

การประชุมวิชาการ งานวิจัยและงานสร้างสรรค์ ทางนิเทศศาสตร์ ครั้งที่ ๘

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
และเครือข่ายนิเทศศาสตร์ “ยินดีต้อนรับ”
อาจารย์ นักวิชาการ นิสิต นักศึกษา
ผู้การประชุมวิชาการงานวิจัยและงาน
สร้างสรรค์ทางนิเทศศาสตร์ครั้งที่ ๘

“ขอขอบพระคุณ”

ผู้ทรงคุณวุฒิอภิปรายงานวิจัย

- รองศาสตราจารย์ รจิตลักษณ์ แสงอุไร
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ขวัญเรือน กิติวัฒน์
- รองศาสตราจารย์ อวยพร พานิช
- รองศาสตราจารย์ ธิรนนท์ อนวัชศิริวงค์
- รองศาสตราจารย์ เมตตา วิวัฒนานุกูล
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา มีศิลปิกภัย
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิพรรณ บิลมาโนชญ์
- รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัดนา ทิมเมือง
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สมเกียรติ รุ่งเรืองวิริยะ
- คุณจักรพันธ์ ฤ สงขลา
- คุณนิธิวัฒน์ ธราธร



The Proceedings of the 8th Academic Conference
on Communication Research and Creative Works

วันศุกร์ที่ ๑๓ กรกฎาคม ๒๕๖๑

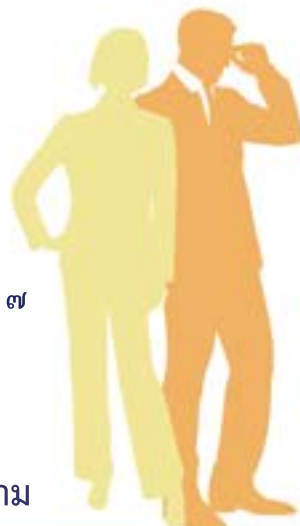
เวลา ๐๘.๓๐ น. - ๑๖.๓๐ น.

สถานที่

- ห้องประชุมมิลลิเนียม ชั้น ๑๙
- ห้องออডিทอเรียม ชั้น ๑๙

- ห้องประชุมคณะนิเทศศาสตร์ ชั้น ๗
- ห้อง ๑๙-๗๐๒/๑ ชั้น ๗
- ห้อง ๑๙-๗๐๒/๒ ชั้น ๗

อาคารเฉลิมพระเกียรติ ๑๙ มหาวิทยาลัยสยาม



พฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อสโมสรของแฟนคลับ

สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี

Purchase Behavior of Port Authority Football Fan Club's Members

ธีร์ คันทอง *

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อสโมสร ของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 30 คน มีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมก่อนซื้อเสื้อสโมสรนั้น แฟนคลับจะมีการติดตามข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์เสื้อสโมสร ทางเว็บไซต์และ เฟสบุ๊กของทางสโมสรเป็นหลัก การจัดโปรโมชั่นไม่มีความจำเป็นเนื่องจากแฟนคลับมีความต้องการ ที่จะซื้ออยู่แล้ว ส่วนพฤติกรรมขณะซื้อเสื้อสโมสรนั้นพบว่า ปัจจัยภายในด้านการจูงใจ สโมสรจะมีเสื้อหลายแบบเหมาะสมสำหรับทุกโอกาส อีกทั้งเมื่อมีเสื้อออกมาในฤดูกาลใหม่ แฟนบอลก็จะให้ความสนใจที่จะซื้อและได้ใส่เป็นกลุ่มแรกๆ ส่วนปัจจัยภายนอก ด้านครอบครัวที่มาเชียร์มาซื้อเสื้อพร้อมกันก็จะมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อและจำนวนตัวที่ซื้อ อีกทั้งการได้เข้าร่วมกับกลุ่มแฟนคลับกับคนอื่นๆ มีการนัดรวมกลุ่มกันก่อนแข่งก็ยิ่งทำให้มีผลต่อการพฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อสโมสรที่จะต้องมีใส่เพื่อความเป็นกลุ่มเดียวกัน และพฤติกรรมหลังจากซื้อเสื้อสโมสรแล้ว แฟนคลับจะรอซื้อเสื้อฤดูกาลใหม่ ส่วนฤดูกาลเก่าก็จะมีการลดราคาลง แฟนบอลก็จะซื้อเพื่อเก็บสะสม การใส่เสื้อของแฟนคลับจะใส่เป็นประจำ แทบทุกโอกาส ทุกงานที่สามารถใส่ได้

คำสำคัญ : พฤติกรรมการณ์ซื้อ / เสื้อสโมสร / แฟนคลับ

Abstract

The research carries the objective to study a purchase behavior among the members of Port Football Club. The research methodology is based on a qualitative method. It is carried out with an in-depth interview on purposive samplings of 30 people, above 20 years of age. Based on the research findings, the members of Port Football Club have been kept themselves well-updated about the Club's news and information through the its website and Facebook page before purchasing items. Promotion, therefore, doesn't play a key role due to the Club members' strong will to purchase the items.

Types of factors that affect the members' purchase behaviors consist of Internal and External factors. First, internal factor includes motivation. For example, the Club offers different styles of FC shirts which suit varied occasions. Each time when the Club launches items in the start of new seasons, these members are always the first group to purchase.

The second factor is external. For example, when a member comes to purchase the FC shirts with a family, the number of the shirts purchased is boosted up. A wider range of interaction occurs

* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเนชั่น

in a gathering where a new member is introduced to some other members in the same club. This factor affects the purchase behavior because everyone wants to demonstrate the unity by wearing FC shirts. Also, it is found that when a new season begins, the members will purchase a new shirt. However, they will also continue to purchase an old-season shirt to keep a collection since its prices start dropping. This group of FC members usually wears FC shirts in any occasions they find suitable.

Keywords: Purchase behavior / Football Club shirt (FC shirt) / Football Club members (FC members)

บทนำ

ประเทศไทย กีฬาฟุตบอลได้เข้ามามีบทบาทกว่าปีแล้ว ถือได้ว่าเป็นกีฬายอดนิยมที่สุดของคนไทย และในปัจจุบันที่มีการจัดการแข่งขันโดยสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นการจัดฟุตบอลลีกอาชีพอย่างเต็มรูปแบบ โดยในปีพ.ศ. 2552 สมาพันธ์ฟุตบอลเอเชียได้มีการออกกระเป๋ยว่าด้วยความเป็นสโมสรฟุตบอลอาชีพอย่างสมบูรณ์แบบ เป็นผลให้สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ต้องดำเนินการจัดตั้ง บริษัทไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด ขึ้นเพื่อเป็นผู้จัดการแข่งขันฟุตบอลลีกภายในประเทศอย่างเป็นทางการ โดยให้สโมสรฟุตบอลอาชีพทุกสโมสรต้องจัดตั้งสโมสรให้อยู่ในรูปแบบนิติบุคคล (บริษัท) เพื่อดำเนินการบริหารสโมสรส่งผลให้มีการแข่งขันเชิงรูปแบบและการบริหารจัดการให้เป็นมืออาชีพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งแพร่หลายออกไปยังส่วนภูมิภาคทั่วประเทศ จากเดิมที่สโมสรฟุตบอลต่างๆ จะกระจุกตัวอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น และยังส่งผลให้กระแสฟุตบอลไทยก็ได้รับความนิยมขยายวงกว้างไปสู่ส่วนภูมิภาคมากยิ่งขึ้นอีกด้วย และในฤดูกาล 2554 สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ก็ได้เพิ่มจำนวนสโมสรที่ได้สิทธิ์เลื่อนชั้นขึ้นจากลีกดิวิชั่น 1 เป็นผลให้ไทยพรีเมียร์ลีก ได้มีสโมสรที่เข้าแข่งขันรวมเป็น 18 ทีม (thaipremierleagueclub.wordpress.com, 2560) ทำให้แต่ละสโมสรต้องเร่งหา

กลุ่มกองเชียร์หรือกลุ่มแฟนคลับเพื่อทำหน้าที่สนับสนุนสโมสรและคอยให้กำลังใจนักฟุตบอลของสโมสรทุกครั้งเมื่อลงทำการแข่งขัน ต่อมาในปีพ.ศ. 2560 เป็นต้นมาก็ได้มีการเปลี่ยนแปลงอีกครั้งโดยมีการจัดตั้ง บริษัทไทยลีก จำกัด เข้าดูแลการแข่งขันแทน บริษัทพรีเมียร์ลีก (ไทยแลนด์) จำกัด และเปลี่ยนชื่อการแข่งขันฟุตบอลจาก “ไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก” เป็น “ไทยลีก” และยังคงเปลี่ยนชื่อลีกในระดับลีกรองลงไปเพื่อให้อยู่บนพื้นฐานเดียวกันอีกด้วย โดยเน้นความเรียบง่าย กระชับ น่าจดจำและให้ร่วมสมัยมากที่สุด ซึ่งมีทั้งหมด 5 ระดับด้วยกัน คือ ไทยลีก (Thai League) ชื่อย่อ T1 (ลีกสูงสุดของประเทศไทย), ไทยลีก 2 (Thai league 2) ชื่อย่อ T2, ไทยลีก 3 (Thai league 3) ชื่อย่อ T3, ไทยลีก 4 (Thai league 4) ชื่อย่อ T4 และอเมเจอร์ ทัวร์นาเมนต์ (Amateur tournament) หรือลีกสมัครเล่น ซึ่งการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพในระดับสูงสุดของประเทศไทยนั้นจะเริ่มต้นในชื่อใหม่ในฤดูกาล 2560 นี้เป็นต้นไป โดยมีทีมที่เข้าแข่งขันมาจากทีมที่ได้อันดับ 1-15 ของฟุตบอลไทยลีกในฤดูกาล 2559 และทีมอันดับ 1-3 จากดิวิชั่น 1 ในฤดูกาล 2559 รวมเป็น 18 ทีม

ในขณะที่เดียวกันก็ได้มีการเปลี่ยนรูปแบบ “โลโก้” โดยมีการออกแบบขึ้นมาจากตัวอักษร T ที่ย่อมาจาก Thailand เป็นสัญลักษณ์และผสมผสานกับรูปร่างที่ตัดทอนรายละเอียดมาจาก ช้าง สัตว์ประจำชาติไทยให้ออกมาดูเป็นเอกลักษณ์สากล บ่งบอกถึงความเป็นไทยและดูเรียบง่าย โดยจะใช้แบบเดียวกันในทุกๆ ลีก แต่จะมีการแบ่งระดับด้วยสีที่แตกต่างกันเพื่อให้ง่ายแก่การจดจำและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของไทยลีก (goal.com, 2559) การแข่งขันฟุตบอลลีกสูงสุดของประเทศไทยจะมีสโมสรฟุตบอลที่เข้าร่วมการแข่งขันทั้งหมด 18 ทีม ดำเนินการแข่งขันในช่วงระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงตุลาคมของทุกปี แต่ละทีมจะแข่งขันแบบพบกันหมดสองนัดเหย้า-เยือนรวมทั้งหมด 34 นัดต่อทีมด้วยกัน ทุกสโมสรจะต้องมีการออกแบบชุดแข่งใหม่เพื่อจัดจำหน่ายในแต่ละฤดูกาล มีทั้งชุดแข่งทีมเหย้า ชุดแข่งทีมเยือน รวมถึงชุดแบบอื่นๆ ที่ใส่ได้แทบทุกโอกาสสำหรับแฟนคลับด้วย ในแต่ละทีมเองก็มีการจัดงานเปิดตัวชุดแข่งโดยจัดอย่างยิ่งใหญ่ สโมสรต่างๆ จะให้ความสำคัญกับชุดแข่งเป็นอย่างมาก ซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นตัวตน เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละสโมสร ในแต่ละฤดูกาลการแข่งขันการจำหน่ายเสื้อถือได้ว่า

สร้างรายได้ให้กับสโมสรเป็นจำนวนมาก แฟนคลับของแต่ละสโมสรจะมีความภูมิใจและรู้สึกผูกพันเป็นพิเศษจากการได้มีส่วนสนับสนุนในการซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสร และรู้สึกได้เป็นส่วนหนึ่งกับสโมสรที่ตนเองชื่นชอบ สำหรับสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี นั้นในปี พ.ศ. 2558 นवलพรรณ ลำชา ได้เข้ามาซื้อกิจการสโมสร พร้อมกับเป็นประธานสโมสรด้วยจึงได้เปลี่ยนชื่อสโมสรใหม่เป็นสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เมืองไทยประกันภัย เอฟซี และเปลี่ยนโลโก้รวมทั้งฉายาใหม่เป็น “ม้าเจ้าท่า” แต่ต่อมาในวันที่ 21 กุมภาพันธ์ ปีเดียวกัน นवलพรรณ ลำชา ได้ขอเปลี่ยนชื่อทีมใช้แบบเดิมในชื่อ สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี (wikivisually.com, 2560) สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ถือได้ว่าเก่าแก่และมีมนต์เสน่ห์ของทีมหนึ่งของเมืองไทย จากอดีตถึงปัจจุบันทีมฟุตบอลการทำเรือมีเหตุการณ์ต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย ทำให้สโมสรต้องประสบปัญหาต่างๆ ทั้งมีการเปลี่ยนผู้บริหารใหม่ การเปลี่ยนโลโก้ และเป็นการเปลี่ยนฤดูกาลใหม่ ที่สโมสรพึ่งได้กลับมาเข้าร่วมแข่งขันในลีกสูงสุดของประเทศอีกครั้งหลังจากทีมได้ตกชั้นไปก่อนหน้านี้ ซึ่งทางสโมสรก็ได้จัดทำเสื้อของฤดูกาลใหม่เพื่อจัดจำหน่ายกับแฟนคลับ เสื้อสโมสรจึงนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับสโมสรและแฟนคลับ ซึ่งเป็นช่องทางหารายได้ของสโมสรจำนวนมาก อีกทั้งแฟนคลับก็ได้ร่วมสร้างประวัติศาสตร์กับเสื้อสโมสรในฤดูกาลนี้ด้วย ซึ่งเสื้อสโมสรในแต่ละปีจะไม่เคยซ้ำกันเลย และยังเป็นผลดีกับธุรกิจด้านกีฬาในภาพรวมอีกด้วย จากความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ของสโมสรการทำเรือ เอฟซี ในฤดูกาลนี้ที่สโมสรได้กลับมาเข้าร่วมแข่งขันในลีกสูงสุดของประเทศอีกครั้ง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อสโมสร ของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี โดยศึกษาว่าพฤติกรรมก่อนซื้อ ขณะซื้อ และหลังจากซื้อว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไร ได้รับความสนใจจากแฟนคลับมากน้อยแค่ไหนทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข และเพื่อประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองผู้บริโภคซึ่งเป็นแฟนคลับของสโมสรต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อก่อนซื้อ ขณะซื้อ และหลังจากซื้อเสื้อสโมสร ของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยที่มีการเก็บข้อมูลเป็นการเฉพาะสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี เท่านั้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาข้อมูลหลากหลายวิธีประกอบด้วย การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง การบันทึกเสียง และการบันทึกภาพ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุดในการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยว่ามีพฤติกรรมก่อนซื้อ ขณะซื้อ และหลังจากซื้อแล้วเป็นอย่างไร โดยผู้วิจัยจะใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลช่วงเดือน มีนาคม-ตุลาคม 2560 และผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร อินเทอร์เน็ต บทความและงานวิจัยต่างๆ เกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ตั้งแต่ก่อนซื้อ ขณะซื้อและหลังจากซื้อแล้วของแฟนคลับ รวมทั้งศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ เป็นแฟนคลับสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี โดยเป็นการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 30 คน มีอายุ 20 ปีขึ้นไปและติดตามเชียร์สโมสรอย่างน้อย 2 ปีขึ้นไป ส่วนวิธีการได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างนั้น เป็นกลุ่มแฟนคลับที่เข้าชมฟุตบอลในสนามของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี แล้วรวบรวมและสรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการสังเกตมาวิเคราะห์ (เชิงพรรณนา) ภายใตกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ได้ค้นคว้ามาแล้ว และนำเสนอผลงานต่อไป

ผลการวิจัย

สำหรับสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซีนั้น มีเสื้อสีแสด-น้ำเงิน เป็นสีประจำสโมสรและกลายเป็นอัตลักษณ์ของสโมสรที่ไปไหนมาไหน เมื่อเห็นเสื้อแล้วรู้เลยว่า แฟนการทำเรือ เอฟซี แน่นนอน ซึ่งเสื้อสีกับโลโก้นั้นได้มาจากเมื่อครั้งที่สโมสรการทำเรือ เอฟซี ได้เข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอล “ไทยลีก” โดยส่งทีมในนามนิติบุคคล ภายใต้อำนาจบริหารชื่อ พิเชษฐ มั่นคง ในชื่อของ “บริษัท

ท่าเรือไทย จำกัด” โดยได้มีการเปลี่ยนสัญลักษณ์ประจำสโมสรที่หน้าอก จาก “ปลาโลมาหมิงลูกฟุตบอล” เป็น “ใบหน้าราชสีห์” โดยมีนัยที่สื่อถึงการเป็นสิ่งที่เจ้าทำ ส่วนอีกด้านก็เป็นป็นอักษรที่เป็นปีเกิดของนายพิเชษฐ์ มั่นคง นั่นเอง ในส่วนของเสื้อสีนั้นเกิดจากในสมัยก่อนคุณนิวัฒน์ ศรีสวัสดิ์ นักฟุตบอลทีมชาติไทยและสังกัดสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอพี ได้เข้าร่วมแข่งขันในนามทีมชาติไทย เพรสซิเดนทส์คัพ ณ ประเทศเกาหลี เพื่อคัดเลือกตัวแทนทวีปเอเชียไปเตะในฟุตบอลโลกรอบสุดท้าย คุณนิวัฒน์ ศรีสวัสดิ์ ได้ซื้อผ้าเกาหลีมาด้วย เพราะสมัยนั้นผ้าเกาหลีมีคุณภาพดี ซึ่งก็ได้ซื้อสีฟ้ากับสีขาวมา (สีเดิม ของการทำเรือ ไม่ฟ้าล้วน น้ำเงินล้วน ก็ขาวล้วน) เมื่อได้เห็นเสื้อทีมฮอลแลนด์ที่แขวนอยู่ที่ตู้โชว์ เลยลองซื้อผ้าสีแสดมาด้วย เมื่อใส่ลงแข่งควีนส์คัพ แมตช์แรก การทำเรือใส่แสด-น้ำเงิน มีคนวิจารณ์เป็นจำนวนมาก แต่ก็ได้รับชนะเลิศในรายการนั้น หลังจากนั้นสโมสร การทำเรือ เอพี ก็ได้ใส่เสื้อสีแสด-น้ำเงินตลอดมา กลายเป็นสีประจำสโมสรจนถึงทุกวันนี้ถ้าตอนนี้ไม่ใส่แสด-น้ำเงิน คนก็จะไม่รู้ว่าเป็น “สโมสรการทำเรือ”

จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) ทั้งสิ้น จำนวน 30 คน เป็นเพศชาย จำนวน 15 คน และเพศหญิง จำนวน 15 คน ซึ่งจะติดตามเชียร์เป็นแฟนคลับสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอพี ตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไปจนถึง 20 ปี ส่วนใหญ่จะมีที่พักหรือที่ทำงานอยู่ใกล้กับสนาม เดินทางสะดวกในการมาชม แฟนคลับส่วนใหญ่จะเข้ามาสนามเป็นประจำแทบทุกวันหลังเลิกงาน เนื่องจากสนามจะเปิดให้สามารถออกมาออกกำลังกาย หรือมาชมการฝึกซ้อมของนักฟุตบอลของสโมสรได้ฟรี ซึ่งนักกีฬาจะซ้อมกันช่วงเย็นประมาณ 16.00-18.00 น. เป็นประจำทุกวัน สโมสรการทำเรือ เอพี นั้นเป็นสโมสรที่มีความเก่าแก่มากมีประวัติศาสตร์ยาวนาน ทำให้มีแฟนคลับที่มีความหลากหลายและยาวนานพอสมควร โดยแฟนคลับจะติดตามข่าวสารต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์ของทางสโมสร <http://portmtifc.com/> และแฟนเพจอย่างเป็นทางการของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอพี นั้นคือ <https://www.facebook.com/PortFCteam> และแฟนคลับเองก็ยังมีกรรวมกลุ่มกันสร้าง Facebook ดังเช่น เกรียนสิงห์ท่าเรือ การทำเรือ เอพี อยู่อย่างสิงห์ท่าเรือ สิงห์ไซ C พันธุ์ดุ เป็นต้น และยังมีกลุ่ม Line ของตนเอง นับสิบกลุ่ม เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยน

ความคิดเห็น นัดหมายหรือทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน ส่วนการปกครองดูแลกันภายในกลุ่มแฟนคลับ ก็จะถูกดูแลกันแบบพี่น้อง ปรึกษากันได้ ตักเตือนกันได้ และส่วนการเชียร์นั้นในแต่ละกลุ่มจะจัดเตรียมอุปกรณ์ เช่น กลอง ธง ผ้าพันคอ มาประกอบการเชียร์เอง มีการแต่งเพลงเชียร์กันเอง และจะมีพื้นที่นั่งประจำของแต่ละกลุ่มโดยแบ่งเป็นโซน ทั้งนี้ในระหว่างแต่ละกลุ่ม แฟนคลับก็จะมีความคิดเห็นคุยจุกจิกกันหมด มีการติดต่อสื่อสารกันระหว่างกลุ่ม และมีการตั้งประธานเชียร์ที่เป็นผู้ดูแลแฟนคลับทั้งหมด และมีหน้าที่ติดต่อประสานงานกับทางสโมสรอีกด้วย

พฤติกรรมก่อนซื้อเสื้อสโมสร

พฤติกรรมก่อนซื้อเสื้อสโมสร สำหรับแฟนคลับพฤติกรรมก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ นั้น เนื่องจากสโมสรจะมีการออกแบบเสื้อสโมสรใหม่ทุกฤดูกาล และเสื้อเองก็มีหลายแบบหลายขนาด แยกเป็นสำหรับผู้ใหญ่ ชาย-หญิง และสำหรับเด็กก็มี โดยจะมีเสื้อทีมเหย้าที่เป็นสีหลัก สีประจำสโมสร คือ แสด-น้ำเงิน และยังมีเสื้อทีมเยือนอีกสีฟอรัม เสื้อยืดคอกกลม หรือเสื้อโปโลด้วย สำหรับการติดตามข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์เสื้อสโมสร แฟนคลับจะติดตามทาง Website และ Facebook ของทางสโมสรเป็นหลัก ว่าเสื้อฤดูกาลใหม่จะเป็นรูปแบบใด จะเปิดตัวเมื่อใด ราคาเท่าไรและการสั่งจองเมื่อใด เป็นต้น และแฟนคลับก็จะมีกรประชาสัมพันธ์กันต่อแบบปากต่อปากด้วยและผ่านทางสื่อ Facebook และ Line ของกลุ่มตัวเองอีกด้วย ในส่วน Promotion ของเสื้อฤดูกาลใหม่นั้นจากการสัมภาษณ์แฟนคลับ พบว่า ไม่มีความจำเป็นต้องจัด Promotion เนื่องจากแฟนคลับมีความต้องการที่จะต้องซื้ออยู่แล้วและถือเป็นการสนับสนุนสโมสรได้โดยตรงอีกด้วย ยกเว้นการจัด Promotion แถมเสื้อทีมเหย้าเมื่อซื้อบัตรเข้าชมแบบรายปีหรือเมื่อเสื้อตกวันเป็นเสื้อฤดูกาลเก่าก็จะมี Promotion ลดราคา การเดินทางมาซื้อ ส่วนใหญ่จะมากับครอบครัว และมาในวันที่มีการแข่งขันเลย โดยจะมาซื้อที่ซื้อโดยตรง เนื่องจากเป็นการสนับสนุนสโมสรด้วยการตัดสินใจซื้อ แฟนคลับจะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง และถ้ามากับครอบครัว ก็จะตัดสินใจเองเนื่องจากมีความชื่นชอบอยู่แล้วจึงตัดสินใจง่ายในการซื้อเสื้อ และถ้าแฟนคลับเป็นผู้ที่กำลังซื้อมาก็จะตัดสินใจเองทันที โดยสมาชิกในครอบครัวก็สนับสนุนเนื่องจากเชียร์ด้วยกัน

ซื้อเสื้อซึ่งอยู่ในบริเวณด้านหน้าสโมสรจะเป็นสถานที่ที่แฟนคลับซื้อเสื้อเป็นประจำ โดยแฟนคลับจะมาก่อนช่วงก่อนการแข่งขันและจะแวะเข้าไปซื้อเสื้อก่อน ซึ่งมีความสะดวกในการซื้อ แต่จากการสังเกตซื้อไม่ได้เปิดทุกวัน แต่จะเปิดในวันที่มีการแข่งขันเท่านั้น และเมื่อการแข่งขันเริ่มซื้อปกติจะปิดและเก็บของกลับ

พฤติกรรมขณะซื้อเสื้อสโมสร

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อสโมสรนั้น แยกได้ดังนี้ ประการแรก ปัจจัยภายใน เช่น การจูงใจนั้น สโมสรจะมีเสื้อหลายแบบเหมาะสำหรับทั้งครอบครัว จึงจูงใจที่จะให้แฟนซื้อใส่กันทั้งครอบครัว และมีเสื้อที่ใส่ได้ในหลายโอกาส และมีหลายแบบและหลายเนื้อผ้า และยังมีหลายไซส์หลายขนาดให้สามารถใส่ได้ทั้งครอบครัว ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ อีกทั้งเมื่อมีเสื้อใหม่ออกมาในฤดูกาลใหม่ แฟนคลับก็จะให้ความสนใจที่จะซื้อและได้ใส่เป็นกลุ่มแรก ๆ และประการที่สอง ปัจจัยภายนอก เช่น ครอบครัวที่มาเชียร์ด้วยกัน มาพร้อมกัน ก็จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อด้วย อีกทั้งการได้เข้าร่วมกับกลุ่มแฟนคลับคนอื่นๆ ที่มีการรวมกลุ่มกันก่อนแข่งทุกคนจะใส่เสื้อเพื่อเข้าเชียร์ด้วยกันก็ยิ่งทำให้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อสโมสรมากขึ้นเป็นวัฒนธรรมของกลุ่มย่อยภายในกลุ่มที่รักทีมต้องสนับสนุนทีมและเชียร์ทีมต้องใส่เสื้อสโมสรเชียร์

สำหรับเหตุผลในการซื้อเสื้อสโมสรนั้น แฟนคลับจะซื้อเสื้อเพื่อใส่เข้าไปเชียร์และเป็นความภูมิใจที่ได้ใส่เสื้อสโมสร เป็นเอกลักษณ์ของแฟนคลับสโมสรที่ต้องใส่เสื้อ ไปไหนมาไหนมีคนเห็นก็จำได้ว่าเป็น แฟนคลับสโมสรการทำเรือ เอพี อีกทั้งการซื้อเสื้อจะไม่ซื้อเสื้อปลอมเป็นอันขาดก็เพื่อเป็นการสนับสนุนทีมที่ตนเองรักให้มีรายได้เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการทีมต่อไป และมีงบซื้อนักเตะเก่งๆ เข้ามาร่วมทีม และอยากเห็นทีมประสบความสำเร็จนั่นเอง โดยจะซื้อเสื้อที่ซื้อของสโมสรและไม่เพียงจะซื้อเสื้ออย่างเดียวแต่จะได้ซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของทางสโมสรอีกด้วย เช่น เสื้อฟอรัม ชุดกีฬา ผ้าพันคอ หมวก เป็นต้น

พฤติกรรมหลังจากที่ซื้อเสื้อสโมสรแล้ว

การซื้อเสื้อสโมสรแฟนคลับจะซื้อเป็นฤดูกาลเมื่อมีเสื้อใหม่ออกมาก็จะกลับมาซื้อใหม่อีกครั้ง เนื่องจาก

แต่ละฤดูกาลจะมีเสื้อออกมาใหม่ที่ไม่ซ้ำกัน ประกอบกับเสื้อเก่าได้ใส่มาเชียร์กันทั้งฤดูกาลแล้วก็จะซื้อใหม่ในฤดูกาลใหม่แฟนคลับก็จะรอซื้อทุกฤดูกาลไป สำหรับเสื้อในฤดูกาลที่ผ่านมาจากทางสโมสรจะมีการจัด Promotion ลดราคาเพื่อให้แฟนบอลได้ซื้อไว้เพื่อเก็บสะสม ส่วนพฤติกรรมการใส่เสื้อนั้น แฟนคลับส่วนใหญ่ที่ทำงานประจำจะใส่กันในวันหยุดเป็นชีวิตประจำวัน แม้แต่ใส่ไปงานศพของแฟนบอลการทำเรือด้วยกัน และยังมีกรสลับเสื้อในปีเก่าหลายตัวหมุนเวียนกันเนื่องจากรู้สึกรักและผูกพันกับสโมสรและมีความภูมิใจในสโมสรและภูมิใจที่ได้เป็นแฟนคลับสโมสร อยากใส่ให้คนอื่นได้เห็นว่าเป็นแฟนคลับสโมสร อยากใส่ให้คนอื่นได้เห็นว่าเป็นแฟนคลับสโมสร อยากใส่ให้คนอื่นได้เห็นว่าเป็นแฟนคลับสโมสร และถ้าในวันแข่งขันต้องใส่ฤดูกาลล่าสุดมาร่วมเชียร์เสมอ แต่แฟนคลับบางส่วนจะใส่เฉพาะในวันที่มีแข่งเท่านั้นในวันอื่นๆ จะไม่ใส่เนื่องจากไม่อยากให้เสื้อสีซีดเก่าเร็วเกินไป อยากเก็บไว้นานๆ ให้ดูใหม่เสมอ จากการสัมภาษณ์แฟนคลับทุกคนจะให้คำตอบตรงกันว่า เมื่อเราเป็นแฟนคลับแล้วเรารักเราชอบและเราก็อยากเห็นสโมสรประสบความสำเร็จ การที่จะซื้อเสื้อสโมสรจึงไม่ได้คำนึงถึง Promotion หรือราคา แต่ต้องซื้อเพราะเรารัก เราภูมิใจที่ได้เป็นแฟนสโมสรการทำเรือ เอพี และยังเป็นกรสนับสนุนสโมสรอีกด้วย

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยนำมาอภิปรายผลรวมเป็น 2 ส่วน ได้ดังนี้ 1. พฤติกรรมก่อนซื้อและขณะซื้อเสื้อสโมสร และ 2. พฤติกรรมหลังจากซื้อเสื้อสโมสรแล้ว ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อสโมสร ของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอพี ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อสโมสร คือ ด้านปัจจัยภายใน และด้านปัจจัยภายนอก และได้นำแนวคิดและทฤษฎีของพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่อง Fan และ Fandom มาใช้เป็นแนวทางการอธิบายถึงปรากฏการณ์นั้น ซึ่งพบว่า ในส่วนแรกพฤติกรรมก่อนซื้อและขณะซื้อเสื้อสโมสรนั้น แฟนคลับจะมีการติดตามข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์เสื้อสโมสร ทาง Website และ Facebook ของทางสโมสรเป็นหลักว่าเสื้อฤดูกาลใหม่จะเป็นรูปแบบใด จะเปิดตัวเมื่อใด ราคาเท่าไรและการสั่งจองเมื่อใด เป็นต้น และแฟนคลับก็จะมีกรประชาสัมพันธ์กันต่อแบบปากต่อปากด้วยและผ่านทางสื่อ Facebook และ

Line ของกลุ่มตัวเองด้วย สำหรับปัจจัยภายในนั้น สโมสร มีการจูงใจโดยสโมสรจะมีเสื้อให้เลือกซื้อหลายแบบ เหมาะสำหรับทั้งครอบครัว จินจุงใจที่จะให้แฟนคลับ ซื้อ ใส่กันทั้งครอบครัว อีกทั้งเมื่อมีเสื้อออกมาในฤดูกาลใหม่ แฟนคลับก็จะให้ความสนใจที่จะซื้อและต้องการได้ใส่เสื้อ เป็นกลุ่มแรกๆ ของแฟนบอล เป็นความภูมิใจของแฟนคลับที่ได้ใส่เสื้อและรู้สึกภูมิใจมีส่วนร่วมในทีมที่ตนเองรัก และแฟนคลับเองก็มีทัศนคติว่า การที่ได้ซื้อเสื้อที่เป็นลิขสิทธิ์แท้ของทางสโมสรนั้น เป็นสิ่งที่แฟนคลับต้องสนับสนุนและจะไม่ซื้อของปลอม โดยจะมาซื้อซื้อไปโดยตรง จะเป็นการช่วยสโมสรให้ได้แบบเต็มเม็ดเต็มหน่วย ราคาเท่าไรก็ซื้อได้ ผลกำไรเข้าสู่สโมสรทั้งหมด การตัดสินใจซื้อของแฟนคลับ จะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง และถ้ามากับครอบครัว ก็จะตัดสินใจเอง ซึ่งแฟนคลับมีความชื่นชอบอยู่แล้ว จึงตัดสินใจง่ายในการซื้อเสื้อ และถ้าแฟนคลับเป็นกลุ่มผู้ที่มีกำลังซื้อมาก ก็จะตัดสินใจเองทันทีและ จะซื้อในจำนวนที่มากขึ้นในหลายแบบขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของกิตติพงศ์ กุลโคภินและปริญญา ลักษิตามาต (2555) เรื่อง การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้านิยมของสโมสรทีมฟุตบอลในประเทศไทย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้านิยมของสโมสรทีมฟุตบอลในประเทศไทย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และอัตลักษณ์ที่คล้ายคลึงกัน อัตลักษณ์ที่สร้างแรงจูงใจ และอัตลักษณ์ของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความภักดีของผู้ชม ในส่วนของปัจจัยภายนอกนั้น สำหรับ Promotion ของเสื้อฤดูกาลใหม่นั้น ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องจัด Promotion เนื่องจากแฟนคลับมีความต้องการที่จะต้องซื้ออยู่แล้ว ยกเว้นการจัด Promotion แถมเสื้อทีมเหย้า เมื่อซื้อบัตรเข้าชมแบบรายปี หรือเมื่อเสื้อตกเป็นเสื้อฤดูกาลเก่าแล้ว ทั้งทีมเหย้าและทีมเยือนก็จะมีการจัด Promotion ลดราคาลงเพื่อให้แฟนคลับได้ซื้อสะสม การได้เข้าร่วมกับกลุ่มแฟนคลับกับคนอื่น ๆ มีการนัดรวมกลุ่มกันก่อนแข่งทุกคนจะใส่เสื้อเพื่อเข้าเชียร์ด้วยกัน ก็ยิ่งทำให้มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อเสื้อสโมสรที่จะต้องใส่เพื่อความเป็นกลุ่มเดียวกัน (Unity) ซึ่งเป็นเหมือนวัฒนธรรมภายในกลุ่มที่รักทีมต้องสนับสนุนทีมและจะเชียร์ทีมต้องใส่เสื้อสโมสรมาเชียร์ และเป็นเอกลักษณ์ของแฟนคลับที่ต้องใส่เสื้อ ไปไหนมาไหนมีคนเห็นก็จำได้ว่าเป็น แฟนคลับ สโมสรการทำเรือ เอฟซี อีกทั้งการซื้อเสื้อก็เป็นการ

สนับสนุนทีมให้มีรายได้เพื่อใช้ในการบริหารจัดการทีมซื้อนักเตะเก่ง ๆ เข้ามาร่วมทีม และอยากเห็นทีมประสบความสำเร็จนั่นเอง การซื้อเสื้อที่ซื้อนั้น ไม่เพียงจะซื้อเสื้ออย่างเดียวแต่จะได้ซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของทางสโมสรด้วย สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่ได้กล่าวถึงในโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ในส่วนของ สิ่งกระตุ้น (Stimulus) นักการตลาดจะต้องจัดให้เกิดสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคมีความต้องการในผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าที่เกิดจากเหตุผลและด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ก็ได้ ซึ่งสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) นั้น สโมสรจะมีผลิตภัณฑ์ออกมาหลายแบบให้แฟนคลับได้เลือกซื้อกัน สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) นั้น แม้ว่าแฟนบอลจะไม่ได้คำนึงถึงราคาของเสื้อเท่าใดนักเนื่องจากต้องการสนับสนุนสโมสรที่ตนเองรัก แต่ราคาก็มีผลกับเสื้อและผลิตภัณฑ์เสริมตัวอื่น เช่น เสื้อทีมเยือน เสื้อสีอื่น ๆ ที่สามารถใส่ได้หลายโอกาส ผ้าพันคอ พวงกุญแจ หรืออื่นๆ ราคาก็เป็นสิ่งกระตุ้นให้มีพฤติกรรมการซื้อได้ สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) สโมสรจะเปิดซื้อบริเวณด้านหน้าของสโมสรในวันแข่งขัน ซึ่งแฟนคลับได้รับความสะดวก แต่ก็มีเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าแผนกกีฬา และ Outlet ด้วยเช่นกัน และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งจะมีการจัด Promotion สำหรับเสื้อของฤดูกาลที่ผ่านเพื่อให้แฟนคลับได้เลือกซื้อสะสมอีกด้วย และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Sandvoss (2003) เขาสรุปว่า แฟนฟุตบอล คือ กลุ่มบุคคลที่บริโภคฟุตบอลอย่างมาก มากกว่าคนทั่วไป โดยมีการบริโภคที่หลากหลาย (series of acts of consumption) ทั้งอ่านหนังสือพิมพ์คู่มือของเขาแข่งผ่านหน้าจอ หรือถือตัวปีของทีม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมหลังจากซื้อเสื้อสโมสรแล้ว การซื้อเสื้อสโมสรแฟนคลับ จะซื้อเป็นฤดูกาล เมื่อมีเสื้อใหม่ออกมา ก็จะกลับมาซื้อใหม่นั้นเนื่องจากแต่ละฤดูกาลจะมีเสื้อออกมาใหม่ แฟนคลับก็จะรอซื้อทุกฤดูกาลไป ส่วนฤดูกาลเก่าก็จะมีลดราคา แฟนคลับก็จะซื้อเพื่อเก็บสะสม ส่วนการใช้ประโยชน์จากเสื้อสโมสรนั้น แฟนคลับจะใส่ในโอกาสต่างๆ จะใส่เป็นประจำ ใส่แทบทุกโอกาส ทุกงานที่สามารถใส่ได้แม้แต่งานศพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (1996) ที่ได้กล่าว

ไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภคอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ ให้ได้รับความพอใจ และยังสอดคล้องกับณัฐชฌณีส ปานเสมศรี (2551) ที่ได้กล่าวถึงการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของแต่ละบุคคลนั้น ในด้านค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องหนึ่งส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) การสัมภาษณ์แฟนคลับทุกคนจะให้คำตอบตรงกันว่า เมื่อเราเป็นแฟนคลับแล้ว เรารักเราชอบ และเราอยากเห็นสโมสรประสบความสำเร็จ การที่จะซื้อเสื้อสโมสรจึงไม่ได้คำนึงถึง Promotion หรือราคา แต่ต้องซื้อเพราะเรารัก เราภูมิใจที่ได้เป็นแฟนสโมสรการทำเรือ เอฟซี และยังเป็นสนับสนุนสโมสรอีกด้วยนั้น ทำให้เราเห็นว่า แฟนคลับนั้นจะทุ่มเทกำลังกาย กำลังใจ และกำลังทรัพย์ เพื่อสนับสนุนสโมสรที่ตนเองรัก การซื้อเสื้อของแฟนคลับนั้นเป็นการแสดงออกโดยตรงในการสนับสนุนสโมสร และรู้สึกที่ตนเองได้เป็นส่วนหนึ่งของสโมสรนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ McPherson Curtis & Loy (1989) ได้อธิบายความเป็นแฟนคลับนั้นประกอบไปด้วย 4 ประการด้วยกัน คือ เป็นการลงทุนเกี่ยวกับเวลาและเงินทอง, ต้องมีความรู้เกี่ยวกับกีฬา, มีอารมณ์ร่วมกับนักกีฬาหรือสโมสรโปรดในระหว่างการแข่งขัน และมีการใช้กีฬาในการสนทนาพูดคุย (วรุตม์ โอนพรัตน์วิบูล, 2553) และแฟนคลับส่วนใหญ่ที่ทำงานประจำนั้น ก็จะใส่เสื้อสโมสรกันในวันหยุดเป็นชีวิตประจำวัน โดยมีการสลับเสื้อในปีเก่าหลายตัวหมุนเวียนกัน เนื่องจากรู้สึกรักและผูกพันกับสโมสรและมีความภูมิใจในสโมสรและภูมิใจที่ได้เป็นแฟนคลับสโมสร อยากใส่ให้คนอื่นได้เห็น เราเชียร์ทีมการทำเรือ เอฟซี แต่ถ้าในวันแข่งขันต้องใส่ฤดูกาลล่าสุดมาร่วมเชียร์เสมอ จะเห็นได้ว่าความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลที่ชื่นชอบ ไม่ว่าจะ มี ปัจจัยด้านต่างๆ มากกระทบ เช่น หากผลงานของสโมสรที่ชนะบ้างหรือแพ้บ้าง เลื่อนชั้นหรือตกชั้น หรือแม้หากมีสโมสรฟุตบอลอื่นย้ายสนามมาตั้งใกล้ๆ บ้านกว่าทีมที่ชื่นชอบ

หรือหากนักฟุตบอลที่ชื่นชอบย้ายไปอยู่ทีมอื่น แฟนคลับก็ยังคงมีความภักดีและจะติดตามเชียร์สโมสรฟุตบอลของตนเองต่อไป

กล่าวโดยสรุป จากการค้นคว้าวิจัย มีข้อค้นพบคือ สำหรับแฟนคลับแล้ว การซื้อเสื้อสโมสรของแฟนคลับนั้น มีความต้องการซื้ออยู่แล้วเพราะความรักและต้องการสนับสนุนสโมสรที่ตนเองรักนั่นเอง ซึ่งการจัด Promotion สำหรับเสื้อฤดูกาลใหม่ หรือการลดราคา ไม่ได้มีผลต่อการซื้อเสื้อแต่อย่างใด และสิ่งที่สำคัญที่สุดของแฟนคลับ คือ ความเป็นเอกลักษณ์ของเสื้อสโมสรนั้นคือ สี แสด-น้ำเงิน ของเสื้อทีมเหย้าที่จะต้องคงอยู่เสมอไป

ข้อเสนอแนะ

- (1) ควรมีการสำรวจแบบเชิงปริมาณด้วย เพื่อจะได้ข้อมูลในวงกว้างขึ้น
- (2) ควรมีการศึกษาสโมสรอื่น ที่มียอดจำหน่ายเสื้อจำนวนมากด้วยเพื่อจะข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และเป็นแนวทางในการพัฒนาสำหรับสโมสรเล็กๆ ให้ประสบความสำเร็จด้วย
- (3) ควรศึกษาพฤติกรรมของการซื้อเสื้อสโมสรฟุตบอลในต่างประเทศด้วยว่าเป็นอย่างไร

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กิตติพงษ์ กุศลโสภิน และปริญญา ลักขิตามาศ. (2555). การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้านิยมของสโมสรทีมฟุตบอลในประเทศไทย. WMS Journal of Management. 1(2), 60–67.

ณัฐชัณณ์ส ปานเสมอศรี. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ.

วรุตม์ โอนพรัตน์วิบูล. (2553). ปัจจัยการสื่อสารกับการก่อตัวและการดำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนากการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ภาษาต่างประเทศ

McPherson BD, Curtis JE and Loy JW (1989). The Social Significance of Sport: An Introduction to the Sociology of Sport. Champaign, IL: Human Kinetics.

Sandvoss, C. (2003). A Game of Two Halves. New York: Routledge.

Solomon; & Michael R. (1996). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

ระบบออนไลน์

wikivisually.com. (2560). ประวัติสโมสรการทำเรือ เอฟซี. [ออนไลน์], สืบค้นจาก <https://wikivisually.com/language/wiki/>. (2560, 10 พฤษภาคม).

goal.com. (2559). ส.บอลฟลีกโฉมไทยลีกใหม่ เปลี่ยนโลโก้, ชื่อลีก, เพิ่มโควต้าอาเซียน. [ออนไลน์], สืบค้นจาก <http://www.goal.com/th/news/4280/>. (2560, 20 พฤษภาคม).

thaipremierleagueclub.wordpress.com. (2560). ประวัติไทยพรีเมียร์ลีก. [ออนไลน์], สืบค้นจาก <https://thaipremierleagueclub.wordpress.com/about>. (2560, 18 สิงหาคม).