

**พฤติกรรมการใช้บริการ ทศนคติ และความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาด  
ผ่านสื่อเฟชบุ๊กของสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด**

**Service Use Behavior, Attitudes, and Needs of Consumers towards Marketing Communication  
through Muangthong United F.C. Facebook**

อรรธญา พิกุลพารุงโรจน์<sup>1\*</sup> และ ทติธร ทองสินธุ์<sup>2</sup>

Adtaya Pigunparungrod<sup>1\*</sup> and Tattitorn Thongsin<sup>2</sup>

<sup>1</sup>อาจารย์ประจำวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

<sup>2</sup>นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการกีฬา วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

<sup>1</sup>Lecturer of College of Communication Arts, Rangsit University

<sup>2</sup>Undergraduate student Bachelor of Communication Arts Department of Sports Communication, Academic College of Communication Arts,  
Rangsit University

\*Corresponding author, E-mail: adtaya.p@rsu.ac.th

**บทคัดย่อ**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ ทศนคติ และความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเฟชบุ๊กของสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด โดยศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การประเมินผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปมาวิเคราะห์ (SPSS)

จากผลการวิจัย พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเฟชบุ๊กของสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21-30 ปี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ผลการศึกษาด้านการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมที่ใช้บริการสื่อเฟชบุ๊กทางโทรศัพท์มือถือ มากที่สุด เฉลี่ยมากกว่า 8 ครั้งต่อเดือนและใช้ในช่วงระยะเวลา 18.01 - 23.59 น. มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการสินค้าที่ระลึกทางออนไลน์ แต่เคยเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อเฟชบุ๊ก และวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการสื่อเฟชบุ๊กของสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด เพื่อดูวิดีโอบรรยากาศของเกมส์การแข่งขันและฝึกซ้อมมากที่สุด

ผลการศึกษาด้านทัศนคติ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเฟชบุ๊กของสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านกิจกรรมทางการตลาด มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านสินค้า และด้านราคาที่ไม่แตกต่างกัน และช่องทางการจำหน่าย โดยพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า ด้านสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการนำสินค้าที่สามารถใช้ร่วมกับชีวิตประจำวันได้ เช่น เสื้อโปโล เสื้อกันหนาว หมวก มากที่สุด รองลงมา คือ สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ เช่น เสื้อแข่งขัน เสื้อยืด ของใช้ ของประดับตกแต่ง

และสินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ ตามลำดับ และผู้ใช้บริการมีความต้องการให้บอกรายละเอียดสินค้ามากกว่านี้ เช่น บอกรีวิวสินค้าที่ใช้ในการผลิต ตารางเทียบขนาดไซส์

ด้านราคามีภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกที่มีราคาบอกในเฟซบุ๊กชัดเจน มากที่สุด รองลงมา คือ สินค้ามีราคาหลายระดับราคาให้เลือก และราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพตามลำดับ และผู้ใช้บริการมีความต้องการให้มีการบอกสินค้าราคาพิเศษในทุกครั้ง รวมถึงการจัดหมวดหมู่ราคาสินค้า เช่น ต่ำกว่า 500 บาท

ด้านช่องทางการจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการมีข้อมูลที่ครบครันให้ผู้บริโภคในเฟซบุ๊ก มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของทีมนักเตะ และเหตุการณ์ ต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว และเฟซบุ๊กเป็นสื่อช่องทางที่เหมาะสม มีการประชาสัมพันธ์สินค้าในเฟซบุ๊ก อย่างสม่ำเสมอ รวมถึงสื่อเฟซบุ๊กครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย มากที่สุด ที่เท่ากัน รองลงมา คือ สินค้าที่จำหน่าย ในสื่อออนไลน์มีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศจริงทั้งหมด และช่วงเวลาในการนำเสนอข้อมูลในเฟซบุ๊ก ช่องทางการจำหน่ายบัตรเข้าชมการแข่งขันมีความเหมาะสม รวมถึงความสะดวกต่อการจอง และการซื้อบัตรที่เท่ากัน ตามลำดับ และผู้ใช้บริการมีความต้องการให้มีระบบชำระค่าสินค้าปลายทาง

ด้านกิจกรรมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในส่วนตัวราคาของสมาชิกรายปี 10% กิจกรรมการตลาดซึ่งจัดช่วงฟุตบอลเปิดฤดูกาลใหม่ กิจกรรม “มีสปริต แกรนด์สปอร์ต” กิจกรรม “Lucky Boy & Lucky Girl” กิจกรรมในเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันแม่ วันพ่อ วันเด็ก มากที่สุด ที่เท่ากัน รองลงมา คือ กิจกรรมกดไลค์และแชร์ของผลิตภัณฑ์เฮอบาไลฟ์ และกิจกรรมถ่ายรูปคู่ผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่ม ตามลำดับ และผู้ใช้บริการยังต้องการให้มีกิจกรรมต่าง ๆ ในรูปแบบใหม่อย่างต่อเนื่อง เช่น การประกวดหนุ่มหล่อสาวสวยประจำสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด กิจกรรมระหว่างนักกีฬา กับแฟนคลับ

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมการใช้บริการ ทัศนคติ การสื่อสารการตลาด เฟซบุ๊ก

## Abstract

The objective of this research was to study consumers' service use behavior, attitudes and needs towards marketing communication through Facebook SCG Muangthong United football Club. . The samples were 400 people. The data were collected using questionnaires. All obtained data were analyzed using SPSS software.

The results of this research showed that most of the respondents were male and single aged 21-30. Most of them earned 20,000 – 30,000 baht per month and got bachelor's degrees. In terms of service use behavior, the result showed that most of them mostly accessed Facebook via mobile phones for an average of 8 times per month during 6-12 pm. They accessed the Facebook page media to watch football matches and practice videos but never bought online souvenirs.

In terms of attitude, it was found that their attitude towards marketing communication through its Facebook was at a highest level. Considering each aspect, their attitude toward marketing activities was mostly needed, followed by product and price of which means were equal, and distribution.

In terms of product, the mean of which was at a highest level, the fact that daily used products – e.g. polo shirts, jackets, and caps – could be practically used displayed the highest mean, followed by product variety and giving of product information (e.g. material, size chart, etc.)

In terms of price, the mean of which was at a highest level, it was found that their attitude towards the clarity of souvenir price was at a highest level, followed by price variety and price reasonability. It was also found that service users wanted to know when special prices were offered and see price category (e.g. category of lower than 500 baht).

In terms of distribution, the result was at a highest level. The respondents' attitudes towards public relations including football team's information, important events, immediate information update, appropriateness of the communication channel or Facebook, product advertising, and coverage of all target groups, were highest; followed by quality of the products available on Facebook, duration of information launch, appropriateness and convenience of ticket distribution channels, respectively. In addition, service users had needs for cash on delivery (COD).

Their attitude towards marketing activities was at a highest level. The respondents' attitudes towards a 10% discount for yearly members, special discount offer events held during the opening of football match seasons, "Mee Spirit Grandport" and "Lucky Boy & Lucky Girl" activities, and activities on special occasions (e.g. Father's Day, Mother's Day, etc.) were overall highest; followed by "Like and Share" activity by Herbal Life and photo taking with beverage products, respectively. In addition, it was found that service users had needs for new activities, e.g. handsome men or beautiful women contests, activities that promote relationship between footballers and fans.

**Keywords:** service use behavior, attitudes, marketing communications, facebook

## 1. บทนำ

อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในยุคปัจจุบันเข้ามามีบทบาทต่อสังคมเป็นอย่างมาก เรียกได้ว่าเปรียบเสมือนเป็นปัจจัยหนึ่งของการดำรงชีพเลยทีเดียว เพราะผู้คนส่วนใหญ่ทุกเพศทุกวัย ทุกคนมีการใช้บริการอินเทอร์เน็ต เหตุผลเพราะอินเทอร์เน็ตสามารถค้นหาข้อมูล รวมถึงความเพลิดเพลินในสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการดูโทรทัศน์ย้อนหลัง ฟังเพลง ดูรูปภาพ ฯลฯ ส่วนเป็นสิ่งที่อินเทอร์เน็ตสามารถทำให้ได้ทั้งหมด จึงไม่เป็นที่แปลกใจที่จะมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่สูง ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ ทั้งหมดนี้ล้วนเป็น ส่วนหนึ่งของสื่อออนไลน์ของอินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น เพราะการตลาดผ่านสื่อออนไลน์มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้า ให้แฟนบอลทั่วโลกเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันมีการนำไปใช้บริหารองค์กรหรือบริษัทได้อย่างแพร่หลาย เพราะถือเป็นการเอาศาสตร์ด้านสื่อสารมวลชนและการตลาดมาประยุกต์เข้าด้วยกัน เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพทางการตลาดมากที่สุด

และยิ่งในยุคสมัยปัจจุบันแล้ว สื่อใหม่หรือสื่อออนไลน์ถือได้ว่าเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุด และกำลังเติบโตอย่างมาก โดยจากสถิติของ We are social “Digital in 2016” (2016) คือ องค์กรชื่อดังของประเทศสิงคโปร์ที่ได้ออกมาจัดทำแคมเปญเกี่ยวกับสถิติของการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก ซึ่งได้มีระบุถึงสถิติในประเทศไทยไว้ว่า มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 38 ล้านคน คิดเป็นประชากรทั้งหมดของประเทศ ร้อยละ 56 คนไทยมีโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 96 โดยได้มีการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์เฉลี่ยวันละ 4 ชั่วโมง 45 นาที คนไทย ร้อยละ 86 มีการใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน คนไทยมีการใช้เฟซบุ๊กมาก เช่นเดียวกับสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ที่ได้มีการทำสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ในเฟซบุ๊กอย่างครบวงจรมากที่สุด

สโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ถือกำเนิดก่อตั้งเมื่อปี ค.ศ.1989 ณ ภายใต้อำนาจ “สโมสรฟุตบอลหนองจอกพิทยาสรรพ์” โดยในช่วงนั้นมีประธานคนแรก คือ นายวรวิทย์ มะภูถิ และลงเล่นในระดับดิวิชั่นล่าง ๆ เรื่อยมา ต่อมาเมื่อปี ค.ศ. 2007 นายระวี โหลทอง ประธานกลุ่มบริษัท สยามสปอร์ต จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงที่สุดในด้านสื่อกีฬาและสิ่งพิมพ์ในประเทศไทยได้ทำ การเทคโอเวอร์สโมสร และเปลี่ยนชื่อไปเป็นสโมสร เมืองทอง ยูไนเต็ด ปัจจุบันประธานสโมสร คือ นายพงษ์ศักดิ์ ผลอนันต์ และต่อมาในปี ค.ศ. 2012 สโมสรได้มีผู้สนับสนุนหลัก คือ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (เอสซีจี) สโมสรจึงได้มีการเปลี่ยนแปลงชื่อสโมสร ชื่อสนาม และโลโก้เป็น เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด และถือว่าเป็นสโมสรฟุตบอลที่อยู่ในระดับแนวหน้าของประเทศไทยและเป็นยังถือว่าเป็นสโมสรที่ผ่านการรับรองของสมาคมฟุตบอลเอเชีย (AFC) โดยความจุผู้ชมของสนามเอสซี จี สเตเดียม สามารถจุผู้ชมได้ถึง 13,000 คน (สโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด, 2559: ออนไลน์)

การตลาดของสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด รับผิดชอบโดยฝ่ายการตลาด และประชาสัมพันธ์ เป็นส่วนหลัก โดยฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์จะดูแลเรื่องเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ แอด อินสตาแกรม นิตยสารรายเดือน MATCHDAY การออกแบบในรูปแบบของสินค้าต่าง ๆ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ การนำนักฟุตบอลไปออก รายการ ถ่ายแบบ ล้วนแล้วแต่เป็นความรับผิดชอบโดยฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้น และอีกฝ่ายที่ทำหน้าที่ดูแลยูทูป คือ ฝ่ายมีเดีย โดยฝ่ายนี้จะมีหน้าที่เก็บภาพเคลื่อนไหว เสียง การแข่งขัน บรรยากาศ การแข่งขันการซ้อม หรืออะไรที่ที่น่าสนใจมาตัดต่อ และลงผ่านทางเฟซบุ๊ก และยูทูป เพื่อให้แฟนบอลสามารถรับชมได้ทั่วประเทศ

เนื่องจาก สโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด เป็นทีมฟุตบอลที่มีแฟนคลับอยู่ทั่วประเทศ จึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารการตลาดที่ดี ในส่วนของด้านการสินค้า ด้านราคา ที่ชัดเจนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกิจกรรมทางการตลาด โดยปัจจุบันสโมสรจำหน่ายสินค้าที่ระลึกผ่าน 7 ช่องทาง คือ

1. ทางร้านขายสินค้าที่ระลึกของสโมสรประจำที่สนาม เอสซีจี สเตเดียม โดยจะอยู่ฝั่งโซน W และฝั่ง E โดยฝั่ง W จะเปิดบริการทุกวันเวลา 10.00-19.00 น.
2. ทางเว็บไซต์ [www.mtutd.tv](http://www.mtutd.tv) เป็นเว็บไซต์ที่มีการบอกข้อมูลเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด อย่างละเอียด
3. ทางไลน์แอด: MTUTD SHOP เป็นไลน์ที่เอาไว้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์โดยเฉพาะ
4. ทางรถขายสินค้าที่ระลึกเคลื่อนที่เวลาสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ออกไปแข่งขันในฐานะทีมเยือน

5. ทางเฟซบุ๊ก: Muangthong United Fc. เป็นสื่อออนไลน์ที่มีคนติดตามและเข้าชมมากที่สุดของสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด เพราะมีการลงรูป วิดีโอ ผลการแข่งขัน กิจกรรมทางการตลาด บทความ ข่าวสารต่าง ๆ บริการขายสินค้าที่ระลึก และยังสามารถถามคำถามกับผู้ดูแลได้ ซึ่งถือว่าเป็นสื่อออนไลน์ที่ค่อนข้างครบในตัว รับผิดชอบโดยฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์

6. ทางอินสตาแกรม: muangthongunited เป็นสื่อออนไลน์ที่จะเน้นการลงรูปนักกีฬาของสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด เป็นหลัก

7. ทางยูทูป: MTUTD.TV เป็นสื่อออนไลน์ที่เป็นภาพเคลื่อนไหว เสียง บรรยายการแข่งขันทันที บรรยายการซ้อม

โดยเฟซบุ๊กของสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด เป็นสื่อหลักของทางสโมสร ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของทีมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการตลาด สินค้า ช่องทางการจำหน่าย กิจกรรมทางการตลาด ประชาสัมพันธ์การแข่งขัน ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ข่าวสารต่าง ๆ เปรียบเสมือนสื่อทุกสื่อของสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด รวมอยู่ในสื่อนี้เพียงสื่อเดียว นับได้ว่าเป็นสื่อที่ครบ เพราะเหตุนี้เองจึงเป็นสาเหตุให้มีผู้คนติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ เฟซบุ๊กถึงกว่าสองล้านกว่าคน เพราะตอบสนองได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย ทุกสถานที่ และช่วงเวลา

สาเหตุที่ต้องมีการศึกษาผู้บริโภคเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อเฟซบุ๊กของสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด เพราะสื่อออนไลน์ เป็นสื่อที่ไร้พรมแดน เราสามารถมอบข้อมูลให้กับผู้บริโภคทั้งในประเทศไทยและทั่วโลก จึงเกิดเป็นประเด็นในเกี่ยวกับการทำการตลาดสื่อเฟซบุ๊ก เพื่อสามารถเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้อาศัยอยู่ใกล้กับสนาม จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาข้อมูลผ่านทางสื่อออนไลน์ ในการหาบัตรเข้าชมการแข่งขัน การสอบถามข้อมูล รูปถ่ายสินค้า รูปถ่ายบรรยากาศการแข่งขันของสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด รวมถึงการตัดสินใจ ในการสั่งซื้อสินค้าแล้วแต่เป็นพฤติกรรมผู้บริโภค

จากข้อมูลดังกล่าวที่กล่าวมา ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการ ทักษะคิด และความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเฟซบุ๊กของสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงการสื่อสารไปยังผู้บริโภค และนำมาปรับให้สโมสรมีการสื่อสารการตลาดในด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกิจกรรมทางการตลาดให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้เป็นไปตามที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดในอนาคต และจะได้นำมาพัฒนาสโมสร รวมถึงภาพลักษณ์ของสโมสร เพราะหากเราสามารถทราบถึง พฤติกรรมการใช้บริการ ทักษะคิด และความต้องการของผู้บริโภค ก็จะสามารถทำให้เราทราบถึงข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย และง่ายต่อการทำการตลาดในด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งเป็นผลดีต่อทั้งสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด และผู้บริโภคเช่นกัน

## 2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเฟซบุ๊กของสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเฟซบุ๊กของสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

3. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเฟซบุ๊กของสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

### 3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการ ทัศนคติ และความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเฟซบุ๊กของสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ดผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ ในการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อศึกษาค่าสถิติต่าง ๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ผลวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วประเทศที่ได้ทำการกดไลค์ กดติดตามแฟนเพจของสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด จำนวน 2,074,546 คน อ้างอิง แฟนเพจของ เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ณ วันที่ 11 กันยายน พ.ศ. 2559

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่กดไลค์แฟนเพจของสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด จำนวน 2,074,546 คน เนื่องจากในแฟนเพจมีการนำเสนอข้อมูลของทีม ข่าว เนื้อหา การประชาสัมพันธ์สินค้า การสั่งซื้อสินค้า รูปสินค้า บรรยากาศของทีม กิจกรรมทางการตลาด ราคาสินค้า แข่งการขายสินค้า วิดีโอ ซึ่งเป็นสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดอย่างครบถ้วนมากที่สุดของสโมสร เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด โดยกำหนดขนาด กลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นในการเลือกตัวอย่าง 95 % ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 5 % กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการสำรวจโดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) และปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เกี่ยวกับเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการ ทัศนคติ และความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเฟซบุ๊กของสโมสร เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ดโดยจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการโดยแบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเฟซบุ๊กของสโมสรฟุตบอล เอสซีจี ๑

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเฟซบุ๊กของสโมสรฟุตบอล เอสซีจี ๑

ตอนที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเฟซบุ๊กของสโมสรฟุตบอล เอสซีจี ๑

ตอนที่ 4 ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเฟซบุ๊กของสโมสรฟุตบอล เอสซีจี ๑

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามที่บริเวณสนาม ไอ-โมบาย สเตเดียม สนามของทีมบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่กดไลค์แฟนเพจของสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด โดยผู้วิจัยทำการติดต่อขออนุญาต โดยการทำความเข้าใจขอความอนุเคราะห์จากมหาวิทยาลัยรังสิตนำไปยื่นให้กับ คุณวสันต์ จันทร์ประนต ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ เพื่อเข้าไปเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคที่เข้าร่วมการแข่งขัน ณ สนาม ไอโมบาย สเตเดียม และแฟนบอลที่เดินทางมายังสนามด้วยทริปทัวร์ที่ทางสโมสรจัดขึ้นในวันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2560

#### 4. ผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเฟชบุ๊กของสโมสรฟุตบอล เอสซีจี

เมืองทอง อยู่ในเขต จำนวน 400 คน เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี มากที่สุด รองลงมา คือ 31-40 ปี และ 15-20 ปี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานเอกชน และนักเรียน/นักศึกษา มีสถานภาพ โสดมากที่สุด รองลงมา คือ สมรส และหย่าร้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มากที่สุด รองลงมา คือ 12,000 - 15,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีรองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี และมีรymanตอนปลาย ตามลำดับ

4.2 จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเฟชบุ๊กของสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง อยู่ในเขต ใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือ มากที่สุด รองลงมา คือ คอมพิวเตอร์ และโน้ตบุ๊ก มีพฤติกรรม การใช้บริการสื่อเฟชบุ๊กของสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง อยู่ในเขต เฉลี่ยมากกว่า 8 ครั้ง / เดือน มากที่สุด รองลงมา คือ 6-8 ครั้ง / เดือน และ 3-5 ครั้ง / เดือน ในช่วงระยะเวลาการใช้บริการสื่อเฟชบุ๊กของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง อยู่ในเขต มากที่สุด ที่ช่วงเวลา 18.01 - 23.59 น. รองลงมา คือ 16.01 - 18.00 น. และ 14.01 - 16.00 น. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ของสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง อยู่ในเขต โดยไม่เคยใช้บริการ มากที่สุด รองลงมา คือ ซื้อผ่านทาง Line@ และทางเว็บไซต์ ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเข้าร่วมกิจกรรมทางเฟชบุ๊กของสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง อยู่ในเขต มากที่สุด วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการสื่อเฟชบุ๊กของสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง อยู่ในเขต เพื่อดูวิดีโอบรรยากาศของเกมส์การแข่งขันและฝึกซ้อม มากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อดูรูปบรรยากาศของสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง อยู่ในเขต และเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับโปรแกรมการแข่งขัน การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมต่าง ๆ การซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง อยู่ในเขต มีการซื้อเพื่อแข่งขันมากที่สุด รองลงมา คือ เครื่องแต่งกายต่าง ๆ เช่น เสื้อยืด เสื้อโปโล หมวก สายรัดข้อมือ และสิ่งพิมพ์ มีเหตุผลในการซื้อสินค้าโดยเป็นแฟนทีมฟุตบอลมากที่สุด รองลงมา คือ ชื่นชอบนักฟุตบอล และสินค้าที่ระลึกมีความสวยงาม ตามลำดับ

4.3 จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อ เฟชบุ๊กของสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง อยู่ในเขต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านกิจกรรมทางการตลาดมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านสินค้าและด้านราคา ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากัน และช่องทางการจำหน่าย โดยพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในการนำสินค้าที่สามารถใช้ร่วมกับชีวิตประจำวันได้ เช่น เสื้อโปโล เสื้อกันหนาว หมวก มากที่สุด รองลงมา คือ สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ เช่น เสื้อแข่งขัน เสื้อยืด ของใช้ ของประดับตกแต่ง และสินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ ตามลำดับ

ด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกมีราคาบอกใน เฟชบุ๊ก: Muangthong United Fc. ชัดเจน มากที่สุด รองลงมา คือ สินค้ามีราคาหลายระดับราคาให้เลือก และราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในการมีข้อมูลที่ครบครันต่อผู้บริโภคในเฟซบุ๊กและเฟซบุ๊ก มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของทีม นักเตะ และเหตุการณ์ต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว และเฟซบุ๊ก Muangthong United Fc. เป็นสื่อช่องทางที่เหมาะสม การประชาสัมพันธ์สินค้าในเฟซบุ๊ก Muangthong United Fc.อย่างสม่ำเสมอ รวมถึงสื่อเฟซบุ๊ก Muangthong United Fc. ครอบคลุม ทุกกลุ่มเป้าหมาย มากที่สุด ที่เท่ากัน รองลงมา คือ สินค้าที่จำหน่ายในสื่อออนไลน์มีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศจริงทั้งหมด และช่วงเวลาในการนำเสนอข้อมูลในเฟซบุ๊ก ช่องทางการจำหน่ายบัตรเข้าชมการแข่งขันมีความเหมาะสม รวมถึงความสะดวกต่อการจอง และการซื้อบัตร ที่เท่ากัน ตามลำดับ

ด้านกิจกรรมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อส่วนลดราคาของสมาชิกรายปี 10% กิจกรรมการจัดช่วงลดราคาตอนฟุตบอลเปิดฤดูกาลใหม่ทำให้สามารถบริโภคสินค้าได้อย่างมีความคุ้มค่ามากขึ้น กิจกรรมมีสปิริตมีเกรนส์ปอร์ต เพื่อชิงบัตรเข้าชมการแข่งขัน และเสื้อแข่งขัน มีส่วนร่วมในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อวงการฟุตบอลกิจกรรม Lucky Boy & Lucky Girl สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับเด็ก ๆ ได้กิจกรรมในเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันแม่ วันพ่อ วันเด็กทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัวและทีมฟุตบอลมากขึ้น มากที่สุด ที่เท่ากัน รองลงมา คือ กิจกรรมกดไลค์และแชร์ของผลิตภัณฑ์เฮอบาไลฟ์ เพื่อชิงบัตรเข้าชมการแข่งขันมีความเหมาะสม ที่เท่ากัน และกิจกรรมถ่ายรูปคู่ผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มโค้ก เพื่อชิงบัตรเข้าชมแข่งขันสร้างความบันเทิงและมิตรภาพที่ดีต่อแฟนบอล ตามลำดับ

4.4 จากผลการวิจัยในด้านความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อเฟซบุ๊กของสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด พบว่า ด้านสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการให้บอกรายละเอียดสินค้ามากกว่านี้ เช่น ชนิดของผ้า นวัตกรรมการผลิตต้องการดูสินค้าในมุม 360° ได้ต้องการให้มีการนำเสนอสินค้าทุกชนิดผ่านสื่อออนไลน์ ที่เท่ากัน มากที่สุด รองลงมา คือ ต้องการให้มีการวางเทียบขนาดไซส์ของสินค้าอย่างชัดเจน และต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์เฉพาะช่องทางออนไลน์ ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการให้มีการบอกสินค้าราคาพิเศษ และ ต้องการให้มีการบอกราคาที่ชัดเจนในการประชาสัมพันธ์สินค้า มากที่สุด ที่เท่ากัน รองลงมา คือ ต้องการให้มีการจัดหมวดหมู่ราคาในการเลือกซื้อ เช่น มูลค่าสินค้าที่ต่ำกว่า 500 บาท ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการให้มีระบบชำระค่าสินค้าปลายทางผู้รับ ต้องการให้มีการชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิต/เครดิต ผ่านสื่อออนไลน์ ต้องการให้สามารถซื้อตัวชมการแข่งขันผ่านเฟซบุ๊กได้ มากที่สุดเท่ากัน รองลงมา คือ ต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์สินค้าบ่อยครั้งขึ้นเฟซบุ๊ก และต้องการให้สามารถสั่งซื้อผ่านเฟซบุ๊ก Muangthong United Fc. ได้เลยโดยไม่ต้องโยกไปยัง Website ตามลำดับ

ด้านกิจกรรมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการให้มีการจัดส่วนลดในช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น วันปีใหม่ต้องการให้มีการจัดกิจกรรมระหว่างนักกีฬา กับแฟนคลับต้องการให้มีการจัดทูลสโมสรในการสร้างสัมพันธ์ไมตรีต่อทีมที่มาทำการแข่งขันต้องการให้มีการประกวดสาวสวยหนุ่มหล่อประจำสโมสร มากที่สุด ที่เท่ากัน ตามลำดับ

## 5. การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อเฟซบุ๊กสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด พบว่า ผู้บริโภคมีการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุด โดยเฉลี่ยมากกว่า 8 ครั้งต่อเดือน โดยช่วงระยะเวลาการบริโภคจะอยู่ช่วงเวลา 18.01 - 23.59 น. มากที่สุด ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่า โทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งที่ทุกคนบนโลกทุกเพศ ทุกวัย สามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายดาย สะดวก รวดเร็ว และอยู่ที่ไหนก็สามารถใช้งานได้ จึงทำให้มีการบริโภคเฉลี่ยค่อนข้างสูง และเนื่องจากฟุตบอลจะทำการแข่งขัน เย็น – ดึก จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้งานในเวลานั้น เพราะตอนกลางวันอาจจะมีหน้าที่การงานที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอิทธิพล ปริดิประสงค์ (2553) กล่าวว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นปรากฏการณ์ของการเชื่อมต่อระหว่างบุคคลในโลกของอินเทอร์เน็ตและยังหมายรวมถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเมธวี เจริญผล (2558) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของนิตยสารลอฟฟิเซียล ไทยแลนด์ การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ การเลือกใช้สื่อนำเสนอเนื้อหาสาระที่รวดเร็วและมีความถี่สูง การสื่อสาร ผ่านแบรนด์การสื่อสารการตลาด ผ่านสื่อออนไลน์ของนิตยสาร และระยะเวลาในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของนิตยสาร

จากการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อเฟซบุ๊กสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการซื้อเสื้อแข่งขันมากที่สุด เพราะเป็นแฟนทีมฟุตบอล ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นแฟนทีมฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด จึงทำให้มีการซื้อเสื้อแข่งขันของทีม เพื่อตอบสนองความสูงต่าง ๆ ทางจิตใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2548) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภคคือ พฤติกรรม การแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อสินค้า การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ การติดตามดูว่า ผู้บริโภคนั้นทำการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ที่ไหน เป็นอย่างไร ภายใต้สถานการณ์อย่างไร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติมา จารุวรรณ (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ขึ้นความเข้าใจ ขึ้นความรู้สึก และขึ้นพฤติกรรมทั้งในทิศทางเดียวกัน และในทิศทางที่ต่างกัน

ด้านกิจกรรมทางการตลาด ทศนคติโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยกิจกรรม Lucky Boy & Lucky Girl สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับเด็ก ๆ ได้กิจกรรมในเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันแม่ วันพ่อ วันเด็กทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัวและทีมฟุตบอลมากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ เป็นเพราะผู้บริโภครู้สึกถึงความใส่ใจของสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด เพราะได้ออกกิจกรรมมาให้ครอบครัวได้หลายกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Bovee et al. (1995) (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ได้กล่าวว่าการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) หมายถึง การที่บริษัทหนึ่งสามารถผสมผสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและจับใจลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อ

บนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในการสื่อสารการตลาดที่บนเว็บไซต์ในด้านโฆษณา ในด้านการส่งเสริมการขายด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านกิจกรรมทางการตลาด

จากการศึกษาวิจัยความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อเฟชบุ๊กสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ด้านสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการให้บอกรายละเอียดสินค้ามากกว่านี้ เช่น ชนิดของผ้า นวัตกรรมการผลิต รวมถึงต้องการดูสินค้าในมุม 360° ได้และต้องการให้มีการนำเสนอสินค้าทุกชนิดผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภค ต้องการความสะดวกสบายในการตัดสินใจเลือกซื้อ การได้ทราบถึงข้อมูลของสินค้าทำให้มีผลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของผลดี เรืองทอง (2545) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อร้านหนังสือออนไลน์ พบว่า ความรู้เกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์

จากการศึกษาวิจัยความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อเฟชบุ๊กสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการให้มีการบอกสินค้าราคาพิเศษ ต้องการให้มีการบอกราคาที่ชัดเจนในการประชาสัมพันธ์สินค้า ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การแจ้งราคาพิเศษในช่วงนั้น ๆ เป็นเหมือนการเอาใจใส่ผู้บริโภค เพราะบางคนไม่มีกำลังซื้อพอในช่วงราคาปกติ และทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงสินค้าอย่างอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) (อ้างถึงใน ชัยณรงค์ ทราชคำ, 2552) ปัจจัยอื่น ได้แก่ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจอาจชี้ให้เห็นอำนาจซื้อของผู้บริโภคหากเศรษฐกิจเจริญและขยายตัวผู้บริโภคจะมีอำนาจซื้อสูง หากเศรษฐกิจอยู่ในสภาวะตกต่ำอำนาจซื้อก็จะลดลง และยังมีเทคโนโลยีที่มากมายที่ยังคง แตกต่างกัน รวมทั้งวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มสังคมเป็นองค์ประกอบที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติมา จารุวรรณ (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า เอเชีย รายได้ ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าใช้งานสม่ำเสมอ วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เหตุผลที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ และคุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้งานต่างกัน มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาวิจัยความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อเฟชบุ๊กสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการให้มีการชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิต/เดบิต ผ่านสื่อออนไลน์เฟชบุ๊ก และต้องการให้สามารถซื้อตัวชมการแข่งขันผ่านเฟชบุ๊กได้ ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคมีความต้องการความสะดวกสบายเพราะถ้าสามารถซื้อได้จากอินเทอร์เน็ตก็จะสามารถซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่กล่าวว่า การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้า และสอดคล้องกับกับงานวิจัยของสุภาวรรณ ชัยทวิวิญญู (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจทางการตลาดบนเว็บไซต์ด้านสินค้า ในด้านราคา และในด้านสถานที่ให้บริการ

## 6. บทสรุป

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ ทักษะคิด และความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเฟชบุ๊กของสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือ แฟนบอลที่ติดตามเฟชบุ๊กสโมสร จำนวนทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและมีการประเมินผล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ผลการวิจัยพบว่า จากผลการวิจัย พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเฟชบุ๊กของสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21-30 ปี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมที่ใช้บริการสื่อเฟชบุ๊กทางโทรศัพท์มือถือ มากที่สุด เฉลี่ยมากกว่า 8 ครั้งต่อเดือนและใช้ในช่วงระยะเวลา 18.01 - 23.59 น. มากที่สุด ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการสินค้าที่ระลึกทางออนไลน์ แต่เคยเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อเฟชบุ๊ก และวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการสื่อเฟชบุ๊กของสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด เพื่อดูวิดีโอบรรยากาศของเกมส์การแข่งขันและฝึกซ้อมมากที่สุด

ด้านทัศนคติ พบว่า มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเฟชบุ๊กของสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านกิจกรรมทางการตลาด มากที่สุดในส่วนลดราคาของสมาชิกรายปี 10% กิจกรรมการจัดช่วงลดราคาตอนฟุตบอลเปิดฤดูกาลใหม่ มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านสินค้า การนำสินค้าที่สามารถใช้ร่วมกับชีวิตประจำวันได้ เช่น เสื้อโปโล เสื้อกันหนาว หมวก มากที่สุด และด้านราคา สินค้าที่ระลึกที่มีราคาบอกในเฟชบุ๊กชัดเจน มากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากัน และช่องทางการจำหน่าย มีข้อมูลที่ครบครันให้ผู้บริโภคในเฟชบุ๊ก มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของทีมนักเตะ และเหตุการณ์ต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว และเฟชบุ๊กเป็นสื่อช่องทางที่เหมาะสม มีการประชาสัมพันธ์สินค้าในเฟชบุ๊ก อย่างสม่ำเสมอ รวมถึงสื่อเฟชบุ๊กครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย มากที่สุด ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ของสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ซึ่งถือว่ายังไม่เข้ากลุ่มเป้าหมาย เพราะถ้าหากสามารถประชาสัมพันธ์การขายสินค้าออนไลน์ได้สำเร็จ จะทำให้ไม่มีพรมแดนสำหรับการซื้อสินค้าอีกเลย และเพิ่มรายได้ให้แก่สโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด อย่างมหาศาล

2. ด้านสินค้า มีการบอกข้อมูลสินค้าผ่านสื่อเฟชบุ๊กอย่างละเอียดมีทัศนคติน้อยที่สุด ถึงแม้จะอยู่ในระดับดีมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ควรมีการบอกข้อมูลสินค้า วันเวลา โดยเฉพาะสินค้าสำคัญ อาทิ เสื้อแข่งขันสีทอง มีการส่งล่าช้ากว่ากำหนด แต่กลับแทบไม่มีการประชาสัมพันธ์บอกแก่ผู้บริโภค ควรมีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างสม่ำเสมอ และเพิ่มวิธีการประชาสัมพันธ์ เช่น ถ่ายคลิปวิดีโอสินค้า 360° บอกถึงนวัตกรรมการผลิต

3. ในด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยคิดว่าสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีกิจกรรมที่สม่ำเสมอ ผู้บริโภคสามารถเข้าร่วมได้อย่างหลากหลาย ในกลุ่มเป้าหมาย ทั้งเพศ และอายุ ไม่เป็นอุปสรรคต่อการเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งเป็นผลดีทำให้สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร แต่ก็ควรมีกิจกรรมตามสถานการณ์ต่าง ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อสร้างกระแสตามสังคม อาทิ หีบเรื่องราวที่กำลังประเด็นในสังคม มาประยุกต์เป็นกิจกรรม เช่น กิจกรรมถ่ายรูปเก็บขยะในสนามฟุตบอล ควรมีการเพิ่มกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อความบันเทิงของผู้บริโภค และภาพลักษณ์ของสโมสร เช่น จัดกิจกรรมให้เข้ากับช่วงเทศกาล อาทิ มีการจัดงานวันสงกรานต์และวันขึ้นปีใหม่ จัดกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักกีฬาและแฟนบอล จัดกิจกรรมประกวดหนุ่มหล่อสาวสวยประจำสโมสร

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรจะเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพจะได้ข้อมูลที่ลึกและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้บริการสื่อออนไลน์อย่างชัดเจนเพื่อนำไปปรับปรุงจากที่เป็นอยู่ให้ดีกว่าเดิม

2. ในการทำวิจัยครั้งนี้ ศึกษาการตลาดในสื่อของเฟซบุ๊กเป็นหลัก ซึ่งในสื่อออนไลน์ของสโมสร เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ยังมีอยู่อีกหลายสื่อมาก เพราะฉะนั้นควรมีการทำวิจัยการตลาดในสื่อไลน์แอดและเว็บไซต์ ต่อไป

## 7. กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์อรรถธนา พิกุลพารังโรจน์ ที่ปรึกษาอาจารย์ณฤณดา ไกรนรา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ธีรภรณ์ กลิ่นสุคนธ์ ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำพร้อมทั้งแนวคิดให้เป็นแนวทางในการพัฒนา และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ให้แล้วเสร็จขอขอบคุณสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด คุณวสันต์ จันทร์ประนต ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์สโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด และขอขอบคุณแฟนบอลสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ดทุกท่านที่ได้กรุณาช่วยทำแบบสอบถามและแนะนำข้อเสนออื่น ๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ในครั้งนี้ และผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา รวมถึงญาติพี่น้อง ซึ่งได้คอยให้ความรัก กำลังใจ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงไปด้วยดี

## 8. เอกสารอ้างอิง

- จิตติมา จารุวรรณ. (2555). พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของ ผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*. 3(2), 38-49.
- ชัยณรงค์ ทราชคำ. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในจังหวัดลำพูน. *ปริญญานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*.
- ผสดี เรืองทอง. (2545). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อร้านหนังสือออนไลน์. *วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.
- เมธวี เจริญผล. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของนิตยสารลอฟฟี่เชลซี ไทยแลนด์. ใน *ประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558*. (หน้า 31-52). 9 มิถุนายน 2558 ณ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพมหานคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การวิจัยธุรกิจ Business research*. กรุงเทพมหานคร: ไคมอน อิน บิสซิเนสเวิร์ล.
- สโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด. สื่อเฟซบุ๊กของสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด. [ออนไลน์]. 2559
- แหล่งที่มา Facebook : Muangthong United FC. [9 กันยายน 2559].
- สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.

เสรี วงษ์มณฑา. (2548). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

อิทธิพล ปรีดิประสงค์. ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์. [ออนไลน์]. 2553 แหล่งที่มา

<http://gotoknow.org/blog/virtualcommunitymanagement/288469>. [9 กันยายน 2559].

Bovee et al. (1995). *Advertising excellence*. New York: London : McGraw-Hill.

Kolter, P.T. (2003). *Marketing and introduction*. New Jersey: Pearson Education.

Yamane, T. (1973). *Statistic: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper & Row.

We are social. Digital in 2016. [online]. Available from <https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>.

[2559, September 9].