีค่าสัมประสิทธิ์วิถีเท่ากับ 0.827 สามารถเขียนรูปแบบความสัมพันธ์ได้ในรูปแบบสมการดังนี้

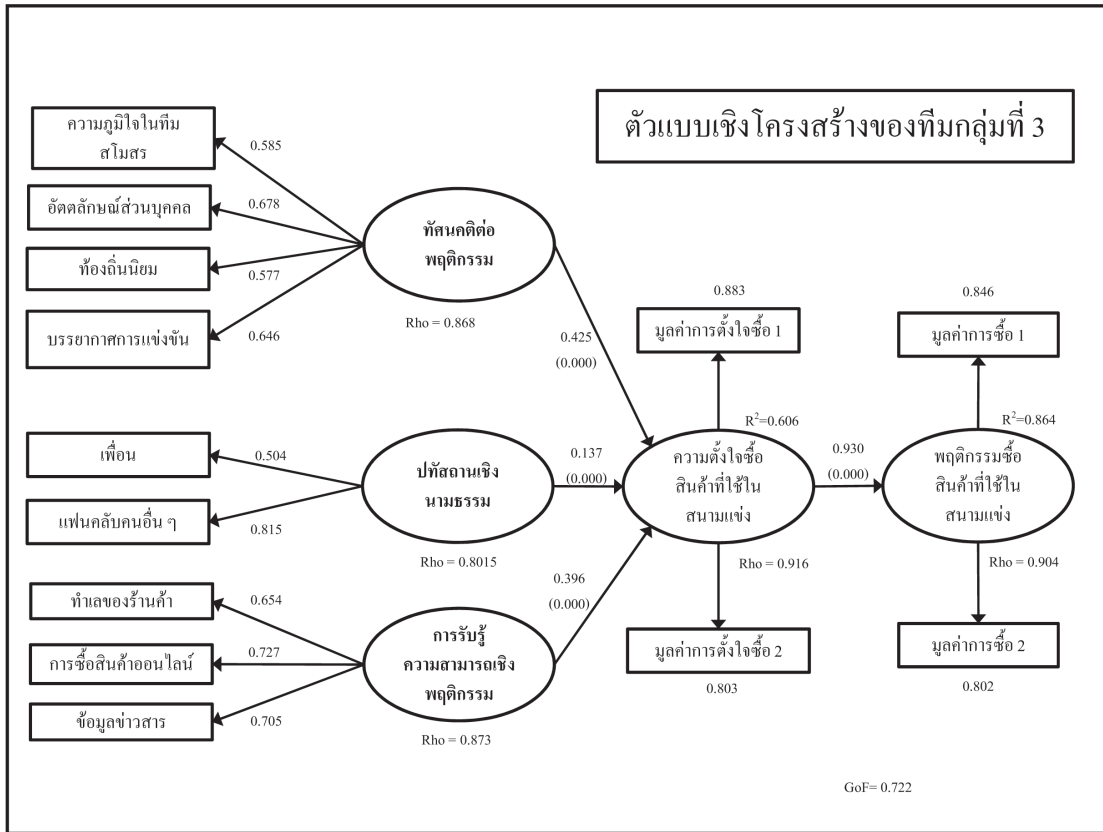
$$\text{Intention} = 0.520 \text{ AT} + 0.273 \text{ SN} + 0.196 \text{ PBC} \quad (3)$$

โดยที่ ค่า R^2 เท่ากับ 0.571

ตัวแปรแฝงพฤติกรรมมีลักษณะเป็น Endogenous Model ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 2 ตัวแปร คือตัวแปร Behavior 1 มีค่า Communality เท่ากับ 0.671 ค่า Loading เท่ากับ 0.819 และตัวแปร Behavior 2 มีค่า Communality เท่ากับ 0.767 ค่า Loading เท่ากับ 0.876 โดยที่ตัวแปรแฝงพฤติกรรมมีค่าสัมประสิทธิ์วิถี เท่ากับ 0.827 สามารถเขียนรูปแบบความสัมพันธ์ได้ในรูปแบบสมการดังนี้

$$\text{Behavior} = 0.827 \text{ Intention} \quad (4)$$

โดยที่ ค่า R^2 เท่ากับ 0.684



ภาพที่ 3 สมการโครงสร้างของทีมกลุ่มที่ 3

จากภาพประกอบที่ 3 แสดงถึงระดับอิทธิพลของตัวแปรแฝงทัศนคติต่อพฤติกรรม ปทัสถานเชิงนามธรรม และ การรับรู้ความสามารถเชิงพฤติกรรม ที่มีต่อตัวแปรแฝงความตั้งใจซื้อ และส่งระดับอิทธิพลนั้นไปยังตัวแปรอีกตัวแปรแฝงพฤติกรรมตัวแบบมีค่า GoF เท่ากับ 0.722มากกว่า 0.303 ซึ่งมีความน่าเชื่อถือของตัวแบบในภาพรวมโดยสามารถสรุปค่าสถิติต่าง ๆ ที่สำคัญได้ดังนี้

ตัวแปรแฝงทัศนคติต่อพฤติกรรมมีลักษณะเป็น Exogenous Model ประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกต 4 ตัวแปรคือ ตัวแปรความภูมิใจในทีมสโมสร (0.585/0.759) ตัวแปรอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (0.678/0.820) ตัวแปรท้องถิ่นนิยม (0.577/0.757) และตัวแปรบรรยากาศการแข่งขัน (0.646/0.801) โดย ตัวแปรแฝงทัศนคติต่อพฤติกรรมมีค่าสัมประสิทธิ์วิถีเท่ากับ 0.425

ตัวแปรแฝงปทัสถานนามธรรมมีลักษณะเป็น Exogenous Model ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรเพื่อน (0.504/0.710) และ ตัวแปรแฟนคลับคนอื่น ๆ (0.815/ 0.900) โดยที่ตัวแปรปทัสถานเชิงนามธรรมมีค่าสัมประสิทธิ์วิถีเท่ากับ 0.137

ตัวแปรแฝงการรับรู้ความสามารถเชิงพฤติกรรมมีลักษณะเป็น Exogenous Model ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 3 ตัวแปร คือ ตัวแปรทำเลที่ตั้งของร้านค้า (0.654/0.807) ตัวแปรการซื้อสินค้าออนไลน์ (0.727/0.856) และตัวแปรข้อมูลข่าวสาร (0.705/0.838) โดยที่ตัวแปรแฝงการรับรู้ความสามารถเชิงพฤติกรรมมีค่าสัมประสิทธิ์วิถีเท่ากับ 0.396

ตัวแปรแฝงความตั้งใจมีลักษณะเป็น Endogenous Model ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 2 ตัวแปร คือตัวแปร Intention1 (0.883/0.941) และ ตัวแปร Intention2 (0.803/0.898) โดยที่ ตัวแปรแฝงความตั้งใจมีค่าสัมประสิทธิ์วิถีเท่ากับ 0.930 สามารถเขียนรูปแบบความสัมพันธ์ได้ในรูปแบบสมการดังนี้

$$\text{Intention} = 0.622 \text{ AT} + 0.659 \text{ SN} + 0.695 \text{ PBC} \quad (5)$$

โดยที่ ค่า R² เท่ากับ 0.606

ตัวแปรแฝงพฤติกรรมประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 2 ตัวแปร คือตัวแปร Behavior1 มีค่า (0.846/0.922) และตัวแปร Behavior2 (0.802/0.897) โดยที่ตัวแปรแฝงพฤติกรรมมีสามารถเขียนรูปแบบความสัมพันธ์ได้ในรูปแบบสมการดังนี้

$$\text{Behavior} = 0.930 \text{ Intention} \quad (6)$$

โดยที่ ค่า R² เท่ากับ 0.864

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

สรุปผลสมการโครงสร้างพฤติกรรมการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์กลุ่มที่ 1

สมการโครงสร้างตัวแปรที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ ของทีมสโมสรกลุ่มที่ 1 ในกลุ่มตัวแปรทัศนคติต่อพฤติกรรม คือ ประสบการณ์ที่มีต่อทีมสโมสร ประสบการณ์ที่มีต่อนักกีฬา ความภูมิใจในทีมสโมสร คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวแปรทางการรับรู้ความสามารถเชิงพฤติกรรมคือระดับรายได้ และข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ เนื่องจากกลุ่มที่มียอดขายสูง คือทีมที่ประสบความสำเร็จในการแข่งขันทีมลีก 2 อันดับแรก เป็นทีมที่มีแฟนคลับมากที่สุด 2 อันดับแรก ทำให้ทีมสามารถสร้างความภูมิใจในทีมสโมสร สร้างประสบการณ์ที่ดีทั้งจากทีมสโมสรเอง และนักกีฬาที่อยู่ในระดับดาวเด่น เช่นเดียวกับในกรณีของ อีวาน (Evan, S & Kelley 2002) และอาเบล (Abell, Conder, Lowe, Gibson & Stevenson 2007) ได้กล่าวถึงความสำเร็จในการแข่งขันกีฬา ก่อให้เกิดความภูมิใจในต่อทีมได้ในระยะ นอกจากนั้นยังเป็น 2 ทีมที่มีความหลากหลายของสินค้า ซึ่งมีผลต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อ (Tsotsou, 2005)

สำหรับกลุ่มปทัสถานเชิงนามธรรม คือ เพื่อน และแฟนคลับคนอื่น ๆ กลุ่มที่เป็นบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อคือกลุ่มเพื่อนและแฟนคลับคนอื่น ๆ โดยไม่มีกลุ่มครอบครัวเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ คอปเซนสกี (Kopczenski, 2011) แสดงให้เห็นว่า การซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ทีมสโมสรในกลุ่มที่ 1 เป็นการแสดงออกถึงการรวมกลุ่ม การเข้าสังคม จึงทำให้กลุ่มเพื่อน และแฟนคลับคนอื่น ๆ เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าลิขสิทธิ์และต้องการใช้ข้อมูลข่าวสารเป็นเครื่องมือเพื่อการมีส่วนร่วมไปกับเพื่อน และบุคคลอื่น ๆ (Wattanasakorn, 2010)

สรุปผลสมการโครงสร้างพฤติกรรมซื้อสินค้าลิขสิทธิ์กลุ่มที่ 2

สมการโครงสร้างมีปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ ของทีมสโมสรกลุ่มที่ 2 ซึ่งเป็นที่มีขนาดกลาง มีผลงานการแข่งขันอยู่ในระดับกลาง ๆ จนถึงค่อนข้างไม่ดี ยังมีแฟนคลับจำนวนไม่มาก หลายทีมยังต้องทำการเข้าสนามจากหน่วยงานของรัฐ กลุ่มทีมสโมสรกลุ่มนี้มีลักษณะที่เป็นกลาง ๆ ทั้งในแง่ผลงานการแข่งขัน และจำนวนแฟนคลับ ประสบการณ์ที่แฟนคลับมักจะพบอยู่เสมอคือ ผลการแข่งขันที่ชนะ สลับกับแพ้ ตลอดทั้งฤดูกาลแข่งขัน

ดังนั้นจากการวิเคราะห์ข้อมูลในกลุ่มตัวแปรทัศนคติต่อพฤติกรรม คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ การออกแบบของสินค้า และความหลากหลายของสินค้า ซึ่งเป็นกลุ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด เนื่องจากแฟนคลับยังไม่ได้รับประสบการณ์ที่ตัวอย่างสม่ำเสมอกับทีมสโมสรที่ตนเองเชียร์อยู่ อย่างไรก็ตามแฟนคลับเหล่านี้ มีความภักดีต่อทีมสโมสรของตนเองในระดับที่สูง เมื่อพิจารณาถึงคะแนนเฉลี่ยของตัวแปร ประสบการณ์ที่มีต่อทีม ตัวแปรประสบการณ์ที่มีต่อนักกีฬา ตัวแปรความภูมิใจในทีมสโมสรตัวแปรอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ตัวแปรบรรยากาศการแข่งขัน การตัดสินใจซื้อนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ จึงสรุปได้ว่า แฟนคลับนั้น มีความภักดีต่อทีมสโมสรอยู่แล้ว แต่ถ้ามีการพัฒนาคุณภาพของสินค้าในทุกด้านเพิ่มเข้าไปด้วย ทำให้เกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ แต่มีความหลากหลายของสินค้า และการออกแบบสินค้า (Tsotsou, 2005)

กลุ่มตัวแปรปทัสถานเชิงนามธรรมคือ แฟนคลับคนอื่น ๆ เพียงตัวแปรเดียว แสดงให้เห็นว่า แฟนคลับกลุ่มที่ 2 มีอารมณ์ร่วมกับแฟนคลับคนอื่น ๆ มากกว่าเพื่อนและครอบครัว ทำให้มีการถูกกระตุ้นจากแฟนคลับคนอื่น ๆ ต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ทีมสโมสรในกลุ่มนี้

สรุปผลสมการโครงสร้างพฤติกรรมซื้อสินค้าลิขสิทธิ์กลุ่มที่ 3

สมการโครงสร้างมีปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ ของทีมสโมสรกลุ่มที่ 3 ในกลุ่มตัวแปรทัศนคติต่อพฤติกรรม คือความภูมิใจในทีมสโมสรอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ท้องถิ่นนิยม และบรรยากาศการแข่งขัน เนื่องจากทีมกลุ่มที่ 3 เป็นทีมขนาดเล็ก ยังไม่ประสบความสำเร็จในการแข่งขันฟุตบอลลีก ซึ่งมีทั้งที่เป็นแบบท้องถิ่นสนับสนุน และไม่มีท้องถิ่นสนับสนุนมีเพียงกลุ่มคนที่มีความผูกพันบางอย่างอยู่กับทีม หรือองค์กรที่สนับสนุนทีมสโมสรเท่านั้น จึงทำให้การแสดงออกถึงอัตลักษณ์ส่วนบุคคล และท้องถิ่นนิยม เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ นอกจากนั้น หากนักการ

แข่งขันใดที่ทีมสโมสรที่แฟนคลับกลุ่มนี้เชียร์อยู่จะทำให้รู้สึกว่าเป็นบรรยากาศในการแข่งขันวันนี้มีบรรยากาศที่ดี เป็นส่วนกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์มากยิ่งขึ้น เป็นปรากฏการณ์ BIRGing (Bask in Reflected Glory) คือแฟนคลับจะแสดงออกถึงการเป็นพวกเดียวกันทีมที่ชนะ ด้วยการใช้สินค้าลิขสิทธิ์ทีม (Cialdinet. et al., 1976) แต่เมื่อทีมแพ้ แฟนคลับเหล่านี้จะแสดงอาการที่ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของทีม หรือระเบิดอารมณ์กับผู้ที่พูดเรื่องผลการแข่งขัน หรือไม่ใช้สินค้าลิขสิทธิ์จนกว่าทีมจะชนะอีกครั้ง แต่เมื่อชนะ แฟนคลับจะหันกลับมาสนับสนุนทีมสโมสรที่ตนเองเชียร์อยู่ที่ทันที (Hirt, et al., 1992)

กลุ่มตัวแปรปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ เพื่อน และแฟนคลับคนอื่น ๆ โดยแฟนคลับจะมีการอ้างอิงจากกลุ่มเพื่อนและแฟนคลับคนอื่น ๆ เพื่อแสดงออกถึงความเป็นพวกหรือเป็นหมู่คณะของตนเอง สำหรับกลุ่มตัวแปรการรับรู้ความสามารถเชิงพฤติกรรม ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์คือ ทำเลของร้านค้า การซื้อสินค้าออนไลน์ และ ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นตัวแปร 2 ตัวแรกที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ เนื่องจากโดยภาพรวมของทีมสโมสรในกลุ่มนี้ยังไม่มีลักษณะของร้านค้าที่ชัดเจน แฟนคลับจะสามารถซื้อสินค้าได้เมื่อมีการแข่งขัน จึงต้องทำให้เพิ่มช่องทางการเข้าถึงตัวสินค้าให้ดีขึ้น โดยเฉพาะการใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลที่ตนเองสนใจ ในการสืบค้นข้อมูล และความบันเทิงด้านต่าง ๆ (Promma, 2012) และข้อมูลข่าวสารเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ เพราะข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การตัดสินใจ และพฤติกรรมที่แสดงออกตาม Information Processing Model

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า ขั้นตอนการพัฒนาการจำหน่ายสินค้าลิขสิทธิ์เริ่มจากการสร้างชุมชนให้ท้องถิ่นในมีความภูมิใจในทีม หรือเป็นตัวแทนของความภูมิใจต่อท้องถิ่น เพื่อเป็นฐานของแหล่งรายได้ของธุรกิจกีฬาฟุตบอล และต้องมีการอำนวยความสะดวกให้กับการเข้าถึงสินค้าลิขสิทธิ์ให้มากที่สุด เป็นการลดต้นทุนของผู้ซื้อที่มีต่อการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ ในขณะเดียวกัน ทีมแต่ละทีมจะต้องมีการพัฒนาทีมให้มีผลงานการแข่งขันให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ไม่จำเป็นจะต้องขึ้นไปสู่จุดสูงสุดในทันที เพราะเมื่อทีมมีผลงานการแข่งขันให้ดีขึ้น จะส่งผลให้มีจำนวนแฟนคลับที่มากขึ้น มีความพร้อมในการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์มากขึ้น ทีมสโมสรจะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ ความหลากหลาย การออกแบบที่ดี และมีคุณสมบัติที่สามารถใช้สอยได้ในชีวิตประจำวันมากกว่าสินค้าที่ใช้เฉพาะในสนามการแข่งขัน และเมื่อทีมขึ้นสู่จุดสูงสุดของผลการแข่งขัน แฟนบอลจะเริ่มรับไม่ได้กับการแพ้ ทำให้ต้องอาศัยจุดเด่นของนักฟุตบอลเป็นจุดรวมความสนใจ เพิ่มขึ้น และพยายามรักษาผลการแข่งขันให้ให้มีผล “ชนะ” อย่างสม่ำเสมอ การรวมกลุ่มเพื่อน หรือแฟนคลับเข้าด้วยกัน จะช่วยให้เกิดพฤติกรรมร่วมของแฟนคลับ กล้าที่จะแสดงออกถึงการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์อย่างเต็มภาคภูมิ

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปมีข้อเสนอในประเด็นต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ขององค์ความรู้มากยิ่งขึ้นดังนี้

1. การศึกษาความสัมพันธ์ของผลการแข่งขันกับยอดขายสินค้าลิขสิทธิ์ ของแต่ทีมสโมสร ในแต่นัดการแข่งขันเพื่อให้ทราบถึงระดับความสัมพันธ์ของการดำเนินธุรกิจกีฬาที่มีเกิดจากแฟนคลับของแต่ทีมสโมสร

2. ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ กับยอดจำหน่ายตั๋วเข้าชมการแข่งขัน ของแต่ทีมและการจำหน่ายสินค้าลิขสิทธิ์ รวมถึง ความคาดหวังที่มีต่อการซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขัน และ สินค้าลิขสิทธิ์แฟนคลับ เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการรักษาความพึงพอใจของแฟนคลับ และความพร้อมในการซื้อของแฟนคลับในแต่ละทีมสโมสร

3. แนวทางการบริหารอารมณ์แฟนคลับต่อทีมสโมสรอย่างยั่งยืนเนื่องจากการเข้าชมกีฬา เป็น กิจกรรมที่มีการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ของผู้ชม ดังนั้น การทราบถึงความเป็นมาของ ปัจจัยที่กระทบต่ออารมณ์ จะทำให้สามารถรักษาความภาคภูมิใจความจงรักภักดีที่มีต่อทีมสโมสรไว้ได้

References

- Abell, J., Condor, S., Lowe, R. D., Gibson, S., & Stevenson, C. (2007). Who Ate All the Pride? Patriotic Sentiment and English National Football Support. *Nations and Nationalism*, 13(1), 97-116.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organization Behavior and Human Decision Processes*. 50, : 179-211.
- Blue, C. L. (1995). The Predictive Capacity of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior in Exercise Behavior: An Integrated Literature Review. *Research in Nursing & Health*, 18, 105 - 121.
- Chen Chen - Yuch, Lin Yi-Hsiu (2008) Does Theory of Pland Behavior Explain Taiwan Teens Viewing of Televised NY Game with Pitcher Chien-Ming Wang?.
- Chin, W.W., Marcolin, B.L. and Newsted, P.R. (1996). *A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects: Results from a Monte Carlo Simulation Study and Voice Mail Emotion/Adoption Study*. Proceedings of the Seventeenth International Conference on Information Systems, Cleveland, Ohio.

- Cialdini, R. B., Bordon, R. J., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S., & Sloan, L. R. (1976). Basking in reflected glory : Three field studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 366-375.
- Dolles, H. & Söderman, S. (2005). *Implementing a Professional Football League in Japan - Challenges to Research in International Business*. German Institute for Japanese Studies. Tokyo Japan.
- Evans, M. D. R., & Kelley, J. (2002). National Pride in the Developed World : Survey Data from 24 Nations. *International Journal of Public Opinion Research*, 14(3), 303-338.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (2010). *Predict and Changing Behavior (the Reasoned Action Approach)*. Psychology Press. New York.
- Hirt, E. R., Zillmann, D., Erickson, G. A., & Kennedy, C. (1992). Costs and Benefits of Allegiance : Changes in Fans' Self-ascribed Competencies after Team victory Versus Defeat. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 724-738.
- Ickes, M.J.. (2010). *Predictors of Behavior Relate to Obesity Using the Theory of Planned Behavior in Seventh and Eighth Grade Students*. Dissertation, Graduate School of the University of Cincinnati. Ohio.
- Kim, M. S., James, J. (2009). *Theory of Planned Behavior and Intention to Purchase Sport Licensed Merchandise*. Sport Marketing Association Conference VII, Orlando, Florida.
- Kittimetheekul, N. (2011). *The Marketing Mix Factor Influence on Sport Merchandise licensed Buying Behaviors : A Case Study Mueng Thong - Nong Jok United Association*. Sripatum University. (in Thai).
- Kopczenski A.D. (2011). *University Alumni's Purchase of University Licensed Merchandise : Exploring the Reasoning behind Purchase Decisions*. Thesis. Oregon State University.
- Özer, A. Argan, M. (2006). Licensed Team Merchandise Buying Behavior : a Study on Turkish Fans. *Journal of Innovative Marketing*, Volume 2, Issue 4, 2006.

- Promma, P. (2012). The Study of Causal Influenced Factors on Internet Using Behavior of Undergraduate Student of Suandusit Rejabaht University. *SDU research Journal of Humanities and Social Science*, 8(3), 147-162 (in Thai).
- Retrieved December 10 2011. from <http://www.theportjournal.org/article/does-theory-planned-behavior-explain-taiwan-teensviewing-televised-ny-games-pitcher-chien-m>.
- Tabachnick, G., & Fidell, L. S. (1996). *Using Multivariate Statistics*. (3rd ed.). New York : Harper Collins.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V.E., Chatelinc, Y.M., Laurob, C. (2004). PLS Path Modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, Vol.48 (2005) 159 – 205.
- Tsiotsou, R. (2005). Perceived Quality Levels and their Relation to Involvement, Satisfaction, and Purchase Intentions. *Marketing Bulletin*, 2005, 16, Research Note 4.
- Vinzi E.V., Chin W.W., Henseler H.J. Wang H.. (2011). *Hand back of Partial Least Squares Concept, Method and Application*. New York : Springer.
- Wattanasakorn, P. (2010). Mass Communication of Thai Movie. *SDU research Journal of Humanities and Social Science*, 6(2), 84-95 (in Thai).

ผู้เขียน

นายนารา กิตติเมธิกุล

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

2410/2 ถ.พหลโยธิน เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

e-mail : nara28@gmail.com