

ตัวแบบเชิงโครงสร้างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าลิขสิทธิ์ทีมสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก
ตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

Structural Models of Thai Premier League Football Club Licensed Merchandise

Buying Behavior by Theory of Planned Behavior

นารา กิตติเมธีกุล (Nara Kittimetheekul)* ดร.ปรังทิพย์ ยูวานนท์ (Dr.Prangtip Yuwanon)**

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการหาสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ในไทยพรีเมียร์ลีก มีความสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มคือกลุ่มที่มียอดขายมากกว่า 10 ล้านบาทต่อปี กลุ่มที่มียอดขายมากกว่า 1 ล้านบาทแต่ไม่เกิน 10 ล้านบาทต่อปี และกลุ่มที่มียอดขายไม่เกิน 1 ล้านบาทต่อปี กลุ่มที่มียอดขายเกินกว่า 10 ล้านบาท เป็นกลุ่มแฟนคลับมีความภูมิใจและมีประสบการณ์ที่ดีกับทีมสโมสรแล้ว กลุ่มที่มียอดขายมากกว่า 1 ล้านบาทแต่ไม่เกิน 10 ล้านบาท จะต้องทำการเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลุ่มที่มียอดขายไม่เกิน 1 ล้านบาท แฟนคลับจะมีความผูกพันพิเศษบางอย่างต่อทีมสโมสร แต่มีจำนวนไม่มากทำให้ยอดขายไม่สูงมาก ทั้ง 3 กลุ่มต้องการสร้างความเป็นชุมชน ความเป็นอัตลักษณ์จากปัจจัยเพื่อนและแฟนคลับคนอื่น ๆ และได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างเพียงพอจากทีมสโมสรเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าลิขสิทธิ์

ABSTRACT

The structural model illustrates factors relating customers' buying behavior of licensed merchandise in Thai Premier League, consistent to the theory of planned behavior, and can be divided into three groups: the first group with the total sales greater than ten million baht per year, the second group with the total sales greater than one million baht but not over than ten million baht per year, and the third group total sales not over than one million baht per year. The football clubs in the first group had pride and special relationship with their fan members, while the second groups emphasized on the merchandise development. The football clubs in the third group made the fan members pride of because of having high experience. All football clubs in these three groups want to build a community so friends and other fan members can receive sufficient information by the club football teams to make purchasing decisions.

คำสำคัญ: สินค้าลิขสิทธิ์ สมการโครงสร้าง ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

Key Words: Licensed Merchandise, Structural Model, Theory of Planned Behavior

* นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจกีฬาและบันเทิง วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

** อาจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

บทนำ

การจำหน่ายสินค้าลิขสิทธิ์เป็นช่องทางรายได้ที่สำคัญของทีมสโมสรฟุตบอลอาชีพเป็นช่องทางการสร้างความมั่นคงทางรายได้ของสโมสรอย่างยั่งยืน (Özer & Argan, 2006) ในประเทศไทยได้มีการจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพโดยบริษัทไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด มีทีมที่เข้าร่วมการแข่งขัน 18 ทีม มียอดจำหน่ายสินค้าลิขสิทธิ์ในฤดูกาลแข่งขันรวมทั้งสิ้น 62,781,376 บาท (ไทยพรีเมียร์ลีก, 2555) แต่กลับพบว่าทีมสโมสรที่มียอดจำหน่ายสูงสุด ในปี พ.ศ. 2554 คือ ทีมสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด สามารถจำหน่ายได้ 17,320,599 บาท ในขณะที่ ทีมที่มียอดจำหน่ายต่ำที่สุดคือ ทีมสโมสรบีบีซีเอฟซี มียอดการจำหน่ายอยู่ที่ 188,385 บาท ซึ่งมีความแตกต่างกันเป็นอย่างมาก ในขณะที่ สหพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย หรือ AFC (Asian Football Confederation) ตั้งเป้าให้ฟุตบอลเอเชียทั้งทวีปต้องเป็นมืออาชีพและมีมาตรฐานเทียบเท่าสโมสรในทวีปยุโรป สโมสรฟุตบอลต้องจึงสร้างสินค้าที่ได้คุณภาพพร้อมกลยุทธ์การตลาดครบวงจร ทำให้กีฬาฟุตบอลในประเทศไทยสามารถดึงดูดคนให้เข้ามาเป็นแฟนบอลได้เต็มสนาม มีเงินหมุนเวียนในสโมสรเพื่อเป็นค่าดำเนินงานในด้านต่าง ๆ จากผู้ชมและแหล่งรายได้อื่นๆ จนสามารถมีความแข็งแกร่งทางการเงินและธุรกิจ (สมคิด, 2552) จำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสะท้อนความเป็นวัฒนธรรมของตนเองได้ แต่ในอีกทางหนึ่งจะต้องมีความแตกต่างกับลีกอื่นๆ จากต่างประเทศที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Dolles & Söderman, 2005)

การสร้างแบบจำลองพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ของทีมสโมสรในไทยพรีเมียร์ลีก โดยการใช้แนวคิดตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Ajzen, 1991) เป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายการตัดสินใจการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคล ทฤษฎีนี้มีผู้ที่นำมาใช้อธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับกีฬาหลายครั้ง เช่น การตัดสินใจเลือกชมเบสบอล (Chen & Lin, 2008) การตัดสินใจซื้อสินค้าลิขสิทธิ์กีฬา (Kim, 2010) การซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ของสมาคมศิษย์เก่า (Kopczenski, 2011) ซึ่งทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนนี้สามารถใช้อธิบายกิจกรรม

เกี่ยวกับกีฬาได้ดี (Blue, 1995) เมื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเสร็จสิ้นแล้วจะได้แบบจำลองพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดแผนการตลาดในการจำหน่ายสินค้าลิขสิทธิ์ สามารถนำแบบจำลองพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์นี้ไปสร้างเป็นตัวแบบส่วนประสมการตลาดสำหรับแต่ละทีมสโมสรเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการตลาดสินค้าลิขสิทธิ์ ส่งผลให้การบริหารทีมสโมสรหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดของทีมสโมสร สามารถกำหนดส่วนประสมการตลาด และกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างแม่นยำ และสร้างผลกำไรของสโมสรเพิ่มขึ้นได้เป็นการนำไปสู่การพัฒนาฟุตบอลอาชีพ ซึ่งเป็นธุรกิจหนึ่งกีฬาฟุตบอลอาชีพของไทย ให้มั่นคงและยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ของทีมสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ของทีมสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกในรูปแบบของโครงสร้างความสัมพันธ์ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้เป็นการขยายขอบเขตการอธิบายพฤติกรรมตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนสู่พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ของทีมสโมสรในไทยพรีเมียร์ลีก
2. ทำให้ทราบโครงสร้างของพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ของทีมสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก

อุปกรณ์และวิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขอบเขตการวิจัยด้านต่างๆ คือ

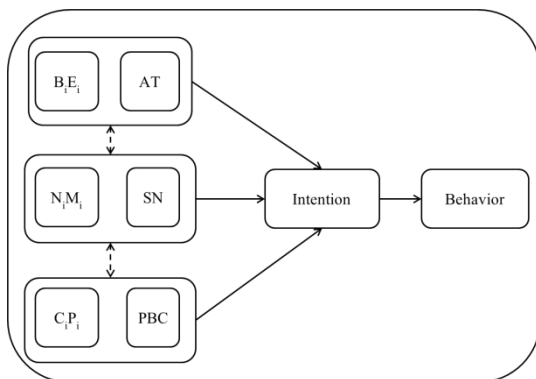
ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการวิจัยคือ ผู้ที่ซื้อสินค้าที่ระลึกของทีมสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก ฤดูกาล 2012 ทุกคนโดยแบ่งออกเป็น

3 กลุ่มตามยอดขายสินค้าลิขสิทธิ์ในฤดูกาลแข่งขัน 2011 ดังนี้กลุ่มที่ 1 ทีมที่มียอดขายมากกว่า 10 ล้านบาท กลุ่มที่ 2 ทีมที่มียอดขายมากกว่า 1 ล้านบาทแต่ไม่เกิน 10 ล้านบาท และกลุ่มที่ 3 ทีมที่มียอดขายไม่เกิน 1 ล้านบาท อาศัยมาสร้างแบบจำลองพฤติกรรมการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ของสโมสรในไทยพรีเมียร์ลีก ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Ajzen, 1991)

กลุ่มตัวอย่าง การเก็บแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ตามกลุ่มต่าง ๆ ตามจำนวนของตัวอย่างในแต่ละกลุ่มอย่างน้อย 300 ตัวอย่างขึ้นไป ซึ่งถือว่าเพียงพอในการวิเคราะห์ ตามกฎหัวแม่มือ (Rule of Thumb) (Tabachnick & Fidell, 1996) จากการข้อมูลจริงจำนวนกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 จำนวน 306 ตัวอย่าง กลุ่มที่ 2 จำนวน 369 ตัวอย่าง กลุ่มที่ 3 จำนวน 303 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) คือ เว้นการสุ่มทุก ๆ 3 คนที่พบโดยบังเอิญ เพื่อลดอคติในการตอบแบบสอบถาม

สถานที่และช่วงเวลาการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล ณ สนามแข่งขันของทีมสโมสรที่อยู่ในไทยพรีเมียร์ลีก ในช่วงเดือนสิงหาคม-ตุลาคม พ.ศ. 2555

กรอบแนวคิดการวิจัย เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการหาแบบจำลองสมการโครงสร้าง จึงมีตัวแปรตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา 3 ประเภท 1) ตัวแปรชัดเจน (Manifest Variables) 2) ตัวแปรแฝง (Latent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) มีกรอบแนวคิดในการวิจัยคือ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

AT คือ ทักษะคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward Behavior) หมายถึง แนวโน้มที่มองไม่เห็นของมนุษย์ในการตอบสนองต่อบางสิ่งในทางจิตวิทยา ในรูปแบบ

ของ ชอบ หรือไม่ชอบ โดยที่ $AT \propto \sum B_i E_i$ ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ประสบการณ์ที่มีต่อทีม (A1) 2) ประสบการณ์ที่มีต่อนักกีฬา (A2) 3) ความภูมิใจในทีมสโมสร (A3) 4) อัตตลักษณ์ส่วนบุคคล (A4) 5) ท้องถิ่นนิยม (A5) 6) บทบาทตามมโนคติ (A6) 7) บรรยากาศการแข่งขัน (A7) 8) รูปแบบการเล่นของนักกีฬา (A8) 9) ความรักดีต่อทีมสโมสร (A9) 10) ทักษะคติต่อการโฆษณา (A10) 11) คุณภาพของสินค้า (A11) 12) คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (A12) 13) การออกแบบของสินค้า (A13) 14) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (A14) 15) โปรโมชั่นด้านราคา (A15) 16) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (A16)

SN คือ ปทัสถานนามธรรม (Subjective Norm) หมายถึง ความเชื่อระดับบุคคลที่เชื่อว่าคนส่วนใหญ่ที่มีความสำคัญต่อคนอื่นหรือคนส่วนใหญ่ด้วยกัน โดยความเชื่อนี้เกี่ยวกับความต้องการแสดงออกถึงบางเรื่อง ซึ่งรวมไปถึงการสั่งหรือการประณามการกระทำบางอย่างของตัวแทนในสังคม เพราะตัวแทนทางสังคมมีอำนาจบางอย่างในการจะกำหนดโทษ หรือให้รางวัลแก่บางคนในการกระทำ หรือแสดงออกถึงพฤติกรรม

นั้น ๆ โดยที่ $SN \propto \sum N_i M_i$ ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ครอบครัว (S1) 2) เพื่อน (S2) 3) แฟนคลับคนอื่น ๆ (S3)

PBC คือ ความสามารถในการรับรู้เชิงพฤติกรรม หมายถึง ความเชื่อที่บุคคลเชื่อว่าตนเองมีความสามารถในการแสดงออกถึงพฤติกรรมบางอย่าง บุคคลจะพิจารณาข้อมูลข่าวสาร ทักษะ โอกาส และความต้องการในการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อใช้ในการแสดงออกถึงพฤติกรรม รวมไปถึงการแสดงการต่อต้าน หรือการสร้างอุปสรรคในการแสดงออกต่อบางสิ่งบางอย่าง โดยที่ $PBC \propto \sum C_i P_i$ ประกอบไปด้วย

- 1) ระดับรายได้ (P1) 2) ท่าเลที่ตั้งของร้านค้า (P2)
- 3) การซื้อสินค้าออนไลน์ (P3) 4) ข้อมูลข่าวสาร (P4)

ความตั้งใจซื้อ (Intention) หมายถึง พฤติกรรมทางความคิดชนิดหนึ่งที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ แต่สามารถวัดได้ เป็นพฤติกรรมตั้งต้นที่ทำให้เกิดการแสดงออกของพฤติกรรมในลำดับต่อไปตัวแปรที่สามารถนำมาพยากรณ์พฤติกรรมได้อย่างแม่นยำที่สุด (Ajzen, 1991; Fishbien & Ajzen, 2010) เพราะความตั้งใจเป็นตัวแปรสาเหตุก่อนการเกิดพฤติกรรมเพียงหนึ่งขั้น นิยามของความตั้งใจ หมายถึง ความพร้อม หรือความเป็นไปได้ของบุคคลในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ ซึ่งสามารถแสดงออกได้หลายรูปแบบ ความตั้งใจการแสดงออกของพฤติกรรมคือการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ วัดได้ด้วยมูลค่าของการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา โดยแบ่งออกเป็น 2 พฤติกรรมความตั้งใจ คือ 1) ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ในสนาม ได้แก่ เสื้อแข่งเสื้ออื่น ๆ ผ้าพันคอ ธงกระบอกลม 2) ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ไม่ใช้ในสนาม ได้แก่ แก้วน้ำ พวงกุญแจ ตุ๊กตา ผ้าขนหนู ของใส่โทรศัพท์ เป็นต้น (นารา, 2554)

พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกถึงการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ จากที่ทีมที่ตนเองชื่นชอบในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา โดยการวัดในมูลค่าของการซื้อสินค้าของแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถแบ่งการซื้อได้ออกเป็น 2 ลักษณะ เช่นเดียวกับความตั้งใจคือ การวัดมูลค่าการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ 1) ที่ใช้ในสนาม 2) ไม่ใช้ในสนาม

แบบสอบถามในการวิจัย ก่อนเริ่มดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามได้ผ่านการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและการทดสอบ IOC จากอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยคำถามทุกข้อ มีค่าคะแนน IOC มากกว่า 0.5 คะแนน ซึ่งถือว่ามีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา จากนั้น จึงนำไปทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามกับแฟนบอลของทีมสโมสรบางกอก เอฟซี ซึ่งเป็นทีมที่อยู่ใน ลีกดิวิชั่น 1 ณ สนามศูนย์กีฬาเฉลิมพระเกียรติ (บางมด) จำนวน 30 ชุด จากนั้นจึงทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยค่าอัลฟาของครอนบาค พบว่า แบบสอบถามทุกข้อ

มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.9614-0.9636 มีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือในเกณฑ์ที่รับได้

แบบสอบถามมีลักษณะของคำถามเป็นการถามถึงความรู้สึกรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยต่าง ๆ และความรู้สึกต่อการถูกกระตุ้นให้ซื้อสินค้าจากปัจจัยต่าง ๆ ในรูปแบบของ Likert Scale 7 ระดับ มีค่าคะแนนตั้งแต่ 0-6 ดังนั้น ในแต่ละตัวแปรจะประกอบด้วย 2 คำถาม รวมทั้งหมด 46 ข้อ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามคือผู้ที่ซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ของทีมสโมสรในไทยพรีเมียร์ลีกทั้ง 3 กลุ่ม เป็นผู้ตอบ

การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการหาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ด้วยเทคนิค Partial Least Square Part Modeling (PLS-PM) (Chin et. al, 1996, Gerow et al, 2010) ซึ่งเป็น Variance Based Model พัฒนาตามวิธี OLS ที่ใช้ Principal Component Regression (PCR) เป็นเครื่องมือตามวิธี Least Square ซอฟต์แวร์ที่ใช้คือ XLSTAT® ซึ่งใช้ง่ายและมีการรวมศูนย์เทียบเท่ากับ LISREL หรือ AMOS ขั้นตอนวิธีของ PLS จะเริ่มจากการคำนวณหาค่าของ LV จากความสัมพันธ์ระหว่าง LV กับ MV แบบ Reflective Model จะหาค่าน้ำหนักโดยใช้ Loading Factor ทั้งนี้จะทำการคำนวณจาก Outer Model ก่อนจากนั้นจึงนำค่าประมาณของ LV ไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสมการโครงสร้าง การประมาณค่าให้ดำเนินการซ้ำๆ เรื่อยไปจน Convergent ทั้งหมด (Vinzi, et al. 2011)

การวัดความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของมาตรวัด (Tenenhaus, et. al., 2004)

ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน คือ ความเที่ยงตรงของมาตรวัดที่ใช้แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดสามารถวัด Construct เดียวกันได้ เกณฑ์การพิจารณาคือ

1. Loading จะต้องมีค่าเป็นปริมาณบวกไม่ควรมีค่าน้อยกว่า 0.707 และมีค่า t-test ของ Loading

2. ความเชื่อถือได้ของมาตรวัด ให้พิจารณา

จากค่า Composite Reliability (CR) คือค่า Average Variance Extract (AVE) และค่า R^2 โดยที่ CR ไม่ควรต่ำกว่า 0.60 ค่า AVE ไม่ควรต่ำกว่า 0.50 และ R^2 ไม่ควรต่ำกว่า 0.20

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

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

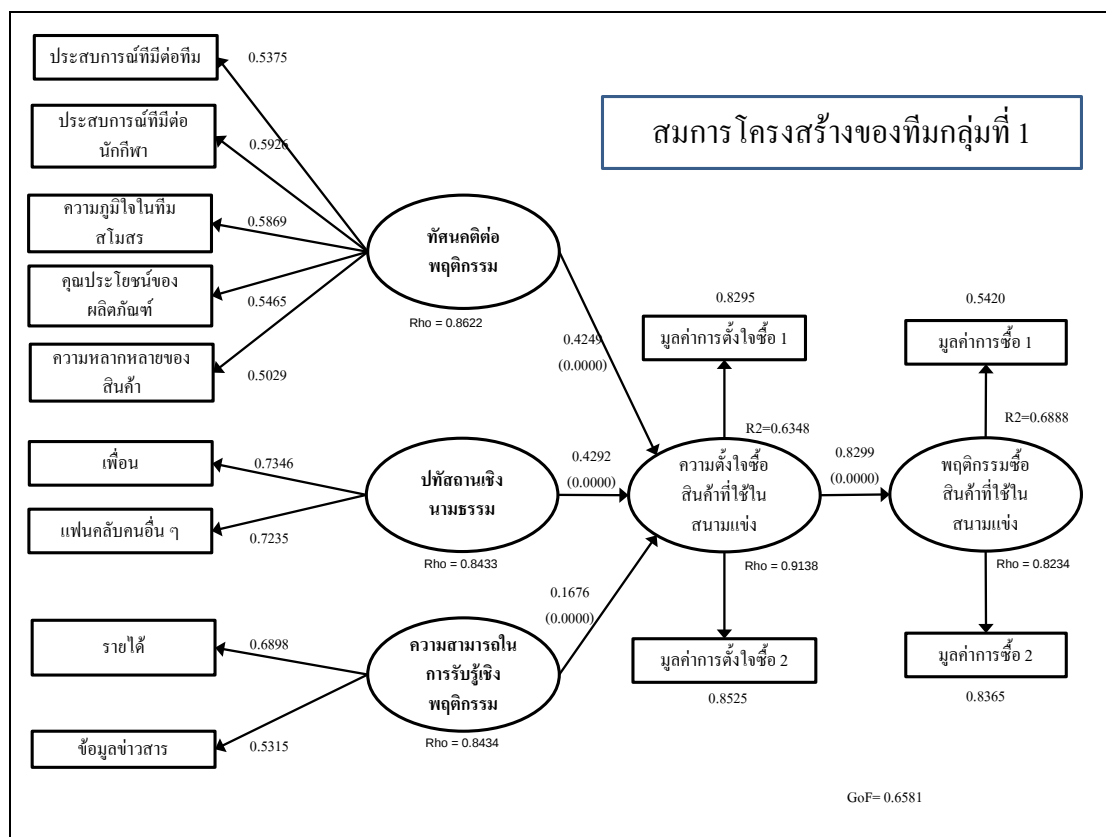
5. ความมีนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) วิธีการของ PSL จะให้ค่าสัมประสิทธิ์

ระหว่าง LV เพื่อเป็นการบ่งบอกถึงระดับความสัมพันธ์ของแต่ละ LV โดยที่ ค่าสัมประสิทธิ์นั้นจะต้องมีความหมายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งวัดได้จากค่า t-test จะต้อง ≥ 1.96 หรือค่า P-value < 0.05 ในทุกค่าสัมประสิทธิ์แสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์นั้นไม่เท่ากับ 0

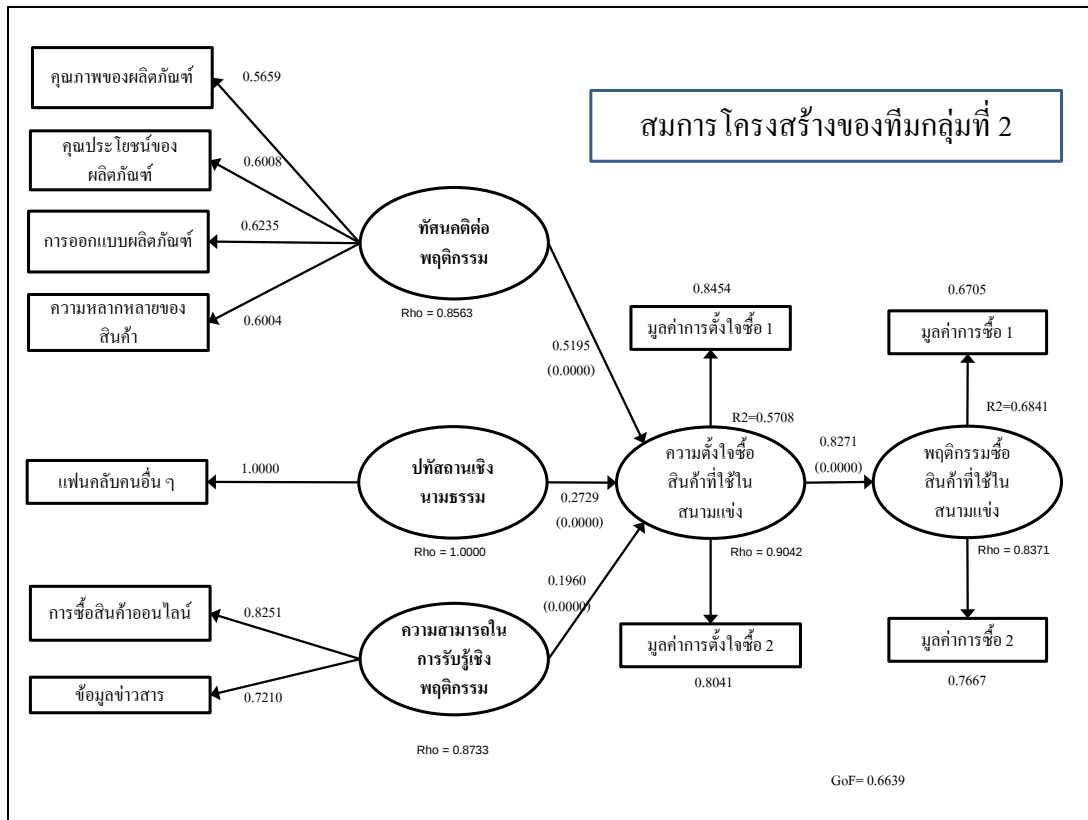
ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 สมการโครงสร้างตามกลุ่มที่มีข้อยกเว้นแตกต่างกัน ซึ่ง ทุกสมการมีความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของมาตรวัดทั้งหมด กล่าวคือทุกสมการมีค่า Loading มากกว่า 0.707 ค่า AVE มากกว่า 0.5 ค่า R^2 มากกว่า 0.2 ค่า GoF มากกว่า 0.303 ค่า D-G Rho มากกว่า 0.7 และ P-Value < 0.05

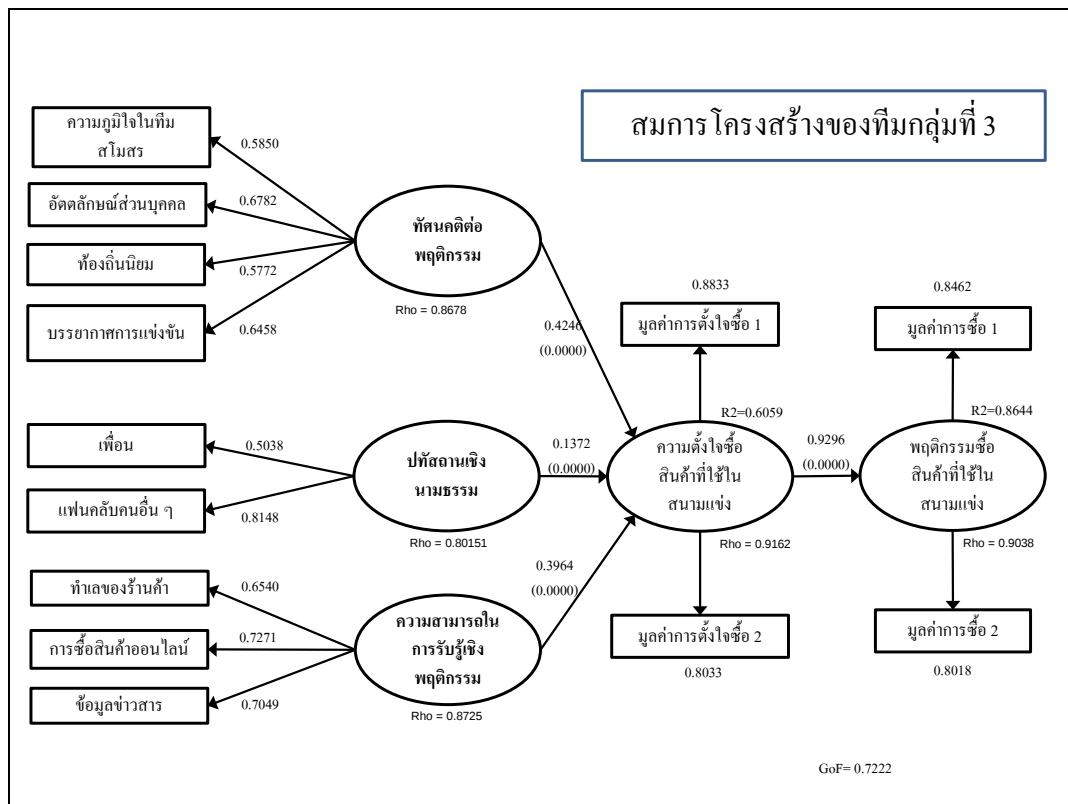
ทั้ง 3 สมการสามารถแสดงเป็นความสัมพันธ์เชิงแผนภาพได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2 สมการ โครงสร้างของทีมกลุ่มที่ 1



ภาพที่ 3 สมการ โครงสร้างของทีมกลุ่มที่ 2



ภาพที่ 4 สมการ โครงสร้างของทีมกลุ่มที่ 3

ผลการวิจัยที่ 1 สมการ โครงสร้างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อ

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ของทีมสโมสรกลุ่มที่ 1

สรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สมการ โครงสร้างทีมสโมสรกลุ่มที่ 1

LV	MV	Loadings	Comm.	Value	t	R ²
AT	A1	0.733	0.537	0.425	11.056	
	A2	0.770	0.593			
	A3	0.766	0.587			
	A12	0.739	0.546			
	A13	0.709	0.503			
SN	S2	0.857	0.735	0.429	10.360	
	S3	0.851	0.724			
PBC	P1	0.831	0.690	0.168	3.834	
	P4	0.729	0.531			
IN	IN1	0.911	0.830	0.830	25.940	0.635
	IN2	0.923	0.853			
BV	BV1	0.736	0.542			0.689
	BV2	0.915	0.836			

สมการ โครงสร้างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อ

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ของทีมสโมสรกลุ่มที่ 2

สรุปได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สมการ โครงสร้างทีมสโมสรกลุ่มที่ 2

LV	MV	Loadings	Comm.	Value	t	R ²
AT	A11	0.752	0.566	0.520	13.977	
	A12	0.775	0.601			
	A13	0.790	0.623			
	A14	0.775	0.600			
SN	S3	1.000		0.273	7.287	
PBC	P3	0.908	0.825	0.196	5.047	
	P4	0.849	0.721			
IN	IN1	0.919	0.845	0.827	28.198	0.571
	IN2	0.897	0.804			
BV	BV1	0.819	0.671			0.684
	BV2	0.876	0.767			

สมการ โครงสร้างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อ

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ของทีมสโมสรกลุ่มที่

3 สรุปได้ดังตาราง

ตารางที่ 3 สมการ โครงสร้างทีมสโมสรกลุ่มที่ 3

LV	MV	Loadings	Comm.	Value	t	R ²
AT	A3	0.765	0.585	0.425	9.580	
	A4	0.824	0.678			
	A5	0.760	0.577			
	A7	0.804	0.646			
SN	S2	0.710	0.504	0.137	3.598	
	S3	0.903	0.815			
PB C	P2	0.809	0.654	0.396	8.930	
	P3	0.853	0.727			
	P4	0.840	0.705			
IN	IN1	0.940	0.883	0.930	43.788	0.606
	IN2	0.896	0.803			
BV	BV1	0.920	0.846			0.864
	BV2	0.895	0.802			

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการยืนยันถึงทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Ajzen, 1991) สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ในไทยพรีเมียร์ลีกได้กับทีมสโมสรทั้ง 3 กลุ่ม ยอดขายซึ่งมีความแม่นยำในการพยากรณ์ความตั้งใจอยู่ระหว่าง 57.1-63.5% และความตั้งใจเป็นตัวพยากรณ์พฤติกรรมที่ดี ซึ่งสอดคล้องทางทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ความตั้งใจซื้อสามารถใช้เป็นเครื่องมือการพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการซื้อ ได้ระหว่าง 68.4-86.4% นอกนั้นเป็นปัจจัยที่ไม่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทั้ง 3 กลุ่มคือปัจจัยแฟนคลับคนอื่นๆ ซึ่งปรากฏการณ์อย่างหนึ่งในการเข้าไปเชียร์ทีมที่ตนเองชื่นชอบนั้น ผู้เข้าชมจะซื้อเสื้อหรือสินค้าของทีมที่ตนเองชื่นชอบ แล้วสวมใส่หรือใช้สินค้านั้นเพื่อบ่งบอกถึงเป็นส่วนหนึ่งของทีม อีกทั้งการจัดการในสนาม จะทำการแบ่งที่นั่งออกเป็นส่วนของผู้ที่มีสัญลักษณ์ของทีมเหย้า และทีมเยือนออกจากกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อมาจากการเห็นแฟนคลับ

คนอื่นๆ ใช้สินค้าลิขสิทธิ์ก่อน ซึ่งสอดคล้องกับ Kopczeni (2011) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยปทัสถานเชิงนามธรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยไอเรกอน

นอกจากนั้นปัจจัยข้อมูลข่าวสารเป็นอีกปัจจัยที่เหมือนกันทุกกลุ่ม แสดงให้เห็นว่า การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าแต่ละชนิดเป็นสิ่งสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์เป็นไปแบบจำลองการประมวลผลข้อมูลสารสนเทศ ของ Bettman (1979) (Information Processing Model) กล่าวได้ว่า บุคคลจะทำการคิดอย่างเป็นเหตุผลจากข้อมูลข่าวสารก่อนทำการตัดสินใจซื้อ

สมการ โครงสร้างปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ ของทีมสโมสรกลุ่มที่ 1 ในกลุ่มปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรม คือ ประสบการณ์ที่มีต่อทีมสโมสร ประสบการณ์ที่มีต่อนักกีฬา ความภูมิใจในสโมสร คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ กลุ่มปทัสถานเชิงนามธรรมคือ เพื่อนและแฟนคลับคนอื่นๆ กลุ่มปัจจัยทางการรับรู้ความสามารถเชิงพฤติกรรมคือระดับรายได้ และข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ เนื่องจากกลุ่มที่มียอดขายสูง คือ ทีมที่ประสบความสำเร็จในการแข่งขันทีมลีก 2 อันดับแรก เป็นทีมที่มีแฟนคลับมากที่สุด 2 อันดับแรก ทำให้ทีมสามารถสร้างความภูมิใจในสโมสร สร้างประสบการณ์ที่ดีทั้งจากทีมสโมสรเอง และนักกีฬาที่อยู่ในระดับดาวเด่น (Super Star) เช่นเดียวกับในกรณีของ Evan (2002) และ Abell (2007) ได้กล่าวว่าความสำเร็จในการแข่งขันกีฬาทำให้เกิดความภูมิใจในทีมได้ในระยะสั้น นอกจากนี้ยังเป็น 2 ทีมที่มีความหลากหลายของสินค้า ซึ่งมีผลต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อ (Tsiotsou, 2005)

สำหรับปัจจัยในกลุ่มปทัสถานเชิงนามธรรมนั้น กลุ่มที่เป็นบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคือกลุ่มเพื่อนและแฟนคลับคนอื่นๆ โดยไม่มีกลุ่มครอบครัวเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง สอดคล้องกับ Kopczeni (2011)

สมการ โครงสร้างปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ ของทีมสโมสรกลุ่มที่ 1 ในกลุ่มปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรม คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ การออกแบบของสินค้า และความหลากหลายของสินค้า กลุ่มปัจจัยปทัสถานเชิงนามธรรมคือ แฟนคลับคนอื่นๆ และกลุ่มปัจจัยการรับรู้ความสามารถเชิงพฤติกรรม ประกอบด้วย ทำเลร้านค้า การซื้อสินค้าออนไลน์ และข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากทีมในกลุ่มที่ 2 นี้เป็นกลุ่มของทีมที่ยังไม่ประสบความสำเร็จในการแข่งขันมากนัก ทำให้ขาดความประทับใจที่มีต่อทีมสโมสรและนักกีฬา จึงไม่ก่อให้เกิดความภูมิใจที่มีต่อสโมสรอย่างเห็นได้ชัดอย่างที่เกิดกับทีมในกลุ่มที่ 1 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความหลากหลาย ทั้งทีมที่อยู่ในท้องถิ่น มีชุมชนให้การสนับสนุน และทีมที่ไม่มีชุมชนให้การสนับสนุน จึงไม่มีลักษณะของท้องถิ่นนิยม ปัจจัยทางด้านทัศนคติจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว ทำให้เกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ แต่มีความหลากหลายของสินค้า และ การออกแบบสินค้า (Tsiotsou, 2005)

ปัจจัยกลุ่มปทัสถานเชิงนามธรรม จะมีเพียงปัจจัยแฟนคลับคนอื่นๆ เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ กลุ่มปัจจัยการรับรู้ความสามารถเชิงพฤติกรรม มี 2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อคือ การซื้อสินค้าออนไลน์ และ ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งการใช้ช่องทางออนไลน์เป็นทัศนคติในทางบวกให้กับการตัดสินใจ (Zhang et. al., 2010)

สมการ โครงสร้างปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ ของทีมสโมสรกลุ่มที่ 3 ในกลุ่มปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรม คือความภูมิใจในสโมสร อัตลักษณ์ส่วนบุคคล ท้องถิ่นนิยม และบรรยากาศการแข่งขัน เนื่องจากทีมกลุ่มที่ 3 เป็นทีมขนาดเล็ก ที่ยังมีจำนวนแฟนคลับน้อย และยังไม่ประสบความสำเร็จในการแข่งขันฟุตบอลลีก มีโอกาสในการตกชั้นสูง ซึ่งมีทั้งที่เป็นแบบท้องถิ่นสนับสนุน

และไม่มีการแข่งขันสนับสนุนมีเพียงกลุ่มคนที่มีความผูกพันอยู่กับองค์กรที่สนับสนุนทีมที่ยังเป็นแฟนคลับอยู่เท่านั้น ทำให้ต้องเป็นกลุ่มที่มีความภาคภูมิใจในทีมอย่างมั่นคง เหตุการณ์ดังกล่าวเป็นเหตุการณ์ขั้นต้นของการสร้างชุมชน เศรษฐกิจ และความภูมิใจของท้องถิ่นผ่านกิจกรรมกีฬา (Sport Event) (Misener, et. al., 2009)

กลุ่มปัจจัยปทัสถานเชิงนามธรรม ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อ คือ เพื่อน และแฟนคลับคนอื่น ๆ เช่นเดียวกับทีมสโมสรกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 และกลุ่มปัจจัยการรับรู้ความสามารถเชิงพฤติกรรมคือ ทำเลของร้านค้า การซื้อสินค้าออนไลน์ และ ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. งานวิจัยในครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่าขั้นตอนการพัฒนาการจำหน่ายสินค้าลิขสิทธิ์เริ่มจากการสร้างชุมชนให้ท้องถิ่นในมีความภูมิใจในทีมสร้างอัตลักษณ์ของทีมผ่านทีมสโมสรฟุตบอลและมีความเป็นท้องถิ่นของตน และต้องมีการอำนวยความสะดวกที่สุด เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค เมื่อทีมมีผลงานการแข่งขันดีขึ้นจะทำให้มีจำนวนแฟนคลับที่มากขึ้น ซึ่งทีมสโมสรจะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ ความหลากหลาย การออกแบบที่ดี และมีคุณสมบัติที่สามารถใช้สอยได้ในชีวิตประจำวันมากกว่าสินค้าที่ใช้เฉพาะในสนาม

2. ทีมสโมสรที่ประสบความสำเร็จในการแข่งขันฟุตบอลลีก หรือทีมที่มียอดขายสินค้าลิขสิทธิ์มากกว่า 10 ล้านบาทต่อปี พฤติกรรมการซื้อจะนำเอาเหตุผลที่เกี่ยวกับผลการแข่งขันเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อด้วย ดังนั้น ทีมสโมสรจึงต้องมีหน่วยงานสร้างชุมชนสัมพันธ์เพื่อป้องกันการสูญเสียแฟนคลับเมื่อผลการแข่งขันของทีมไม่เป็นไปตามคาดหมาย ด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารอย่างเพียงพอทั่วถึง และสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปมีข้อเสนอในประเด็นต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ขององค์ความรู้มากยิ่งขึ้นดังนี้

1. พัฒนาตัวแบบการตลาดจากปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์
2. พัฒนาสมการโครงสร้างเฉพาะทีมเนื่องจากแต่ละทีมมีรูปแบบและลักษณะที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์น่าจะมีความแตกต่างกันและจะทำให้สามารถสร้างเป็นตัวแบบเฉพาะของแต่ละทีมได้
3. พัฒนาสมการโครงสร้างกับกีฬาอาชีพอื่น ๆ ที่มีอยู่ในประเทศไทย

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยในครั้งนี้ จะไม่สามารถสำเร็จได้ หากไม่มีคณาจารย์ผู้มีพระคุณ จึงขอกราบขอบพระคุณ ดร.ปรานทิพย์ ยวนนันทน์ อาจารย์ที่ปรึกษาผู้คอยให้การสนับสนุน แก้ไขและให้กำลังใจตลอดมา รศ.ดร. มนตรี พิริยะกุล ผู้ที่คอยให้คำชี้แนะทางด้านสถิติเป็นอย่างดีเสมอมา ดร.ตรีทิพย์ บุญเยี่ยม ผศ. ดร. พัฒนา สิริโชติบัญญัติ และ ดร.วีรพงษ์ ศัทธาผล ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ IOC ของแบบสอบถามขอขอบคุณแฟนคลับทีมสโมสรฟุตบอลทั้ง 18 ทีม ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม และเป็นแรงบันดาลใจให้ทำงานวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- นารา กิตติเมธิกุล. (2554). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ของสโมสรฟุตบอลในไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก : กรณีศึกษาสโมสรเมืองทอง-หนองจอก ยูไนเต็ด. มหาวิทยาลัยศรีปทุม. กรุงเทพฯ
- บริษัทไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด. (2555). สรุปสถิติการแข่งขันฤดูกาล 2011 (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก

- <http://www.thaipremierleague.co.th/stats2011.php> [29 กุมภาพันธ์ 2555]
- สมคิด เอนกทวีผล (2552). จุดเปลี่ยนบอลไทย ! กฎเหล็กคุณภาพ-การตลาดต้องแรง (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก<http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=83588> [19 กุมภาพันธ์ 2555]
- 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
- Bettman, J. R. (1979). An information processing theory of consumer choice. Reading, Massachussets: Addison-Welsey.
- 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-Yueh , Lin Yi-Hsiu (2008). Does Theory of Planned Behavior Explain Taiwan Teens' Viewing of Televised NY Games With Pitcher Chien-Ming Wang? (online). available : <http://www.thesportjournal.org/article/does-theory-planned-behavior-explain-taiwan-teensviewing-televised-ny-games-pitcher-chien-m> [December, 10th 2011]
- 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.
- Kim J. (2003). College Student's Apparel Impulse Buying Behaviors in Relation to Visual Merchandising. Thesis. Graduate Faculty of The University of Georgia. Athens, Georgia.
- Kopczenski A.D.. (2011). University Alumni's Purchase of University Licensed Merchandise: Exploring the Reasoning behind Purchase Decisions. Thesis. Oregon State University.
- Misener, L., Mason, D. (2009). Fostering Community Development Through Sporting Events Strategies: An Examination of Urban Regime Perceptions. *Journal of Sport Management*, 2009, 23, 770-794
- Özer, A. Argan, M. (2006). Licensed Team Merchandise Buying Behavior: a Study on Turkish Fans. *Journal of Innovative Marketing*, 2006, Vol. 2, 4, 117-130
- Tenenhaus, M., Vinzi, V.E., Chatelinc, Y.M., Laurob, C. (2004). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis* 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). *Handbook of Partial Least Squares Concept, Method and Application*. New York: Springer.
- Zhang, Z., Won, D. (2010). Buyer or Browser? An Analysis of Sports Fan Behaviour Online. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, January 2010. P124-139.