

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนอัตลักษณ์สโมสรบีจีเอฟซีในการเข้าชมของแฟนฟุตบอล
The Relationship between the Change of the BGFC Identity and the
Attendance of Football Fans

ณัฐวุฒิ พลศรี* ปริญา ขวัญเมืองวานิช* กิตติพงษ์ โปธิมุ* อนุชิต กุลวานิช*
นธายุ วันทยะกุล* สุพิชญา สูยาทร*

Natthawut Polsri* Parinya Kwanmuangvanich * Kittipong Phomu* Anuchit Kulwanich*

Narayu Wantayakul* Supitchaya Suyatorn**

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา* นักวิชาการอิสระ**

Suan Sunandha Rajabhat University* Independent Academic**

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเข้าชมของแฟนฟุตบอลบีจีเอฟซีจากการเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์สโมสร และศึกษาการเปลี่ยนอัตลักษณ์ใหม่ของสโมสรและผลกระทบต่อ การเข้าชมฟุตบอลของแฟนฟุตบอลบีจีเอฟซี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ แฟนฟุตบอลของสโมสรบีจีเอฟซี ที่เข้าชมฟุตบอลที่ลีโอสเตเดียม ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน โดยวิธีการสำรวจแบบสอบถามที่สร้างและกำหนดขอบเขต จากนั้นนำผลรวมทั้งหมดมากำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของยามาเน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ t-test และค่าสถิติ F-test หรือความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการวิจัยพบว่า ผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลของแฟนฟุตบอลบีจีเอฟซีหลังจากการเปลี่ยนอัตลักษณ์สโมสรแสดงให้เห็นว่า หากสโมสรเปลี่ยนแปลงตราโลโก้สโมสร และภาพลักษณ์ใหม่ อัตลักษณ์ใหม่ของสโมสร เป็นสโมสรที่มีรูปแบบการเล่นที่สนุก ตื่นเต้น เร้าใจ น่าสนใจ เป็นสโมสรที่เป็นตัวแทนของชุมชนหรือองค์กร ราคาอาหารและเครื่องดื่มบริเวณรอบสนามราคาเหมาะสม และราคาของเสื้อแข่งขันประจำฤดูกาลและของที่ระลึกมีความเหมาะสม ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชม

คำสำคัญ : อัตลักษณ์ แฟนฟุตบอล สโมสรบีจีเอฟซี

Abstract

The purpose of this research was to study the attendance of BGFC football fans from changes in club identity, and study the changing of the new identity of the club and the impact on football visits of BGFC football fans. The samples of this research were 400 BGFC fans around Pathum Thani who attended football matches at Leo Stadium. The questionnaire was applied to collect data and the result was used to set the size of the representative samples by using the TARO YAMANE formula. The statistics which were used for the analysis included frequency, percentage, \bar{x} and standard deviation. The hypothesis was tested by the t-test and F-test statistic or the One-Way ANOVA at the statistical significance of .05. The result

of the research found that the positive result of BGFC fans' decision to attend matches after the change of club's identity shows that if the club changes the logo, image and identity into the club which has entertaining, exciting, rousing, and interesting play, appropriate food, beverage, souvenirs price, and if the club becomes the representative of the society or organization, the decision making to attend matches of the fans will be affected.

Keywords: Identity, Football Fans, BGFC

บทนำ

ในประเทศไทยนั้นได้มีสโมสรฟุตบอลอาชีพเกิดขึ้นในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ได้ทำการส่งทีมเข้าร่วมการแข่งขันในรายการภายใต้การแข่งขันของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ทั้งในรายการฟุตบอลไทยลีก รายการเอฟเอคัพ รายการลีกคัพ และรายการลีกสมัครเล่น ที่จัดขึ้นภายใต้ในนโยบายของสมาคมในการจะส่งทีมเข้าร่วมการแข่งขันนั้นทุกสโมสรจะต้องมีการสร้างภาพลักษณ์หรืออัตลักษณ์ของสโมสร เพื่อให้เป็นที่จดจำของผู้ที่ติดตามและคอยสนับสนุนทีม นั่นคือแฟนบอล เพื่อเป็นที่จดจำ ส่งผลต่อการดำเนินและวางแผนธุรกิจต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้ โดยอัตลักษณ์ของสโมสรทีมฟุตบอลที่สำคัญอย่างหนึ่ง คืออัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ซึ่งจะต้องได้รับการสนับสนุนส่งเสริมอย่างมีระบบและต่อเนื่อง

อัตลักษณ์องค์กร หรือ Corporate Identity (CI) หมายถึง การแสดงออกให้เห็นถึงภาพลักษณ์ (Image) ที่ปรากฏต่อสายตาผู้อื่น พร้อมกับการแสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ขององค์กรโดยอาศัยองค์ประกอบของกราฟิก หรือกล่าวโดยง่ายคือการสื่อสารภาพลักษณ์และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันขององค์กร รวมทั้งสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันภายในองค์กรตลอดจนบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรด้วย เห็นได้ว่าอัตลักษณ์องค์กรนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กรโดยเฉพาะโลกปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันอย่างมากสำหรับการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรนั้น คือ แนวทางหนึ่งของธุรกิจรูปแบบใหม่ที่มีพลัง มีองค์ความคิดที่ครบถ้วนทุกมิติ เพื่อให้ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นดูดี และความจำเป็นอย่างหนึ่งของการสร้างสรรค์อัตลักษณ์องค์กรก็คือ การวางแผนคิดครอบคลุมครบถ้วนจนสามารถทำให้องค์กรขับเคลื่อนอย่างมีทิศทาง เป็นส่วนหนึ่งของวิสัยทัศน์ผู้นำรุ่นใหม่ที่สามารถมองภาพรวมและภาพบนอย่างครอบคลุม (Bird Eye View) จนส่งผลให้ธุรกิจและองค์กรต่างๆ เหล่านั้น มีแบรนด์ที่สมบูรณ์ ยั่งยืนถึงลูกหลานส่งผลต่อการจดจำภาพลักษณ์ได้ง่ายดาย

ในการเปลี่ยนภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลในแต่ละสโมสรนั้น เกิดคำถามถึงการเปลี่ยนแปลงมากมายต่อแฟนบอล แสดงถึงความพึงพอใจต่อการเข้าชมหรือจงรักภักดีต่อสโมสรที่ สนับสนุนอยู่ โดยเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์อย่างมากสโมสรในต่างประเทศ เช่นสโมสร ลิเวอร์พูล ยูไนเต็ต หลังจากการเปลี่ยนแปลงโลโก้ในปี 2018 เกิดกระแสความไม่พอใจเป็นอย่างมาก จนเกิดกระแสแฟนบอลไม่พอใจและทำการรวมตัวไม่เข้าสนามแข่งขัน เพื่อแสดงความไม่พอใจในการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้

สโมสรคาร์ดิฟฟ์ ได้ทำการเปลี่ยนสีของสโมสรโดยเจ้าของ ทีมได้ทำการเปลี่ยนสีประจำสโมสรจากสีน้ำเงินเป็นสีแดงในปี 2012 วินเซนต์ ตัน ประธานสโมสร คาร์ดิฟฟ์ ซิตี้ สุดท้ายก็ออกมารับผิดชอบต่อกรณีที่เจ้าตัวเคยเปลี่ยนสีประจำสโมสรจากน้ำเงินเป็นสีแดง ประธานชาวมาเลเซียได้ทำการเปลี่ยนสีสโมสรเป็นสีแดงในปี 2012 ก่อนจะยอมเปลี่ยนกลับมาเป็นสีน้ำเงินในเดือนมกราคม ปี 2015 หลังแฟนบอลลุกฮือประท้วงเกี่ยวกับ

เรื่องนี้ สุดท้าย สโมสรคาร์ดิฟฟ์ ออกมารับผิดที่ทำผิดพลาดที่เปลี่ยนสีสโมสร และตอนนี้เปลี่ยนกลับมาเป็นสีน้ำเงินเช่นเดิม

โดยเมื่อสโมสรฟุตบอลบีจีเอฟซี ได้สร้างสโมสรมาเป็นระยะเวลาหนึ่งเป็นเวลาจำนวน 10 ปี โดยทางสโมสรมองเห็นการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของสโมสรเพื่อความทันสมัยและเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน โดยทำการศึกษารวบรวมข้อมูลที่ผ่านมาและปัญหาจากการใช้อัตลักษณ์สโมสรเก่าเป็นข้อมูลในการปรับปรุงใหม่ ทางสโมสรจึงได้ทำการปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ของสโมสรใหม่หมดในปี 2018 ตามนโยบายของทางสโมสร จึงทำให้เกิดการสร้างการรับรู้ใหม่กับทางแฟนฟุตบอลของบีจีเอฟซี จึงเกิดผลกระทบกลับแฟนฟุตบอลว่าสามารถที่จะรับรู้ถึงอัตลักษณ์ใหม่ของทางสโมสรหรือไม่ และส่งผลต่อความจงรักภักดีของแฟนฟุตบอลมากน้อยเพียงใด

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนอัตลักษณ์สโมสรบีจีเอฟซีในการเข้าชมของแฟนฟุตบอล หลังจากการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของสโมสร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับสโมสรอื่น ให้มีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้นทำให้ผู้ชมมีความรักและความภักดีเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นต้นแบบให้กับสโมสรฟุตบอลสโมสรต่างๆที่ต้องการในการดำเนินการปรับปรุงสร้างภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอล และคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นหลังการเกิดจากการเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ของสโมสรสามารถที่จะสร้างความจงรักภักดีของสโมสรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเข้าชมของแฟนฟุตบอลบีจีเอฟซีจากการเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์สโมสร
2. เพื่อศึกษาการเปลี่ยนอัตลักษณ์ใหม่ของสโมสรและผลกระทบต่อการเข้าชมของแฟนฟุตบอลบีจีเอฟซี

เอฟซี

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Chalanan (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลและความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการติดตามรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทย มีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่ออิทธิพลภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลและความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการติดตามรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทย ในการสำรวจความสำคัญของอิทธิพลภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลและความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการติดตามรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทย โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม ที่มีค่าความน่าเชื่อถือของภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอล เท่ากับ 0.9248 ความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลที่มีชื่อเสียง เท่ากับ 0.9342 และพฤติกรรมการติดตามรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทย เท่ากับ 0.8706 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่าภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลและความนิยมในภาพลักษณ์นักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการแข่งขันของฟุตบอลไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการแข่งขันของฟุตบอลไทยมากกว่าความนิยมในภาพลักษณ์นักฟุตบอลที่มีชื่อเสียง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนอัตลักษณ์สโมสรบีจีเอฟซีในการเข้าชมของแฟนฟุตบอล แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ กลุ่มคนที่เคยเข้าชมการแข่งขันของสโมสรฟุตบอล บีจีเอฟซี ในฤดูกาล 2561 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ คือ กลุ่มคนที่เคยเข้าชมการแข่งขันของสโมสรฟุตบอล บีจีเอฟซี ในฤดูกาล 2561 จากการคำนวณโดยใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มคนที่เคยเข้าชมการแข่งขันของสโมสรฟุตบอล บีจีเอฟซี ที่สนามลีโอสเตเดียม ในฤดูกาล 2561

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสำหรับเกณฑ์ค่าน้ำหนักใช้เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนเมษายน-มิถุนายน 2561

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-Test) และการทดสอบค่าเอฟ (F-Test, One-way ANOVA)

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็นเพศชาย 62.17% เพศหญิง 37.83% โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็น 33.86% ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสคือ โสด คิดเป็น 67.20% ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของ กลุ่มตัวอย่าง คือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็น 57.41% อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มพนักงาน เอกชน คิดเป็น 38.89% และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 10,000-20,000 บาท คิดเป็น 34.39%

2. ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าชมฟุตบอลของแฟนฟุตบอลบีจีเอฟซีหลังจากการเปลี่ยนอัตลักษณ์สโมสร จากการสำรวจของกลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปพฤติกรรมของได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนนัดในการเข้าชมฟุตบอลลีกในฤดูกาล 2561 มากที่สุดคือมากกว่า 8 นัด คิดเป็น 25% รองลงมา 4-5 นัด คิดเป็น 23% โดยมีการใช้จ่ายสำหรับการสนับสนุนสโมสร เช่น การเข้าชมบัตรเข้าชมหรือของที่ระลึก เฉลี่ยต่อ 1 นัด อยู่ที่ 200-400 บาท มากที่สุด คิดเป็น 35.19% ส่วนการใช้จ่ายที่ระดับต่ำกว่า 200 บาท และ 601- 800 บาท คิดเป็น 22.49% และ 19.05% ตามลำดับ โดยช่วงเวลาที่เข้าชมบ่อยที่สุดคือในช่วงสุดสัปดาห์คิดเป็น 63% รองลงมาคือ ทุกวันที่มีการแข่งขัน คิดเป็น 32%ขณะที่ในช่วงกลางสัปดาห์มีเพียง 5% เท่านั้น โดยช่วงเวลาที่เข้าชมการแข่งขันที่มากที่สุดคือ 18.00 น. คิดเป็น 59 % รองลงมาคือ 19.00 น. และ 17.45 น. ตามลำดับ คิดเป็น 23% และ 12% ตามลำดับ

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลของแฟนฟุตบอลบีจีเอฟซีหลังจากการเปลี่ยนอัตลักษณ์สโมสร ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) โดยใช้วิธีการ หมุนแกนแบบ Varimax สามารถจัดกลุ่ม

ปัจจัยใหม่ได้ 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และบุคคล และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ โดยตัวแบบดังกล่าวข้างต้นสามารถอธิบายการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลของแฟนฟุตบอลบีจีเอฟซีหลังจากการเปลี่ยนอัตลักษณ์สโมสรของกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 4 และเมื่อนำปัจจัยทั้ง 5 ดังกล่าวมา ทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลของแฟนฟุตบอลบีจีเอฟซีหลังจากการเปลี่ยนอัตลักษณ์สโมสรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 ปัจจัยด้วยกันคือ ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและบุคคล และปัจจัยด้านสถานที่

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย พบว่า หากสโมสรเปลี่ยนแปลงตราโลโก้สโมสร และภาพลักษณ์ใหม่ อัตลักษณ์ใหม่ของสโมสร เป็นสโมสรที่มีรูปแบบการเล่นที่สนุก ตื่นเต้น เร้าใจ น่าสนใจ เป็นสโมสรที่เป็นตัวแทนของชุมชนหรือองค์กร ราคาอาหารและเครื่องดื่มบริเวณรอบสนามราคาเหมาะสม และราคาของเสื้อแข่งขันประจำฤดูกาลและของที่ระลึกมีความเหมาะสมยอมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chalanan (2015) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลและความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลที่มีชื่อเสียงส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการติดตามรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทย พบว่า ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลและความนิยมในภาพลักษณ์นักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการรับชมการแข่งขันของฟุตบอลไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการรับชมการแข่งขันของฟุตบอลไทยมากกว่าความนิยมในภาพลักษณ์นักฟุตบอลที่มีชื่อเสียง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถระบุปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลของแฟนฟุตบอลบีจีเอฟซีหลังจากการเปลี่ยนอัตลักษณ์สโมสร จำนวน 2 ปัจจัยด้วยกันคือ ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและบุคคล และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลของแฟนฟุตบอลบีจีเอฟซีหลังจากการเปลี่ยนอัตลักษณ์สโมสร ขณะที่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมไม่แตกต่างกัน จากข้อมูลทางการวิจัย ดังกล่าวมีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มแฟนบอลในปัจจุบันรวมถึงการ สร้างฐานแฟนบอลเพิ่ม ทั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการดังนี้

1. สโมสรควรให้ความสำคัญกับผลงานของสโมสรเป็นสำคัญ เพื่อให้สโมสรมีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักในวงกว้างซึ่งในทีนี้้นอกจากผลการแข่งขันที่ดีแล้ว ยังรวมไปถึงรูปแบบการเล่นที่เป็นที่ น่าติดตามเพื่อเป็นการเพิ่มฐานแฟนบอลของสโมสรให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งนอกจากตัวสโมสรแล้ว นัก ฟุตบอลหรือผู้ฝึกสอนยังเป็นตัวแทนที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของสโมสร ดังนั้นสโมสรอาจใช้ประโยชน์ จากความมีชื่อเสียงของนักเตะและผู้ฝึกสอนในการช่วยทำการตลาดได้อีกด้วย

2. สโมสรควรสร้างจุดเด่นของสโมสรให้คนทั่วไปและผู้ชมที่ยังไม่ได้เป็นแฟนบอลของ สโมสรเข้าถึง และมีความรู้สึกร่วมไปด้วย อาทิเช่น การโปรโมตความเป็นตัวแทนของท้องถิ่น การมี กิจกรรมร่วมกับผู้เข้าชม อยู่เสมอ เป็นต้น เพื่อเป็นการเพิ่มความตระหนักของกลุ่มผู้ชมเพื่อให้กลับมา เป็นแฟนบอลของสโมสร

3. สโมสรควรมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งไม่เพียงแต่จัดกิจกรรม เกี่ยวกับการขาย บัตรเข้าชมเพียงอย่างเดียว แต่ควรรวมไปถึงสินค้าหรือของที่ระลึกต่างๆ ของสโมสร ด้วย เพื่อเป็นการเพิ่ม รายได้ให้แก่สโมสรมากขึ้น จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างมีการใช้จ่าย สนับสนุนสโมสรต่อครั้งประมาณไม่ เกิน 200 บาทเท่านั้น แสดงให้เห็นเป็นการใช้จ่ายในการเข้าชม บัตรเข้าชมเพียงอย่างเดียว หากมีกิจกรรม ส่งเสริมการตลาดสินค้าอื่นๆ เข้ามาอย่างสม่ำเสมอ อาจเป็น การกระตุ้นให้มีการเข้าชมบ่อยมากขึ้นรวมทั้งการ ใช้จ่ายที่อาจเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งจะเป็นการเพิ่ม รายได้แก่สโมสร

4. สโมสรควรเน้นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเป็นพิเศษในแมตช์การแข่งขันที่คู่แข่ง อาจไม่มีความ น่าดึงดูดใจมากนัก เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะเข้าชมเพิ่มมากขึ้น

5. สโมสรควรมีการจัดโซนเฉพาะในสนามแข่งขันเพิ่มมากขึ้น อาทิเช่น Family Zone, Lady Zone หรือ Non-Alcohol Zone เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้ชมที่ยังไม่เคยเข้าชมภายในสนามแข่งขัน หรือแม้แต่ผู้ชมให้มีการนำผู้ติดตามให้เข้ามาชมเพิ่มขึ้นด้วย โดยจากพฤติกรรมการเข้าชมจะ พบได้ว่ามีผู้เข้าชมเพียงส่วนน้อย ที่เข้าชมโดยการมีบุคคลที่รู้จักชักชวนเนื่องจากในบางครั้งอาจมี ข้อจำกัดบางอย่างภายในสนามแข่งขัน ซึ่งอาจ ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการเข้าชมของคนบางกลุ่ม อาทิ เช่น ปัญหาการดื่มสุรา หรือ ปัญหาด้านการเชียร์ด้วย ถ้อยคำรุนแรง เป็นต้น ซึ่งการจัดโซนเฉพาะ เหล่านี้ อาจเป็นการส่งเสริมให้มีการชักชวนหรือนำผู้ติดตามเข้าชม ได้มากขึ้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยหวังว่าผลการศึกษานี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างความ ได้เปรียบทางการ แข่งขัน และประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจต่อไป โดยสามารถรักษารฐาน ลูกค้าในปัจจุบันไว้ โดยการ สร้างให้เกิดความภักดีในตราสินค้า ส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันเข้าชมสินค้า ฐู้าในปริมาณมากจนกระทั่งนำไปสู่ การบอกต่อแนะนำสินค้า สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภครายใหม่ๆ ออยากทดลองบริโภคสินค้า และเข้าชมสินค้า

เอกสารอ้างอิง

- Chalanan, C. (2015). *The image of Thai football clubs and consumer' preference to Thai football players celebrity toward viewing behaviors of football match.* Independent Study of the Degree of Master of Business Administration. Bangkok: Bangkok University. (in Thai)
- Yamane, T. (1967). *Statistics, an introductory analysis.* 2nd ed. New York: Harper and Row.