

บทคัดย่อ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสโมสรฟุตบอล บาเยิร์น มิวนิค
ชื่อผู้เขียน	นาย ชลชาติ ขวัญจรโรจน์
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
ปีการศึกษา	2562

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากร ลักษณะประชากร, การเป็นแฟนคลับ, การเปิดรับสื่อ, กลยุทธ์ทางการตลาดและความรักในตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าของสโมสรฟุตบอล บาเยิร์น มิวนิค 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากร ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสโมสรฟุตบอล บาเยิร์น มิวนิค 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของกรเป็นแฟนคลับ การเปิดรับสื่อ, กลยุทธ์ทางการตลาดและความรักในตราสินค้า ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสโมสรฟุตบอล บาเยิร์น มิวนิค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่กดติดตามเพจ FC Bayern Munchen Thailand Fanclub ในเฟซบุ๊ก จำนวน 400 ชุด โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง และใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการ Stepwise

จากการศึกษากลุ่มวิจัยทั้งหมด 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวนทั้งสิ้น 201 คน ส่วนมากเป็นเพศชายมีจำนวน 311 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นส่วนใหญ่มี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนมากจะประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา

จากการศึกษาพบว่า ภาพรวมของกลุ่มแฟนคลับมีระยะเวลาเป็นแฟนคลับกับสโมสรฟุตบอล บาเยิร์น มิวนิค 10 ปีขึ้นไป มากที่สุด เป็นจำนวน 176 คนและส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการรับชมฟุตบอลที่ สโมสร บาเยิร์น มิวนิคลงแข่งขันกัน อยู่บ่อยครั้ง เป็นจำนวน 210 คนอีกทั้งกลุ่มแฟนคลับยังสามารถจดจำ รายชื่อบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสโมสรบาเยิร์น มิวนิค ภาพรวมของกลุ่มแฟนคลับมีการเปิดรับสื่อต่างๆประเภท โดยช่องทางที่กลุ่มแฟนคลับใช้สำหรับรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสโมสรมากที่สุดคือ ช่องทาง Facebook อีกทั้งยังใช้สำหรับรับข้อมูลสินค้าที่ทางสโมสรได้นำเสนอผ่านสื่อ โดยช่องทาง Facebook เป็น ช่องทางที่เปิดรับมากที่สุด เป็นจำนวน 367 คน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ลักษณะประชากร (อายุ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, อาชีพ) ต่างกันส่งผลต่อการซื้อสินค้าของสโมสรฟุตบอล บาเยิร์น มิวนิคต่างกัน โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 2) การเปิดรับสื่อ, กลยุทธ์ทางการตลาด 7P's และ ความรักในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสโมสรฟุตบอล บาเยิร์น มิวนิค โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.1, 0.01 3) ปัจจัยใดด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 7P's ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสโมสรฟุตบอล บาเยิร์น มิวนิคมากที่สุด โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : ลักษณะประชากร, กลุ่มแฟนคลับ, กลยุทธ์ทางการตลาด 7P's, ความรักในตราสินค้า, การเปิดรับสื่อ, การตัดสินใจซื้อ, สโมสรฟุตบอล บาเยิร์น มิวนิค

ABSTRACT

Title of Independent Study	Factors Affecting Consumer Buying Decision about product of FC Bayern Munchen.
Author	Mr. Cholachat Khwankhachornrot
Degree	Master of Arts (Communication Arts and Innovation)
Year	2019

The purpose of this study are 1) To study the population characteristic regarding to sex, age, income, education, occupation, Fan Club, Media exposure, 7P's Marketing strategy, Brands Love also Buying Decision of FC Bayern Munchen. 2) To study the difference in the population toward the Consumer Buying Decision about product of FC Bayern Munchen. 3) To study the relationship of being a fan club, media exposure, 7P's Marketing strategy and Brands Love toward the Consumer Buying Decision about product of FC Bayern Munchen

The research respondents in a study were 400 questionnaire's who followed FC Bayern Munchen Thailand Fanclub on Facebook. In The online questionnaire's was used for collecting the data. The data was analyzed with frequency, percentage, mean, and standard deviation in order to initially explain the data about the samples. The relationships were analyzed with Pearson's Product Moment Correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis with a Stepwise method.

The results showed that the most 400 respondents 201 is aged between 21 - 30 years old. Mostly they are a man. The results showed that Average income is 10,000 - 25,000 baht. Many of respondent are bachelor's degree and also they are student occupation.

The results showed that was found that Overall, there were 176 fans of FC Bayern Munchen has been a fan club for a 10 years and most of them have a often of watching

Bayern's play football also they can remember list of people associated with FC Bayern Munchen. The Fan Club overview is open to all types of media, 367 of 400 used Facebook channels to receive information about the club and the product.

From the hypothesis testing, it was found that 1) Different demographics (age, income, occupation) affect the Buying Decision about product of FC Bayern Munchen at significance level of 0.01. 2) Media Exposure, 7P's Marketing strategy and Brand Love has a significant relationship with Buying Decision about product of FC Bayern Munchen at significance level of 0.1, 0.01 3) the Factors of 7P's Marketing strategy is the most influencing to Buying Decision about product of FC Bayern Munchen at significance level of 0.01.

Keywords : Fan Club , Media Exposure ,7P's Marketing strategy, Brand Love, Buying Decision, FC Bayern Munchen