



ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

Communication Factors Influencing Supporter Loyalty to the SCG Muangthong United F.C.

อรรถญา พิกุลพารุ่งโรจน์* และ ธนทรัพย์ สันทัดคำ

Adtaya Pigunparungrod* and Thanasap Santhatkar

วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ปทุมธานี ประเทศไทย

Communication Arts, Rangsit University, Pathum Thani, Thailand

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

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือ แฟนบอลสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด จำนวนทั้งหมด 388 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและมีการประเมินผล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ (SPSS)

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีสถานภาพสมรส มีการเชียร์สโมสร 2 ปี มีเหตุผลในการตัดสินใจเชียร์ โดยเชียร์ตามคนสนิท เข้าชมเกมส์เหย้า 6-10 นัด ต่อปี เข้าชมเกมส์เยือน 1-5 นัด ต่อปี มีการเข้าร่วมกิจกรรมของสโมสร โดยเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลระหว่างแฟนคลับกับสโมสร ติดตามข่าวสารของสโมสรผ่านช่องทางเพจ Facebook (Muangthong United FC.) มีวิธีการสนับสนุนสโมสร โดยการซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสร และมีงบประมาณต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ระลึก 1,001-2,000 บาท

ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ ปัจจัยการสื่อสาร มากที่สุด รองลงมา คือ ความรู้สึก ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แสดงออกเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่เท่ากัน ตามลำดับ โดยพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

การรับรู้ ปัจจัยการสื่อสาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ ปัจจัยการสื่อสาร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผู้ส่งสาร ผู้บริหารมีการสื่อสารผ่านทางเพจ Facebook (Muangthong United FC.) ไปยังแฟนบอลอยู่เสมอ มากที่สุด ด้านเนื้อหา มีการนำเสนอบทสัมภาษณ์ คอลัมน์ของนักเตะผ่านหนังสือแมตซ์เดย์ มากที่สุด และด้านช่องทาง เว็บไซต์สโมสร (<http://www.mtufc.com>) อัปเดตประวัติความเป็นมาของสโมสร ความสำเร็จของทีม ผู้จัดการทีม นักเตะ และอื่น ๆ มากที่สุด



ความรู้สึก ทักษะ ทักษะ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึก ทักษะ ทักษะ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความรู้ มีความรู้ประวัติความเป็นมาสโมสร มากที่สุด ด้านความเชื่อ มีความเชื่อมั่นว่าสโมสรจะเป็นสโมสรระดับเอเชีย และมีความรักและศรัทธาในสโมสร มากที่สุดที่เท่ากัน และด้านพฤติกรรม มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกเพิ่มมากขึ้น มากที่สุด

พฤติกรรมที่แสดงออกเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมที่แสดงออกเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา มีพฤติกรรมต่อราคาตัวเข้าชมการแข่งขันมีราคาที่แฟนบอลสามารถซื้อได้ มากที่สุด ด้านสถานที่ มีร้านอาหาร เครื่องดื่มเพียงพอต่อแฟนบอล มากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด สโมสรจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมเยาวชน เช่น ฟุตบอลคลินิก โครงการอะคาเดมี่ มากที่สุด และด้านผลิตภัณฑ์ มีพฤติกรรมต่อเสื้อเหย้า เยือน มีการออกแบบที่ทันสมัย มากที่สุด

คำสำคัญ: ปัจจัยการสื่อสาร ความจงรักภักดี สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

Abstract

This research aims to explore Communication Factors Influencing Supporter Loyalty to the SCG Muangthong United F.C. The study samples were 388 supporters of the SCG Muangthong United F.C. Questionnaire was used as a tool to gather information. Data was then analyzed by using SPSS program.

Research results showed that most of samples were males, aged between 21-30 years, with a bachelor's degree. Most of them were also married and were running their own businesses, with the average monthly income of 10,001-20,000 baht. Most of them had cheered for the club for 2 years because they followed their friends or family, Moreover, they visited the home games 6-10 times/year, visited away games 1-5 times/year, visited club activities by participating in football competitions between supporters and club members, followed the news of the club through Facebook page (Muangthong United F.C.) and supported the club by buying souvenirs of the club with a budget 1,001-2,000 baht.

Communication factors influencing the loyalty of the supporters of the SCG Muangthong United F.C. were found to have a high level in the overall aspects. Considering each aspect, the results also demonstrated that the perception on communication was the highest-rated, followed by the feelings, attitudes and behavioral expressions about marketing mix respectively. The details of each aspect can be discussed as follows:

In terms of perception on communication, it was found that the respondents rated at a high level in this aspects. Considering each aspect, it was found that the manager had regular communication through the Facebook page (Muangthong United F.C.) to the supporters the most. The interviews and column of the players were presented through the Match Day Book the most. The club website (<http://www.mtufc.com>) helped updates the history of the club, the success of the team, the team manager, the players, and the others the most.



In terms of feelings and attitudes, it was found that respondents rated feeling and attitude at a high level. Considering each aspect, it was found that: they had knowledge about the history of the club the most they had confidence that the club would become the Asian club and had love and faith in the club These people also liked to buy souvenirs.

In terms of behavior expressions about the marketing mix. It was found that respondents rated this aspect at a high level. Considering each aspect, it was found that they were likely to attend the competition where the ticket price was affordable and the place had enough restaurants and drinks for fans. As for marketing promotion: they preferred the club to arrange activities to promote the youth such as a football clinic or project academy. Last, they preferred home games – away games shirts with modernize designs.

Keywords: Communication factors, Loyalty, The SCG Muangthong United F.C.

1. บทนำ

ปัจจุบันวงการกีฬาของเมืองไทยถูกยกระดับขึ้นมาจากเมื่อก่อนอย่างมาก กีฬาในยุคนี้ กลายเป็นธุรกิจแบบเต็มตัวบางชนิดถูกพัฒนาต่อยอดไปสู่การเป็นอุตสาหกรรมระดับประเทศ ในเรื่องของอุปกรณ์กีฬากันแล้ว ในด้านของกีฬาอาชีพปัจจุบันกีฬาฟุตบอลกลายเป็นชนิดกีฬาที่มีแฟนกีฬาให้การติดตามอย่างล้นหลามจากการจัดระบบลีกอาชีพขึ้นมา มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ผลักดัน “พระราชบัญญัติส่งเสริมกีฬาอาชีพ พ.ศ.2556” จนประกาศใช้อยู่ในปัจจุบันวัตถุประสงค์หลักในการจัดทำพระราชบัญญัติส่งเสริมกีฬาอาชีพ พ.ศ.2556 เพื่อเป็นกฎหมายที่จะส่งเสริมกีฬาอาชีพของประเทศไทยให้มีมาตรฐานทัดเทียมนานาชาติ และกำหนดมาตรการคุ้มครอง ช่วยเหลือ ส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนานักกีฬาอาชีพ บุคลากรกีฬาอาชีพ และผู้เกี่ยวข้องกับกีฬาอาชีพ เนื่องจากเล็งเห็นว่าอุตสาหกรรมกีฬาอาชีพของประเทศไทยกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่ยังไม่มีความคุ้มครองทุกองค์ประกอบดังกล่าว “พระราชบัญญัติส่งเสริมกีฬาอาชีพ พ.ศ. 2556” และได้มีการประกาศในราชกิจจานุเบกษาเล่มที่ 130 เมื่อวันที่ 16 ธันวาคม 2556 เริ่มใช้ตั้งแต่วันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2557 เป็นต้นมา (<https://www.matichonweekly.com>, 2559)

สโมสร เมืองทอง ยูไนเต็ด ถือกำเนิดก่อตั้งเมื่อปี 2532 ณ ภายใต้ชื่อ “สโมสรฟุตบอลหนองจอกพิทยานุสรณ์” โดยในช่วงนั้นมีประธานคนแรก คือ นายวริทธิ์ มะภูดี และลงเล่นในระดับดิวิชั่นล่าง ๆ เรื่อยมา ต่อมาเมื่อปี 2550 นายระวี โหลทอง ประธานกลุ่มบริษัทสยามสปอร์ต จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงที่สุดในด้านสื่อกีฬาและสิ่งพิมพ์ในประเทศไทยได้เทคโอเวอร์สโมสรและเปลี่ยนชื่อไปเป็นสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด ลงเล่นในศึกดิวิชั่น 2 และย้ายสนามเหย้ามายังศูนย์กีฬาพันเดอร์โดม ด้วยปณิธานที่แรงกล้า การบริหารแบบมืออาชีพและการมองเห็นโอกาส ทำให้ทีมสามารถเลื่อนชั้น ได้ปีต่อปีและขึ้นชั้น ได้รวดเร็วที่สุดที่เป็น ได้ด้วยการคว้าแชมป์ ดิวิชั่น 2 (2007) และดิวิชั่น 1 (2008) พร้อมคว้าสิทธิ์เข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลลีกสูงสุดของประเทศเป็นครั้งแรก อย่างไรก็ตาม ความคาดหวังของปีแรกในประเทศไทยคือ การทำให้ดีที่สุดด้วยการเสริมทัพชั้นดีไม่ว่าจะเป็นผู้เล่นทีมชาติไทย ผู้เล่นต่างชาติฟีฟ่าทีม รวมทั้ง ทีมสต๊าฟเพื่อเสริมความแข็งแกร่งภายใต้หัวหน้าผู้ฝึกสอนใหม่อย่าง นายอรรถพล ปุษปาคม อดีตหัวหน้าผู้ฝึกสอนของสโมสรบีอีซี เทโร ศาสน ที่เคยนำทีมเข้ารอบชิงชนะเลิศฟุตบอลเอเอฟซี แชมป์เปียนส์ลีก มาแล้วเมื่อปี 2548 และในทันทีสโมสรฯ



มีศักยภาพที่ดีขึ้น ถึงแม้ว่าจะจะถูกเตะกักในช่วงต้นฤดูกาลแต่ในท้ายที่สุดก็สามารถทำผลงานได้อย่างยอดเยี่ยม คว่าแชมป์ไทยพรีเมียร์ลีก ได้เป็นปีแรกที่ลงทำการแข่งขัน โดยทำสถิติได้คะแนนมากที่สุดในบรรดาทีมที่เคยคว้าแชมป์ลีกก่อนหน้านั้น รวมถึงสถิติยิงประตูมากที่สุดและเสียประตูน้อยที่สุดในลีกเช่นกัน และยังเป็นการเล่นแชมป์ลีก 3 ถ้วย 3 ฤดูกาลติดต่อกัน (2007-2009) และกลายเป็นทีมแรกในประวัติศาสตร์ที่คว้าแชมป์ได้รวดเร็วที่สุดในตั้งแต่ปีแรกในไทยลีก นอกจากนี้ สโมสรฯ ยังมีส่วนสำคัญในการทำให้ลีกฟุตบอลไทยกลับมาได้รับความนิยม อีกครั้งอย่างไม่เคยเป็นมาก่อนด้วยการสร้างประวัติศาสตร์หน้าใหม่วงการฟุตบอลไทยนำกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาใช้อย่างเต็มรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการทำประชาสัมพันธ์ทั้งท้องถิ่นและมวลชนเพื่อเพิ่มฐานแฟนบอล การขยายสนามครั้งใหญ่พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอีกมากมาย เป็นต้น ทำให้ทั้งสโมสรฯ และวงการฟุตบอลไทยเติบโตอย่างรวดเร็วและเป็นลีกที่มีอนาคตที่สดใสในเอเชีย (<https://www.facebook.com/Muangthong United FC., 2560>)

แฟนบอล หมายถึง คนที่คลั่งไคล้ในกีฬาฟุตบอล “แฟน” มาจากคำว่า “Fanatic” หมายถึงคนที่คลั่งไคล้ในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง “บอล” มาจากคำว่า “Football” หมายถึง กีฬาฟุตบอล “แฟนคลับ” หมายถึง ชมรมคนที่คลั่งไคล้สิ่งเดียวกัน มาร่วมทำกิจกรรมเดียวกัน “คลับ” มาจากคำว่า “Club” หมายถึง ชมรมคนที่มาทำกิจกรรมร่วมกัน เมื่อพิจารณาถึงความหมายของคำว่าแฟนบอลและ แฟนคลับจะเห็นความแตกต่างระหว่างสองคำนี้อย่างชัดเจน เช่น แฟนบอลอาจชอบฟุตบอลมากกว่าทำกิจกรรม ในขณะที่แฟนคลับนอกจากจะชอบดูบอลแล้วยังชอบร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้น ดังนั้นทำอย่างไรที่จะให้แฟนบอลพัฒนาการมาเป็นแฟนคลับ เพื่อให้เกิดความเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนต่อสโมสรฟุตบอลนั้น ๆ เป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาวงการฟุตบอลในระดับชาติ (www.facebook.com/เชียงใหม่เอฟซี ภาทิ แฟนคลับ)

โดยสโมสรได้เปิดโอกาสให้แฟนคลับทุกคนเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสโมสรและรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับสโมสร ด้วยการให้มีส่วนร่วมในการช่วยกันคิดเพลงเชียร์ รูปแบบการเชียร์ ส่วนสโมสรจะให้การสนับสนุนด้านอุปกรณ์การเชียร์อำนวยความสะดวกในการจัดหารถบัสสำหรับไปเชียร์ ที่สนามอื่นและมอบสิทธิพิเศษต่าง ๆ จุดกำเนิดของกลุ่ม “อุตร้า เมืองทอง” เริ่มตั้งแต่สมัยที่สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ยังเล่นอยู่ในระดับไทยลีกดิวิชั่น 2 ซึ่งยังไม่เป็นที่รู้จักในวงการฟุตบอลไทยมากนักแฟนบอลหรือแฟนคลับก็ยังมีจำนวนน้อย ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับสโมสรก็หายาก ประกอบกับช่วงนั้นสโมสรเน้นการทำทีมเสียเป็นส่วนใหญ่ยังไม่ให้ความสำคัญกับแฟนบอลมากนัก ดังนั้น คุณอัษฎ ฌ เมืองทอง ในฐานะแฟนพันธุ์แท้ของสโมสรจึงเริ่มทำการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสโมสรในเว็บบอร์ดไทยแลนด์ สู้ สู้ (www.thailandssusu.com) เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของคนที่รักกีฬาฟุตบอลแต่ยังไม่ปักใจเชียร์ทีมใดให้มาชื่นชมติดตามเชียร์และเป็นสมาชิกแฟนคลับของทีมเมืองทองยูไนเต็ด ซึ่งแฟนคลับทุกท่านจะใช้นามสกุลร่วมกันเป็น “ฌ เมืองทอง” เพื่อให้ดูเป็นเอกลักษณ์และแสดงตัวให้คนอื่นรู้ว่ามาจากเมืองทองและเชียร์ทีมเมืองทองเปรียบเสมือนเป็นคนในครอบครัวเดียวกัน ซึ่งกลุ่ม “อุตร้าเมืองทอง” ถือเป็นกลุ่มที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว จากราว 20 คน (ปานใจ ปันจินดา, 2552)

ปัจจัยต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กับความจงรักภักดีและผลที่ได้รับ แฟนบอลของสโมสรมีความรู้สึกรักและผูกพันต่อสโมสร มีเจตคติในทางบวกต่อสโมสรการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายด้วยความตั้งใจ และเต็มกำลังความสามารถมีทัศนคติ ทางด้านบวกต่อสโมสรในทุกด้าน และพร้อมจะทำงานเพื่อสโมสรต่อไป จากความจงรักภักดีส่งผลต่อการรับรู้ ปัจจัยการสื่อสาร มี 3 ด้าน ประกอบด้วย 1. ด้านผู้ส่งสาร คือ ประธานสโมสร ผู้จัดการทีม ผู้ฝึกสอน นักเตะของทีม ทำหน้าที่ส่งสารของสโมสรไปยังแฟนบอล 2. ด้านเนื้อหา ได้แก่ เนื้อหาข่าวสาร ภาพถ่าย คลิปวิดีโอ คอลัมน์



หรือบทสัมภาษณ์ ข่าวของสโมสร ที่เผยแพร่ออกไปให้แฟนบอลได้รับรู้ 3. ด้านช่องทาง คือ ข่าวสารที่ทางสโมสรส่งผ่านไปยังแฟนบอล เช่น เพจ Facebook (Muangthong United FC.) ช่องยูทูป (MTUTD. TV) หนังสือพิมพ์สยามกีฬา รายวัน นิตยสารประจำเดือน แมตซ์เดย์ ประจำแมตซ์การแข่งขัน

ความรู้สึก ทักษะคิด ประกอบด้วย 1. ด้านความรู้ เป็นด้านที่แฟนบอลที่เชียร์สโมสร ทุกคนควรรู้ เช่น ความ เป็นมาของสโมสรว่าเป็นอย่างไรมีที่มาและจุดเริ่มต้นมาจากสิ่งใด ใครเป็นผู้บริหารของสโมสร ความสำเร็จที่ผ่านมา ของของสโมสร เป้าหมายของสโมสร ประวัติผู้ฝึกสอนนักเตะ 2. ด้านความเชื่อ เป็นด้านที่แฟนบอลเชื่อมั่นในสโมสร ว่ามีความสามารถที่จะนำความสำเร็จมาสู่สโมสรได้ เชื่อมั่นกับการบริหารสโมสร เชื่อมั่นในการทำทีมของผู้ฝึกสอน ของสโมสร เชื่อมั่นในตัวนักฟุตบอลเวลาลงทำการแข่งขัน เชื่อมั่นในทีมงานสตาฟโค้ช เชื่อมั่นว่าสโมสรจะประสบความสำเร็จ และเชื่อมั่นว่าสโมสรจะเป็นทีมชั้นนำของประเทศได้ 3. ด้านพฤติกรรม เป็นด้านที่แฟนบอลยอมรับในตัว ของสโมสร มีความศรัทธา ความเป็นหนึ่งเดียวกับสโมสร ร่วมกิจกรรมของทางสโมสร

พฤติกรรมที่แสดงออกเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าที่ระลึก อุปกรณ์ของสโมสรจัดทำขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของแฟนบอล ได้แก่ เสื้อแข่ง เขย่า-เขื่อน เสื้อซ้อม เสื้อโปโป เสื้อยืด ผ้าพันคอ กระเป๋าสะพาย สติกเกอร์ แก้วน้ำ เป็นต้น 2. ด้านราคา (Price) สินค้าที่ระลึกมีราคาที่เหมาะสม เช่น เสื้อแข่งมีราคาที่แฟนบอลทุกคนสามารถซื้อได้ เสื้อโปโปมีราคาที่ เหมาะสมกับคุณภาพของเสื้อ ราคาของตั๋วเข้าชมการแข่งขัน มีราคาที่เหมาะสมกับเกมการแข่งขัน 3. ด้านสถานที่ (Place) ชื่อปของสโมสรมีทั้ง 2 ฟัง ทางเข้าและออก จุดขายตั๋วเข้าชมการแข่งขัน มีทั้ง 2 ฟัง ร้านอาหารและ เครื่องดื่ม สนามเอสซีจี สเตเดียม เป็นสนามเหย้าของสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีความจุทั้งหมด 15,000 ที่นั่ง 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สโมสรมีการประชาสัมพันธ์เรื่องการจัดโปรโมชัน สโมสรมีการจัด กิจกรรมร่วมกับแฟนบอลอยู่ตลอด เช่น กิจกรรมวันแม่ กิจกรรมวันเด็ก มีการเปิดสอนฟุตบอลคลินิกให้กับเด็กและ เยาวชนที่ชื่นชอบในกีฬาฟุตบอล สโมสรมีการจัดกิจกรรมร่วมกับสปอนเซอร์อยู่เสมอ

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ในการศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟน บอลที่มีต่อสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด เพื่อให้ทราบถึงเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่กลุ่มแฟนบอลมีความ จงรักภักดีในสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด โดยด้านเนื้อหาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน 1. การรับรู้ ปัจจัยการสื่อสาร ประกอบด้วย ด้านผู้ส่งสารไปยังแฟนบอล ด้านเนื้อหา และด้านช่องทางในการสื่อสารกับแฟนบอล 2. ความรู้สึก ทักษะคิด ประกอบด้วย ด้านความรู้ ด้านความเชื่อ และด้านพฤติกรรม 3. พฤติกรรมที่แสดงออกเกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด เพื่อนำผลวิจัยไป พัฒนาการสื่อสารเพื่อพัฒนาฐานแฟนบอลให้เพิ่มมากขึ้น และเป็นแนวทางสำหรับในการปรับปรุงแก้ไขการ ดำเนินงานให้ตอบสนองความต้องการของแฟนบอลสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ได้ดียิ่งขึ้นและสามารถใช้เป็น แนวทางในการสร้างกลยุทธ์สำหรับการพัฒนาเพื่อให้ตอบสนองความต้องการแฟนบอลของสโมสร เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มากขึ้น



2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด” ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อหาค่าสถิติต่าง ๆ

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แฟนบอลสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้เข้าชมการแข่งขันในฝั่งที่นั่งของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด จำนวน 12,500 ที่นั่ง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แฟนบอลสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด จำนวน 388 คน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ตามหลักสถิติด้วยการแปรผันตามกันระหว่างขนาดกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่างโดยการวิจัยครั้งนี้ ได้นำสูตร Taro Yamane (1973) (อ้างถึงในประคอง กรรมสุต, 2528) โดยมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความผิดพลาดจากการสุ่มตัวอย่างไม่เกินร้อยละ 5

การวิจัยในครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) และปลายปิด (Close-ended Questionnaire) โดยจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ โดยแบ่งเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของแฟนบอลสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

ตอนที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

ผู้ทำวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและนำแบบสอบถามจำนวน 388 ชุด ไปเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเองแล้วรอรับแบบสอบถามกลับคืนบริเวณสนามเอสซีจี สเตเดียม ในวันที่สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีโปรแกรมทำการแข่งขัน โดยผู้วิจัยทำการติดต่อขออนุญาตโดยการทำความตกลงขอความอนุเคราะห์จากมหาวิทยาลัยรังสิตนำไปยื่นให้กับคุณวสันต์ จันทร์ประนด ผู้จัดการฝ่ายการตลาดสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในวันที่ 3 และ 6 เดือนธันวาคม พ.ศ. 2560 ที่สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ทำการแข่งขันที่สนามเอสซีจี สเตเดียม และในวันดังกล่าว มีผู้ช่วยวิจัยในการเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 3 คน

4. ผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลส่วนตัวของแฟนบอลสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

จากผลการวิจัย พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแฟนบอลของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด จำนวน 388 คน เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุด รองลงมา คือ 31-40 ปี และ 41-50 ปี



มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด รองลงมา คือ ปวช./ปวส. และระดับมัธยมศึกษา มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มากที่สุด รองลงมา คือ 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท มีสถานภาพสมรส มากที่สุด รองลงมา คือ โสด และ แยกกันอยู่

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเชียร์ทีมสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด 2 ปี มากที่สุด รองลงมา คือ 3 ปี และ 5 ปี มีเหตุผลในการตัดสินใจเชียร์สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด โดยเชียร์ตามคนสนิท มากที่สุด รองลงมา คือ เชียร์ เพราะผลงานของทีม และเชียร์เพราะชื่นชอบ นักเตะในทีม มีการเข้าชมเกมส์การแข่งขันในนัดเจ้าบ้าน โดยเข้าชม 6-10 นัด มากที่สุด รองลงมา คือ 11-15 นัด และ 1-5 นัด มีการเข้าชมเกมส์การแข่งขันในนัดทีมเยือน โดยเข้าชม 1-5 นัด มากที่สุด รองลงมา คือ 6-10 นัด และ 11-15 นัด เข้าร่วมกิจกรรมของสโมสร โดยเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอล ระหว่างแฟนคลับกับสโมสร มากที่สุด รองลงมา คือ งานเปิดตัวสโมสรในต้นฤดูกลาง และกิจกรรมช่วยเหลือสังคมของ สโมสร ติดตามข่าวสารของสโมสรผ่านทางช่องทางเพจ Facebook (Muangthong United FC.) มากที่สุด รองลงมา คือ ช่องยูทูป (MTUTD TV.) และหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน มีวิธีการสนับสนุนสโมสร โดยการซื้อสินค้าที่ระลึกของ สโมสร มากที่สุด รองลงมา คือ เชิญชวนคนสนิทเข้ามาชมการแข่งขันของสโมสร และซื้อตั๋วเข้าชมทุกนัด และมีงบประมาณต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ระลึก 1,001-2,000 บาท รองลงมา คือ ต่ำกว่า 1,000 บาท และ 2,001-3,000 บาท

4.2 ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การรับรู้ ปัจจัยการสื่อสาร มากที่สุด รองลงมา คือ ความรู้สึก ทศนคติ และพฤติกรรมที่แสดงออกเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่เท่ากัน ตามลำดับ โดยพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน ทั้ง 3 ด้าน ดังนี้

การรับรู้ ปัจจัยการสื่อสาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ในการรับรู้ ปัจจัยการสื่อสารในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านผู้ส่งสาร มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านเนื้อหา และด้านช่องทาง ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผู้ส่งสาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ในการรับรู้ ปัจจัยการสื่อสารด้านผู้ส่งสาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริหารมีการสื่อสารผ่านทางเพจ Facebook (Muangthong United FC.) ไปยังแฟนบอล อยู่สม่ำเสมอ มากที่สุด รองลงมา คือ ผู้ฝึกสอนพูดถึงความพร้อมของทีมผ่านช่องยูทูป (MTUTD TV.) ไปยังแฟนบอล อยู่เสมอ และฝ่ายประชาสัมพันธ์ของสโมสรมีการอัปเดตความเคลื่อนไหวของสโมสรผ่านทางเพจ Facebook (Muangthong United FC.) ตามลำดับ

ด้านเนื้อหา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ในการรับรู้ ปัจจัยการสื่อสารด้านเนื้อหา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การนำเสนอบทสัมภาษณ์โค้ชตัวจริงของนักเตะผ่านหนังสือแมกซ์เดย์ มากที่สุด รองลงมา



คือ การนำเสนอข่าวสารของทางสโมสรผ่านทางเว็บไซต์ (<http://www.mtutd.com>) และการนำเสนอกลิปวิดีโอความเคลื่อนไหวผ่านช่องยูทูป MTUTD TV. ที่เท่ากัน และการนำเสนอไฮไลท์การแข่งขันผ่านช่องยูทูป MTUTD TV. ตามลำดับ

ด้านช่องทาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ในการรับรู้ ปัจจัยการสื่อสารด้านช่องทาง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เว็บไซต์สโมสร (<http://www.mtufc.com>) อัปเดตประวัติความเป็นมาของสโมสรความสำเร็จของทีม ผู้จัดการทีม นักเตะ และอื่น ๆ มากที่สุด รองลงมา คือ เพจ Facebook (Muangthong United FC.) มีการอัปเดตข่าวสารความเคลื่อนไหวของทีม อัปเดตแมตช์รีพอร์ต อัปเดตรูปภาพการแข่งขันและการซ้อมของทีมอยู่เสมอ และหนังสือแมตช์เดย์ (Match Day) อัปเดตความพร้อมของทีมก่อนทำการแข่งขันไว้อย่างชัดเจน ตามลำดับ

ความรู้สึก ทศนคติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ความรู้สึก ทศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านความรู้และด้านความเชื่อ มากที่สุดที่เท่ากัน และด้านพฤติกรรม ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านความรู้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ในความรู้สึก ทศนคติด้านความรู้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความรู้ประวัติความเป็นมาสโมสร มากที่สุด รองลงมา คือ ประวัติผู้ฝึกสอนและนักเตะ และเป้าหมายสโมสร ตามลำดับ

ด้านความเชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ในความรู้สึก ทศนคติด้านความเชื่อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความเชื่อมั่นว่าสโมสรจะเป็นสโมสรระดับเอเชีย และมีความรักและศรัทธาในสโมสรมากที่สุด ที่เท่ากัน รองลงมา คือ เชื่อมั่นว่าสโมสรจะเป็นแชมป์ไทย พรีเมียร์ลีก และเชื่อมั่นในสโมสร ผู้บริหารผู้ฝึกสอน นักเตะ ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ในความรู้สึก ทศนคติด้านพฤติกรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีพฤติกรรมซื้อสินค้าที่ระลึกเพิ่มมากขึ้น มากที่สุด รองลงมา คือ เข้าร่วมการแข่งขันที่สโมสรลงแข่งขันมากขึ้น และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับสโมสร ตามลำดับ

พฤติกรรมที่แสดงออกเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด พฤติกรรมที่แสดงออกเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านราคา มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เท่ากัน และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ในพฤติกรรมที่แสดงออกเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีพฤติกรรมต่อราคาตัวเข้าชมการแข่งขัน มีราคาที่แฟน



บอลสามารถซื้อได้ มากที่สุด รองลงมา คือ เสื้อโปโล มีราคาที่แฟนบอลสามารถซื้อได้ และเสื้อยืดมีราคาที่แฟนบอลสามารถซื้อได้ ตามลำดับ

ด้านสถานที่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ในพฤติกรรมที่แสดงออกเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีร้านอาหาร เครื่องดื่มเพียงพอต่อแฟนบอล มากที่สุด รองลงมา คือ ซุปเปอร์มาร์เก็ต เสื้อแข่งฟุตบอล แก้วน้ำ สติกเกอร์ ฯลฯ วางจำหน่ายที่เพียงพอต่อแฟนบอล และขึ้นชอบบรรยากาศภายในสนามระหว่างการแข่งขันและภายใน-ภายนอกสนามมีห้องน้ำเพียงพอต่อแฟนบอล ที่เท่ากันตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ในพฤติกรรมที่แสดงออก เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สโมสรจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมเยาวชน เช่น ฟุตบอลคลินิก โครงการอะคาเดมี่ มากที่สุด รองลงมา คือ สโมสรมีการแจกสิ่งของเพื่อเชิญชวนแฟนบอลให้เข้ามาชมเกม เช่น เสื้อแข่งฟุตบอล แก้วน้ำ และมีการประชาสัมพันธ์การลดราคาสินค้าอยู่เสมอ ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ในพฤติกรรมที่แสดงออกเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เสื้อเหย้า เยือน มีการออกแบบที่ทันสมัยมากที่สุด รองลงมา คือ เสื้อโปโล (ขาว-ดำ) ใส่ได้กับทุกสถานการณ์ และเสื้อเหย้า เยือนมีเนื้อผ้าที่ใส่สบาย ตามลำดับ

5. การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการติดตามข่าวสารของสโมสรผ่านทางช่องทางเพจ Facebook (Muangthong United FC) ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า แฟนบอลของสโมสรนั้น มีการติดตามข่าวสารของสโมสรผ่านทางเพจ Facebook ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Samuel L. Becker (1978) (อ้างถึงในสราณี มณี โชติ, 2545) กล่าวว่า การเลือกเปิดรับข่าวสารจากการเลือกสื่อที่ตนสะดวกมากที่สุด แต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ต่างกันตามที่ตนสะดวก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของทิตริท ทงสินธุ์ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการ ทักษะคิด และความ ต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเฟซบุ๊กของสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อเฟซบุ๊ก และวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการสื่อเฟซบุ๊กของสโมสร เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด เพื่อดูวิดีโอ บรรยากาศของเกมส์การแข่งขันและฝึกซ้อมมากที่สุด

วิธีการสนับสนุนสโมสร โดยการซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสร มีงบประมาณต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ระลึก 1,001-2,000 บาท ผลวิจัยที่ออกมาว่า ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการสนับสนุนสโมสรในทางที่ดี เพราะมีการสนับสนุนสโมสร โดยการซื้อสินค้าที่ระลึกโดยถ้าเฉลี่ยต่อนัดแล้วสโมสรจะมีผลกำไรจากสินค้าที่ระลึกที่ค่อนข้างมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่ง ๆ นั้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปฎิภาณ ธนวงษ์ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง



พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด และสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ผลการวิจัยพบว่า มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ระลึกแต่ละครั้ง 1,000-2,000 บาท มีเหตุผลในการซื้อสินค้าที่ระลึก คือ เป็นการสนับสนุนสโมสรที่ชื่นชอบ

การรับรู้ ปัจจัยการสื่อสาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ในการรับรู้ ปัจจัยการสื่อสารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านผู้ส่งสาร มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านเนื้อหา และด้านช่องทาง ตามลำดับ

ด้านผู้ส่งสาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ในด้านผู้ส่งสาร ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริหารมีการสื่อสารผ่านทางเพจ Facebook (Muangthong United FC.) ไปยังแฟนบอลอยู่เสมอ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริหารของสโมสรมีการพูดถึงความพร้อมของทีมอยู่ตลอดเวลา และยังมีการสื่อสารกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดร่วมกับสปอนเซอร์ของสโมสร ว่าสโมสรจะมีการจัดกิจกรรมอะไรบ้างที่สโมสรนั้นกำลังจะจัดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนันต์ เมืองทอง (2557) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์การแข่งขันฟุตบอลอาชีพของ ประเทศไทย กรณีศึกษา สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ผลการวิจัยพบว่า ความสนใจต่อข้อมูลของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสโมสรมากที่สุด ได้แก่ ข้อมูลของนักฟุตบอล

ความรู้สึก ทศนคติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ความรู้สึก ทศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านความรู้และด้านความเชื่อ มากที่สุดที่เท่ากัน และด้านพฤติกรรม ตามลำดับ

ด้านความรู้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อ ความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ในความรู้สึก ทศนคติด้านความรู้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้เรื่องประวัติความเป็นมาสโมสร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (2000) กล่าวว่า ทศนคติ “เป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ทำให้มีพฤติกรรมลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง” และสอดคล้องกับงานวิจัยมินา อ่องบางน้อย (2553) ศึกษาวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าความไว้วางใจและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ผลการวิจัยพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านความเหนียวแน่นกว่าตราสินค้าอื่นมีความสัมพันธ์กับเพศการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำได้คุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความน่าเชื่อถือ และการตอบสนอง การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ และความพึงพอใจด้านกระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพของบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ

พฤติกรรมที่แสดงออกเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด พฤติกรรมที่แสดงออกเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านราคา มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เท่ากัน และด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ในพฤติกรรมที่แสดงออก เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการวิจัยพบว่า มีพฤติกรรมต่อราคาตัวเข้าชมการแข่งขัน มีราคาที่แฟนบอลสามารถซื้อได้



มากที่สุด รองลงมา คือ เสื้อโปโล มีราคาที่แฟนบอลสามารถซื้อได้ และเสื้อยืดมีราคาที่แฟนบอลสามารถซื้อได้ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า สโมสรน่าจะมีการลดราคาตัวในบางนัด หรือมีการลดราคาให้กับ ผู้สูงอายุหรือนักเรียน/นักศึกษา เพื่อเป็นการสนับสนุนแฟนบอลที่ชื่นชอบสโมสรแต่ไม่สามารถเข้าชมเกมได้ และเป็นการเพิ่มยอดแฟนบอลในแต่ละนัดอีกหนึ่งทาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) กล่าวว่า ราคา (Price) เป็นจำนวนเงิน ซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับ ผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการการตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำแต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของทัตริธ ทองสินธุ์ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการ ทักษะคิดและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเฟซบุ๊กของสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคิดต่อสินค้าที่ระลึกที่มีราคาบอกในเฟซบุ๊กชัดเจน มากที่สุด รองลงมา คือ สินค้ามีราคาหลายระดับราคาให้เลือก และราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพตามลำดับ และผู้ใช้บริการมีความต้องการให้มีการบอกสินค้าราคาพิเศษในทุกครั้ง

6. บทสรุป

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือ แฟนบอลสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด จำนวนทั้งหมด 388 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและมีการประเมินผล จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีสถานภาพสมรส มีการเชียร์สโมสร 2 ปี มีเหตุผลในการตัดสินใจเชียร์ โดยเชียร์ตามคนสนิท เข้าชมเกมสัปดาห์ 6-10 นัด ต่อปี เข้าชมเกมสัปดาห์ 1-5 นัด ต่อปี มีการเข้าร่วมกิจกรรมของสโมสร โดยเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลระหว่างแฟนคลับกับสโมสร ติดตามข่าวสารของสโมสรผ่านช่องทางเพจ Facebook (Muangthong United FC.) มีวิธีการสนับสนุนสโมสร โดยการซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสร และมีงบประมาณต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ระลึก 1,001-2,000 บาท

ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ ปัจจัยการสื่อสาร มากที่สุด รองลงมา คือ ความรู้สึก ทักษะคิด และพฤติกรรมที่แสดงออกเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่เท่ากัน ตามลำดับ โดยพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

การรับรู้ ปัจจัยการสื่อสาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ ปัจจัยการสื่อสาร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผู้ส่งสาร ผู้บริหารมีการสื่อสารผ่านทางเพจ Facebook (Muangthong United FC.) ไปยังแฟนบอลอยู่สม่ำเสมอ มากที่สุด ด้านเนื้อหา มีการนำเสนอบทสัมภาษณ์ คอลัมน์ของนักเตะผ่านหนังสือแมตช์เดย์ มากที่สุด และด้านช่องทาง เว็บไซต์สโมสร (<http://www.mtufc.com>) อัปเดตประวัติความเป็นมาของสโมสร ความสำเร็จของทีม ผู้จัดการทีม นักเตะ และอื่น ๆ มากที่สุด

ความรู้สึก ทักษะคิด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึก ทักษะคิด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความรู้ มีความรู้ประวัติความเป็นมาสโมสร มากที่สุด ด้านความเชื่อ มีความเชื่อมั่นว่าสโมสร



จะเป็นสโมสรระดับเอเชีย และมีความรักและศรัทธาในสโมสร มากที่สุดที่เท่ากัน และด้านพฤติกรรม มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกเพิ่มมากขึ้น มากที่สุด

พฤติกรรมที่แสดงออกเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมที่แสดงออกเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา มีพฤติกรรมต่อราคาตัวเข้าชมการแข่งขันมีราคาที่แฟนบอลสามารถซื้อได้ มากที่สุด ด้านสถานที่ที่มีร้านอาหาร เครื่องดื่มเพียงพอต่อแฟนบอล มากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด สโมสรจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมเยาวชน เช่น ฟุตบอลคลินิก โครงการอะคาเดมี่ มากที่สุด และด้านผลิตภัณฑ์ มีพฤติกรรมต่อเสื้อเหย้า เยือน มีการออกแบบที่ทันสมัย มากที่สุด ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่าเรื่องการรับรู้ ปัจจัยการสื่อสาร ด้านเนื้อหาและด้านช่องทาง น้อยที่สุด ดังนั้น สโมสรควรให้ความสำคัญกับด้านช่องทางเพิ่มมากขึ้น เช่น ทาง Instagram หรือ IG เพราะช่องทาง Instagram หรือ IG กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน เพื่อเพิ่มการสั่งซื้อของทางออนไลน์มากขึ้นและมีการประชาสัมพันธ์ความเคลื่อนไหวของสโมสรเพิ่มขึ้น เพื่อให้มีอิทธิพลและมีคุณภาพต่อแฟนบอล

2. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่าเรื่องความรู้สึก ทัศนคติ ด้านพฤติกรรม น้อยที่สุด ดังนั้น สโมสรควรให้ความสำคัญกับด้านพฤติกรรม เพิ่มมากขึ้น เช่น การจัดกิจกรรม Meeting ให้แฟนบอลได้มีกิจกรรมร่วมกับนักบอล สโมสร เช่น จัดงานระหว่างนักฟุตบอลและแฟนบอลเดือนละครั้ง จัดกิจกรรมบริจาคสิ่งของแก่เด็กที่ไร้โอกาสที่ชื่นชอบในกีฬาฟุตบอล เป็นต้น อยู่ตลอดเวลาเพื่อให้แฟนบอลนั้นมีอิทธิพลกับสโมสรมากกว่านี้ และให้แฟนบอลมีทัศนคติที่ดีต่อสโมสร

3. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่าเรื่องพฤติกรรมที่แสดงออกเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ น้อยที่สุด ดังนั้น สโมสรควรให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ให้มากขึ้น เช่น การใส่ใจรายละเอียดเล็ก ๆ ของผลิตภัณฑ์ นั้นว่ามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แค่ไหน เพื่อให้แฟนบอลหันมาสนใจในผลิตภัณฑ์ มากกว่านี้ เช่น ผลิตมาจากอะไร สรรพคุณของสินค้าคืออะไร แบ่งแยกหมวดสินค้าที่ระลึกให้ชัดเจน และอื่น ๆ เป็นต้น

4. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ข้อมูลของนักฟุตบอลเป็นข้อมูลที่ทางแฟนคลับให้ความสนใจในระดับมาก ดังนั้น ทางสโมสรควรจะทำระเบียบประวัติหรือฐานข้อมูลของนักฟุตบอลให้ละเอียดและให้มีความน่าสนใจมากขึ้น อาจจะมีการตอบกระทู้กับนักฟุตบอลโดยตรงก็จะยิ่งสร้างความน่าสนใจมากขึ้น

5. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อมีอิทธิพลต่อความภักดีในด้านผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ดังนั้นจึงต้องหานักกีฬาที่มีชื่อเสียงมา เสริมทีมหรือพัฒนานักกีฬาที่มีชื่อเสียงมากขึ้น และรักษามาตรฐานผลการแข่งขัน ให้ติดอันดับต้น ๆ ของประเทศ อยู่ตลอดเวลา เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ผู้ที่ไม่แฟนคลับมาสมัครสมาชิก เพื่อเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของสโมสรให้ได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด โดยรวมดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเป็นการเฉพาะกับกลุ่มแฟน



บอลที่เป็นสมาชิกตัวปีและกลุ่มแฟนบอลของสโมสรเพื่อเปรียบเทียบความพอใจและความต้องการ ที่ทำให้แฟนบอลมีความประทับใจและความจงรักภักดีต่อสโมสร เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นเพียงแค่การศึกษาเพียงแค่สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด เท่านั้น ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอล อื่น ๆ ในระดับเดียวกัน เพื่อนำมาเปรียบเทียบแต่ละสโมสร เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากกว่านี้

7. กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์อรรถธัญญา พิภูลพารุ้งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษาตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ และขอขอบพระคุณ อาจารย์นฤนาถ ไกรนรา ประธานกรรมการ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ราภรณ์ กลิ่นสุคนธ์ กรรมการ ที่ได้กรุณาสละเวลาให้ข้อเสนอแนะในการแก้ไข รูปเล่มงานวิจัย และแนวคิดต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยฉบับนี้ จึงขอกราบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ พ่อ แม่ ที่และครอบครัวของข้าพเจ้า ที่เลี้ยงดูและคอยดูแลเอาใจใส่ข้าพเจ้าจนสามารถสำเร็จการศึกษา และยังรวมไปถึงคุณ วสันต์ จันทร์ประนต ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บแบบสอบถามในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณแฟนบอลสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือที่ได้กรุณาช่วยทำแบบสอบถามและแนะนำข้อเสนออื่น ๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

8. เอกสารอ้างอิง

เงปีศาจ เข่าสนาม. นิยามความหมายกีฬาในปัจจุบัน. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา

<https://www.maticchonweekly.com>, 2559, [21 กันยายน 2560].

เชียงใหม่เอฟซี ภาทิ แฟนคลับ. แฟนคลับ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา www.facebook.com/เชียงใหม่เอฟซี_ภาทิแฟนคลับ, [22 กันยายน 2560].

ทติธร ทองสินธุ์. (2559). พฤติกรรมการใช้บริการ ทศนคติ และความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเฟชบุ๊กของสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด. วิทยานิพนธ์ปริญญานิพนธ์บัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการกีฬา วิทยาลัยนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

ปฎิภาณ ชนะวงษ์. (2559). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด และสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี. วิทยานิพนธ์ปริญญานิพนธ์บัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการกีฬา วิทยาลัยนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

ปานใจ ปิ่นจินดา. แข่งไทย แห่งไทยลีก. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://news.sanook.com/822649/>, [20 กันยายน 2560].

มินา อ่องบางน้อย. (2553). คุณค่าตราสินค้าความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ). วิทยานิพนธ์ปริญญานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.



ศราณี มณีโชติ.(2545). การเปิดรับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากการรับฟังรายการความรู้ทางการเกษตรของเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการ โรงเรียนเกษตรทางอากาศ ผ่านทางหอกระจายข่าวประจำ หมู่บ้าน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.

สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด. ประวัติสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา

<https://www.facebook.com/Muangthong United FC., 2560>, [21 กันยายน 2560].

อนันต์ เมืองทอง. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์การแข่งขันฟุตบอลอาชีพของ ประเทศไทย กรณีศึกษา สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

Samual L. Becker. (1978). *Discovering Mass Communication*. Illinois: Scott Foreman and Glenwave.

Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)*.

New Jersey: Prentice Hall. Vincent Nolan.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Bbehavior (7thed.)*. Upper Saddle River: N.J Prentice Hall.