ผลของความสำเร็จของสโมสรและการสื่อสารทางการตลาดต่อพฤติกรรมการเป็นผู้ชม ในการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก

สิทธิ วงศ์ทองคำ

DPU

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
พ.ศ. 2560

Effects of the Success of the Club and Marketing Communications on Spectator's Behavior in the Thai League

Sitti Vongthongkum

DPU

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of The Requirement

For The Degree of Doctor of Business Administration

Faculty of Business, Dhurakij Pundit University

2017

ใบรับรองวิทยานิพนธ์
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ผลของความสำเร็จของสโมสรและการสื่อสารทางการตลาดต่อพฤติกรรมการเป็นผู้ชมในการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก

เสนอโดย นายสิทธิ วงศ์ทองคำ

หลักสูตร บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตี้ยงสูงเนิน

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ดร.จุฑา ติงศภัทิย์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ)

.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตี้ยงสูงเนิน)

.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(ดร.จุฑา ติงศภัทิย์)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธนวรรธ ศรีวะรมย์)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชีรับรองแล้ว

.....คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
(ดร.พัทธนันท์ เพชรเชิดชู)

วันที่ 31 เดือน ก.ค. พ.ศ. 60

DPU

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ผลของความสำเร็จของสโมสรและการสื่อสารทางการตลาดต่อพฤติกรรมการเป็นผู้ชมในการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก
ชื่อผู้เขียน	สิทธิ วงศ์ทองคำ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ลีลา เตี้ยงสูงเนิน
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ดร. จุฑา ติงศภัทิย์
หลักสูตร	บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องผลของความสำเร็จของสโมสรและการสื่อสารทางการตลาดต่อพฤติกรรมการเป็นผู้ชมในการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก และ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นผู้ชมในการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก โดยเก็บข้อมูลจากผู้ชมฟุตบอลที่ถือตั๋วปีของ 5 สโมสรที่มีจำนวนผู้ชมสูงสุดในฤดูกาลแข่งขันปี 2559 จำนวน 457 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณาและทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling)

ผลการวิจัยพบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 26-32 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมากที่สุด และส่วนใหญ่มีรายได้ประมาณ 20,001 – 25,000 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสนับสนุนตราสินค้าและความเป็นนานาชาติของสโมสรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของสโมสรในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ในขณะที่การสื่อสารทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อลักษณะพฤติกรรมการเป็นผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก ส่วนความสำเร็จของสโมสรในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อลักษณะพฤติกรรมการเป็นผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านการสนับสนุนตราสินค้าที่ได้รับคะแนนความคิดเห็นสูงสุดคือ คิดว่าสโมสรที่ใช้ชื่อจังหวัดเป็นชื่อทีมจะสร้างความภูมิใจให้ประชาชนของจังหวัดนั้น ๆ และปัจจัยด้านความเป็นนานาชาติที่ได้รับคะแนนความคิดเห็นมีค่าสูงสุด คือ คิดว่าการมีผู้เล่นชาวต่างชาติในสโมสรจะช่วยดึงดูดให้มีผู้ชมมาเป็นสมาชิกของทีมได้

Thesis Title	Effects of the Success of the Club and Marketing Communications on Spectator's Behavior in the Thai League
Author	Sitti Vongthongkum
Thesis Advisor	Asst. Prof. Leela Tiangsoongnern
Co-Thesis Advisor	Dr. Juta Tingsabhat
Program	Doctor of Business Administration
Academic Year	2016

ABSTRACT

The research on the effect of the success of the club and marketing communications on the spectator's behavior in the Thai League aims to study the factors contributing to the success of football clubs in the Thai League and to study the factors contributing to the behavior of Thai League spectators. Data were collected from 457 football spectators who hold season (yearly) tickets at 5 football clubs that had the highest number of spectators in the 2016 season. The data were analyzed using descriptive statistics and the hypothesis was tested using Confirmatory Factor Analysis and Structural Equation Modeling (SEM).

The research found that the majority of spectators were male in the age group between 26 - 32 years old and holding a Bachelor's degree. Most of them owned a business or self-employed, and earned around THB 20,001 - 25,000 per month. From the hypothesis test, it was found that brand endorsement and internationalization of the football clubs had a positive influence on their success in the Thai League at a significance level of 0.05. The clubs' marketing communications had a positive influence on the behavior of Thai League spectators. However, the clubs' success in Thai League competition was found not having influence on the behavior of Thai League spectators at a significance level of 0.05.

Moreover, this study found that for the brand endorsement, the factor that received the highest agreement score was that "the clubs named using the province names would make the club members feel pride". For the internationalization, the factor that received the highest agreement score was "having foreign players at the club would help attract people to become club members.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ โดยได้รับความอนุเคราะห์ และความกรุณาอย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตี้ยงสูงเนิน อาจารย์ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์ และ อาจารย์ ดร. จุฑา ติงศภัทิย์ อาจารย์ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์ร่วม ที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา อดทน และให้ความช่วยเหลือในทุก ๆ สิ่ง ท่านเป็นครูผู้สร้างและผู้แนะนำองค์ความรู้ ชี้ทางสว่างแห่งปัญญา ช่วยเปิดโลกทัศน์ใหม่ ๆ ด้านการศึกษาให้แก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ ประธานกรรมการสอบดุษฎีนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จรัญญา ปานเจริญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนวรรธ ศรีวะรมย์ กรรมการสอบดุษฎีนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะในการแก้ไขงานวิจัยเล่มนี้ที่มีประโยชน์ต่อผู้วิจัย กราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธิรตา ภาสะวณิช อาจารย์ ดร.จิราพร ชมสวน ที่ท่านได้สละเวลาในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยและกรุณาให้คำแนะนำเพิ่มเติมในมุมมองที่กว้างขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อดิลล่า พงศ์ยี่หล้า ผู้อำนวยการบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ที่นอกจากเป็นผู้ตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย ยังเป็นผู้ผลักดันและให้ความรู้ในทุกด้านแก่ผู้วิจัย และรองศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์วัลย์ สัตยารักษ์วิทย์ ที่ช่วยแนะนำและชี้แนวทางให้ผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มต้นจนผู้วิจัยสามารถก้าวมาถึง ณ วันนี้ได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ถ่ายทอดประสบการณ์ และชี้นำทางปัญญาให้ผู้วิจัยมีความรู้

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในทุกฝ่ายของสโมสรต่าง ๆ ในการแข่งขันฟุตบอลในประเทศไทย ขอขอบคุณแฟนฟุตบอลไทยทุกคนที่ช่วยให้ผู้วิจัยได้เข้าใจอย่างลึกซึ้งว่า การเชียร์ฟุตบอลมีความสนุกและเป็นส่วนหนึ่งในสายเลือดคนไทยได้จริง ๆ

ผู้วิจัยขอขอบคุณ พี่น้อง DBA 6 ทุกท่านที่ร่วมกันผ่านทุก ๆ ด่านการทดสอบในกระบวนการสร้างความรู้ และเป็นผู้ที่คอยช่วยกันทำงานอย่างหนักในการเดินทางสู่ความสำเร็จในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะระลึกถึงเสมอ

ขอกราบขอบพระคุณบิดาและมารดาของผู้วิจัย พล.ต.ต. วีระ-คุณเปรมฤดี วงศ์ทองคำ ที่เชื่อมั่นในลูกคนนี้เสมอมา และเป็นกำลังใจในทุก ๆ การก้าวผ่านของลูก ขอขอบคุณครอบครัว พี่

น้อง เพื่อนร่วมงาน ที่เป็นกำลังใจ ให้ความรักและเข้าใจในทุกสิ่ง ขอบคุณ Marketing Shark CRU ทุกคนที่คอยให้กำลังใจ We are Family

ขอบคุณใครสักคนที่เป็นกำลังและแรงผลักดันเงียบ ๆ ให้ผู้วิจัยข้ามผ่านเส้นบาง ๆ ของความดีงามในชีวิตและตระหนักถึงความสวยงามที่แท้จริงของมนุษย์

สิทธิ วงศ์ทองคำ

DPU

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ฆ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ง
กิตติกรรมประกาศ จ
สารบัญแผนภูมิ ฌ
สารบัญตาราง ญ
สารบัญภาพ ฏ
บทที่
1. บทนำ 1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา 1
1.2 คำถามนำการวิจัย 8
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย 9
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 9
1.5 ขอบเขตของการวิจัย 9
1.6 นิยามเชิงปฏิบัติการ 10
2. แนวคิด ทฤษฎีและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง 12
2.1 แนวความคิดด้านการสนับสนุนตราสินค้า 12
2.2 แนวความคิดด้านความเป็นนานาชาติ 22
2.3 แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้ชมการแข่งขันฟุตบอล 28
2.4 แนวคิดด้านการตลาดกีฬาและความสำเร็จของสโมสรฟุตบอล 39
2.5 แนวความคิดด้านการสื่อสารทางการตลาด 46
2.6 แนวความคิดเกี่ยวกับความภักดี 58
2.7 กรอบแนวความคิดการวิจัย 67
2.8 สมมติฐานการวิจัย 69
3. วิธีดำเนินการวิจัย 70
3.1 ระเบียบวิธีการวิจัย 70
3.2 เครื่องมือในการวิจัย 75

DPU

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
	3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	79
	3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	80
4.	ผลการศึกษา	85
	4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	85
	4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	87
	4.3 ข้อมูลค่าเฉลี่ยด้านปัจจัยต่าง ๆ	92
	4.4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของความสำเร็จของสโมสรและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเป็นผู้ชมฟุตบอลไทยในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก	105
5.	สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	124
	5.1 สรุปผล	124
	5.2 อภิปรายผล	129
	5.3 ข้อเสนอแนะ	135
บรรณานุกรม		143
ภาคผนวก		160
	ก การจัดการฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย	161
	ข แบบสอบถาม	173
	ค ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถาม	183
	ง ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ	188
ประวัติผู้เขียน		195

DPU

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่ หน้า

1.1 จำนวนผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 6

1.2 จำนวนผู้ชมเฉลี่ยต่อนัดในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 6

DPU

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	รายละเอียดของสโมสรฟุตบอลไทย ลีก ฤดูกาลแข่งขัน 2559	14
2.2	ผลงานวิจัยเกี่ยวกับการสนับสนุนตราสินค้า	19
2.3	ผลงานวิจัยเกี่ยวกับความเป็นนานาชาติ	26
2.4	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ชมการแข่งขันด้านการกีฬา	33
2.5	ผลงานวิจัยเกี่ยวกับด้านการจัดการแข่งขันกีฬา	45
2.6	ผลงานวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด	55
2.7	ผลงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ชมการแข่งขันด้านการกีฬา	57
2.8	ผลงานวิจัยเกี่ยวกับความภักดีของผู้ชมกีฬา	66
2.9	ความสัมพันธ์ของคำถามงานวิจัยกับสมมติฐานการวิจัย	69
3.1	ยอดผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ ลีก ฤดูกาล 2559 (5 มี.ค.-14 ต.ค. 2559)	71
3.2	จำนวนผู้ชมที่ถือตั๋วปีที่เป็นประชากรและตัวอย่างจำแนกออกเป็น 5 สโมสร	74
3.3	แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค	79
4.1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	88
4.2	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการสนับสนุนตราสินค้า (ตราสินค้าเดี่ยว)	92
4.3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการสนับสนุนตราสินค้า (ตราสินค้าร่วม)	94
4.4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการสนับสนุนตราสินค้า	96
4.5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความเป็นนานาชาติ	96
4.6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความสำเร็จของสโมสร	98
4.7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด	100

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการเป็นผู้ชมการแข่งขันไทยลีก (การซื้อและการเป็นผู้ชม) 103

4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการเป็นผู้ชมการแข่งขันไทยลีก (ความภักดีต่อสโมสร) 104

4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความโด่ง ความเบ้ และระดับความคิดเห็นของตัวแปรอิทธิพลความสำเร็จของสโมสรและการสื่อสารการตลาด 106

4.11 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการสนับสนุนตราสินค้าและความเป็นนานาชาติ 107

4.12 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความสำเร็จของสโมสร และพฤติกรรมการเป็นผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 107

4.13 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการสื่อสารทางการตลาด 108

4.14 ค่าดัชนีความกลมกลืนและดัชนีเปรียบเทียบของตัวแบบ 118

4.15 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแบบองค์ประกอบ ด้านการสนับสนุนตราสินค้า ความเป็นนานาชาติ ความสำเร็จของสโมสร และการสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเป็นผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 119

4.16 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแบบ ส่วนเบี่ยงเบนความคลาดเคลื่อน และ p-value ของตัวแปรแฝง 121

4.17 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม อิทธิพลร่วม และR2 ของค่าของตัวแปรเชิงสาเหตุ 122

5.1 ผลการทดสอบสมมติฐานกับคำถามการวิจัย 128

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	ความสัมพันธ์ของตัวแปรในสมมติฐานที่ 1	22
2.2	ความสัมพันธ์ของตัวแปรในสมมติฐานที่ 2	28
2.3	บันไดแห่งความภักดีของผู้ชมการแข่งขัน	32
2.4	ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ชมการแข่งขันทางการกีฬา	37
2.5	ความสัมพันธ์ของตัวแปรในสมมติฐานที่ 3	46
2.6	ความสัมพันธ์ของตัวแปรในสมมติฐานที่ 4	58
2.7	กงล้อของความภักดี	65
2.8	กรอบแนวคิดการวิจัย	68
4.1	ผลการวิเคราะห์ตัวแบบองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยเชิงเหตุด้านการสนับสนุนตราสินค้า (คะแนนมาตรฐาน)	110
4.2	ผลการวิเคราะห์ตัวแบบองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยเชิงเหตุด้านความเป็นนานาชาติ (คะแนนมาตรฐาน)	111
4.3	ผลการวิเคราะห์ตัวแบบองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยเชิงเหตุด้านการสื่อสารทางการตลาด (คะแนนมาตรฐาน)	113
4.4	ผลการวิเคราะห์ตัวแบบองค์ประกอบเชิงยืนยันของความสำเร็จของสโมสร (คะแนนมาตรฐาน)	114
4.5	ผลการวิเคราะห์ตัวแบบองค์ประกอบเชิงยืนยันของพฤติกรรมการเป็นผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก (คะแนนมาตรฐาน)	115
4.6	ผลการวิเคราะห์ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านการสนับสนุนตราสินค้า ความเป็นนานาชาติ ความสำเร็จของสโมสร และการสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเป็นผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก (คะแนนมาตรฐาน)	117
1 ผ	โครงสร้างการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก ภายใต้การกำกับของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ เพื่อเข้าสู่การแข่งขันในระดับนานาชาติ	168
2 ผ	รูปแบบการเครือข่ายอุปทานของการจัดแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกของประเทศอังกฤษ	169

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน “การกีฬา” มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ในสังคมเป็นอย่างมาก กีฬาจัดเป็นรากฐานสำคัญที่ทำให้ประชาชนมีสุขภาพร่างกายแข็งแรง สภาพจิตใจและสภาวะด้านอารมณ์แจ่มใส รู้จักอดทน เสียสละ มีความรักใคร่สามัคคีรู้จักให้อภัย มีสมาธิในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้รู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่ากีฬาเป็นเรื่องที่มีประโยชน์อย่างมาก ปัจจุบันมีกีฬาหลากหลายชนิดที่ได้รับความนิยมในระดับสากล เช่น ฟุตบอล บาสเกตบอล วอลเล่ย์บอล กรีฑา เทนนิส เป็นต้น ซึ่งเป็นกีฬาที่ให้ผลประโยชน์ต่อนักกีฬาในหลาย ๆ ด้านนอกเหนือจากสุขภาพอนามัย ไม่ว่าจะเป็นด้านรายได้ ด้านชื่อเสียง รัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญของการกีฬาที่มีต่อการพัฒนาคุณภาพของทรัพยากรบุคคลของประเทศ ทั้งในด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิตการสร้างเสริมสุขภาพ สมรรถภาพที่ดี ปลูกฝังความ มีน้ำใจนักกีฬาให้เป็นค่านิยม เกิดความสมานฉันท์ของคนในชาติ การสร้างความภาคภูมิใจ สร้างแรงบันดาลใจ สร้างรายได้ อาชีพ และการพัฒนา เศรษฐกิจของประเทศ (แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 5, 2555, น.2) และในปัจจุบันการกีฬาถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศและระบบเศรษฐกิจระหว่างประเทศ ซึ่งมูลค่าของธุรกิจด้านการกีฬาคิดเป็นร้อยละ 3 ของมูลค่าเศรษฐกิจทั่วโลก (Andreff and Szymanski, 2006, 2007)

จากการที่ประชาชนในชาติออกกำลังกายโดยการเล่นกีฬา ซึ่งจะก่อให้เกิดการพัฒนาทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านร่างกาย ด้านจิตใจ ด้านอารมณ์ ด้านสังคม และด้านสติปัญญา นอกเหนือจากการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายเพื่อสุขภาพแล้ว การกีฬาในปัจจุบันยังมีส่วนช่วยสร้างชื่อเสียงให้แก่ตนเองและประเทศชาติอีกทางหนึ่ง ดังพระบรมราโชวาทของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชฯ ตอนหนึ่งว่า “การกีฬาเป็นสิ่งที่มีจุดประสงค์พื้นฐาน เพื่อที่จะส่งเสริมร่างกายให้แข็งแรงและสามารถที่จะแสดงฝีมือในเชิงกีฬาเพื่อความสามัคคี และเพื่อให้คุณภาพของมนุษย์ดีขึ้น เวลานี้กีฬาก็นับว่ามีความสำคัญทางอื่นด้วย คือ ทางสังคม ทำให้คนในประเทศชาติได้หันมาปฏิบัติสิ่งที่เป็นประโยชน์ในทางสุขภาพของร่างกายและจิตใจ ทำให้สามารถอยู่ในสังคมอย่างเป็นสุข ทั้งยังเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความเจริญของบ้านเมือง โดยเฉพาะการกีฬาระหว่างประเทศก็ยังเพิ่มความสำคัญมากขึ้น ฉะนั้น การกีฬามีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับชีวิตของแต่ละคน และชีวิตของชาติบ้านเมือง

ถ้าปฏิบัติด้วยความเรียบร้อย ความสุภาพ ก็ทำให้มีชื่อเสียงและส่งเสริมความสามัคคีในประเทศชาติ" (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2556, น. 1)

กีฬาฟุตบอลเป็นเกมกีฬาที่มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน ไม่มีความซับซ้อน แต่ต้องใช้ความเป็นมืออาชีพในการบริหารและจัดการการแข่งขัน กีฬาฟุตบอลเป็นเกมกีฬาที่ได้รับความนิยมจากประชากรของโลกสูงที่สุด เป็นกีฬาเพียงชนิดเดียวที่ทำให้ประชากร 2ใน 3 ของโลกให้ความสนใจคลั่งไคล้ และติดตามชม การแข่งขัน ฟุตบอลเป็นกีฬาที่นำมาซึ่งความหวัง เป็นการนำความบันเทิงมาสู่ผู้เล่น และนำความบันเทิงมาสู่ผู้ชม (Blatter, 2550, บทสัมภาษณ์) ดังนั้นฟุตบอลจึงเป็นกีฬาที่มีอิทธิพลในระดับโลกและเกี่ยวข้องกับแง่ต่างๆทั้งทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจ สังคมและการสื่อสาร นำมาซึ่งความสำเร็จของประเทศและความสำเร็จทางธุรกิจของสโมสรต่าง ๆ ดังเช่น การจัดลำดับมูลค่าทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลระดับโลกของ นิตยสารฟอร์บส ซึ่งพบว่า สโมสรฟุตบอล 20 อันดับแรกของโลกที่มีมูลค่าทางการตลาด มีมูลค่าเฉลี่ย 1.16 พันล้านดอลลาร์ เพิ่มขึ้น 11% จากปี 2014 และเพิ่มขึ้น 84% ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา (Forbes Magazine,2015) โดยส่วนใหญ่รายได้ทางการกีฬาจะมาจากการแข่งขันกีฬาแบบลีกอาชีพและการแข่งขันในระดับนานาชาติ (Soderman, Dolles and Dum, 2008) และเมื่อขนาดของตลาดของธุรกิจการกีฬาฟุตบอลมีการขยายตัวอันเป็นผลจากที่สโมสรฟุตบอลสามารถประสบความสำเร็จ สามารถสร้างรายได้ของตนเองให้มากขึ้นและดำรงตนอยู่ได้

ในหลาย ๆ ประเทศการจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพเพื่อเป็นการวางรากฐาน สร้างและพัฒนา นักกีฬาฟุตบอลและสโมสรให้มีความสามารถในระดับที่สูงขึ้น มีความเป็นนักกีฬามืออาชีพ มีรายได้สามารถที่จะเลี้ยงตนเองได้ ตลอดจนพัฒนาการจัดการแข่งขันให้มีความเป็นมาตรฐานสากล และเป็นการสร้างรายได้ให้กับผู้จัดการแข่งขันและนักกีฬา ดังตัวอย่างในทวีปยุโรปสามารถที่จะพิสูจน์ได้ถึงกระแสความสนใจจากผู้ชมและก่อให้เกิดรายได้จาก ค่าผู้สนับสนุน (สปอนเซอร์) ประจำการแข่งขัน ค่าผู้สนับสนุน (สปอนเซอร์) ประจำทีมฟุตบอล ค่าลิขสิทธิ์ถ่ายทอดโทรทัศน์ ค่าลิขสิทธิ์สินค้า และค่าบัตรผ่านประตู ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการประสบความสำเร็จของสโมสรฟุตบอล ปัจจุบันในทวีปเอเชีย ลักษณะของการกีฬาสามารถเป็นกระบวนการในการสร้างรายได้ (Hong, 2002 pp. 401-407) และระบบการสร้างรายได้ของการกีฬาจะถูกเปลี่ยนแปลงโดยการใช้สื่อและการมีผู้สนับสนุนและการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมกีฬา (Bodet and Chanavat, 2010 pp. 55-66)

กีฬาอาชีพจัดได้ว่าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก เพราะเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ นำมาซึ่งรายได้และภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ และยังเป็นแรงกระตุ้นให้ประชาชนในประเทศชาติหันมาให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายและเล่นกีฬา เพื่อ

แก้ปัญหาต่าง ๆ ของสังคมในปัจจุบันได้ สำหรับประเทศไทยนั้น กีฬาฟุตบอลถือว่าเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมมาก มีผู้คนจำนวนมากตั้งแต่เด็กเล็ก ๆ ไปจนถึงผู้ใหญ่ในทุกกลุ่ม ทุกสถานะทางเศรษฐกิจ ทุกศาสนา ที่ชอบเล่นและดูฟุตบอล เรียกได้ว่า ฟุตบอลเป็นกีฬาอันดับหนึ่งของคนไทย "โดยโอกาสจะที่ทีมฟุตบอลชาติไทยจะไปฟุตบอลโลก นั้นสิ่งสำคัญ คือ ไทยจะต้องมีลีกอาชีพที่ชัดเจน มีระบบ มีการวางแผนการตลาดที่ดี มีเงินเลี้ยงนักฟุตบอลได้ เช่น ฟุตบอลลีกของประเทศญี่ปุ่นแต่ก่อนไม่ได้มีโอกาสที่จะผ่านเข้ามาฟุตบอลโลกรอบสุดท้ายแต่เมื่อจัดตั้งตั้งลีกฟุตบอลอาชีพอย่างจริงจังประเทศญี่ปุ่นใช้เวลาเพียง10 ปี จึงได้ผ่านมาเล่นในฟุตบอลโลก" (Beckenbauer, 2549, บทสัมภาษณ์) คำกล่าวนี้เป็นข้อสนับสนุนที่ว่าการที่ประเทศมีลีกการแข่งขันฟุตบอลที่เป็นมาตรฐานและสามารถดำรงอยู่ได้ จะเป็นการสร้างความแข็งแกร่งทางกายภาพ สร้างประสบการณ์เรื่องฟุตบอลอาชีพแก่นักฟุตบอลและจะเป็นการสร้างนักฟุตบอลสู่ระดับนักฟุตบอลทีมชาติให้มีความสามารถในการแข่งขันระดับระดับนานาชาติ

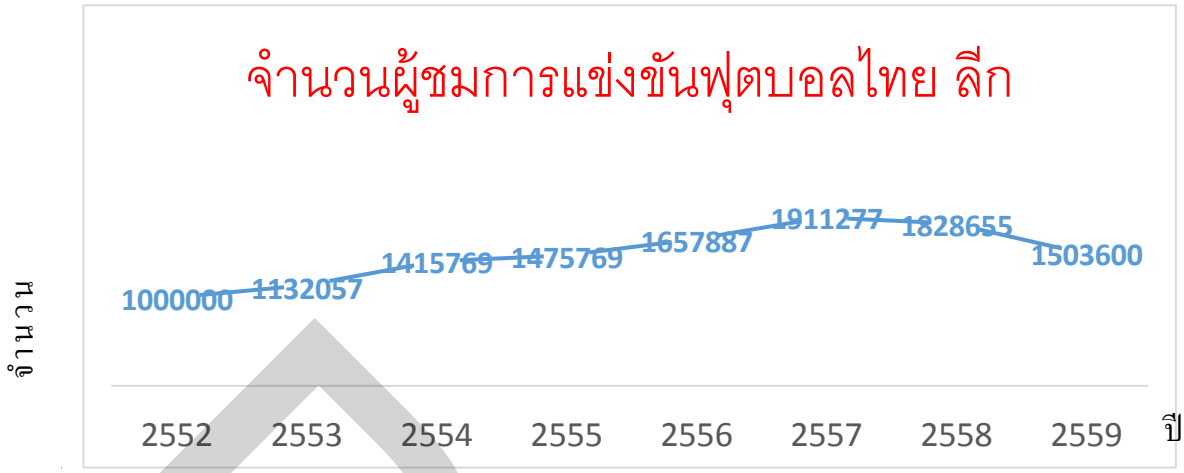
ในแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2555-2559) ได้เน้นความสำคัญของการกีฬาที่มีต่อการพัฒนาคุณภาพของทรัพยากรบุคคลของประเทศทั้งในด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิต การสร้างเสริมสุขภาพ สมรรถภาพที่ดี ปลูกฝังความมีน้ำใจนักกีฬาให้เป็นค่านิยมเกิดความสมานฉันท์ของคนในชาติ การสร้างความภาคภูมิใจ สร้างแรงบันดาลใจ สร้างรายได้ อาชีพ และการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2555-2559) เป็นกรอบและทิศทางในการพัฒนาการกีฬาของประเทศ โดยดำเนินการให้สอดคล้องตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ที่มุ่งพัฒนาภายใต้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และขับเคลื่อนให้บังเกิดผลในทางปฏิบัติที่ชัดเจนยิ่งขึ้นในทุกระดับ ยึดคนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาให้ความสำคัญกับการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในสังคม พัฒนาประเทศสู่ความสมดุลในทุกมิติอย่างบูรณาการและเป็นองค์รวม รวมทั้งกรอบความร่วมมือในการรวมตัวทางเศรษฐกิจ เพื่อเตรียมก้าวสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) โดยมีสาระในกรอบแนวคิดการพัฒนาการกีฬาในมิติกีฬาเพื่อการอาชีพ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทั้งจากการแข่งขัน ความมีชื่อเสียงและผลตอบแทนที่ได้จากการแข่งขันกีฬา และทั้งสามมิติมีความสำคัญซึ่งกันและกัน ต่อการพัฒนาการกีฬาของประเทศ ในแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2555-2559) ได้การกล่าวถึงเรื่องกีฬาอาชีพว่า การพัฒนากีฬาอาชีพมีความก้าวหน้ามากขึ้น โดยรัฐบาลได้ร่วมมือกับสมาคม ในการให้การสนับสนุนงบประมาณให้แก่สมาคมในการจัดการแข่งขันกีฬาอาชีพ จำนวน 12 ชนิดกีฬา ซึ่งการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ เป็นหนึ่งในประเภทกีฬาที่ได้รับการสนับสนุน ซึ่งกีฬาฟุตบอลอาชีพดังกล่าวเริ่มได้รับความสนใจจากประชาชนมากขึ้นดังจะเห็นได้จากความสำเร็จ ของการจัดการแข่งขันฟุตบอล

อาชีพไทยลีก ที่ได้รับความนิยมจากประชาชน และสร้างกระแสรักชุมชนท้องถิ่น และข้อมูลในด้านพฤติกรรมการดูกีฬาและเชียร์กีฬาของไทยยังต้องปรับปรุงแก้ไข เรื่องความสนใจในการดูกีฬาของคนไทยยังมีน้อยกว่าประเทศเพื่อนบ้าน การกีฬาแห่งประเทศไทยพบว่า สนามกีฬาในประเทศไทยมีขนาดเล็กกว่าสนามกีฬาในประเทศเพื่อนบ้าน โดยขนาดสนามกีฬาที่มีความจุเกิน 30,000 คน ในประเทศมาเลเซีย มีจำนวน 15 สนาม ในประเทศอินโดนีเซีย มีจำนวน 13 สนาม สำหรับประเทศไทยมีเพียง 3 สนามเท่านั้น ซึ่งเป็นปัจจัยสะท้อนให้เห็นถึงจำนวนผู้เข้าชมกีฬาในประเทศไทยว่ายังมีจำนวนที่น้อย และแม้ผู้ชมกีฬามีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่สำหรับการเชียร์กีฬาผู้ชมกีฬาบางส่วนยังไม่มีความเข้าใจในกฎ กติกา และการตัดสิน เห็นได้จากปัญหาความรุนแรงที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งในการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก ตั้งแต่ปี 2552 ถึงปีปัจจุบัน แสดงให้เห็นว่าวัฒนธรรมการดูกีฬาของคนไทยยังต้องได้รับการปรับปรุง (ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2555-2559)

กีฬาฟุตบอลเป็นเกมกีฬาที่ได้รับความนิยมทั่วโลก ซึ่งในประเทศไทยเองก็ได้มีการจัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2512 แต่ไม่ได้รับความนิยมและการตอบรับจากประชาชนเท่าที่ควร จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2551 สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ร่วมกับการกีฬาแห่งประเทศไทยได้จัดตั้ง บริษัท ไทยพรีเมียร์ ลีก จำกัด เพื่อบริหารจัดการระบบและกำหนดกฎเกณฑ์การจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพแห่งประเทศไทยขึ้นมาใหม่ทั้งหมด (กอบกาญจน์ พุทธาศรี วรางคณา อดิศรประเสริฐ และศุภิญญา ญาณสมบูรณ์ 2554, น. 160) ด้วยสาเหตุจากการที่สหพันธ์ฟุตบอลนานาชาติ (Federation International de Football Association: FIFA) กำหนดให้สโมสรฟุตบอลในประเทศที่เป็นสมาชิกต้องนำสโมสรฟุตบอลในลีก ของประเทศตนเองเข้าสู่ระบบการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลเชิงพาณิชย์ (Kaempfer, Qian and Smyth, 2010) มาตรการในการพัฒนากีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยโดยการสร้างลีกฟุตบอลอาชีพ จึงเป็นมาตรการที่ควรศึกษาอย่างเร่งด่วน เพื่อให้นักกีฬาฟุตบอลในประเทศไทย ได้รับการพัฒนาอย่างมีระบบโดยศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสโมสรฟุตบอล ผ่านทางกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่จะเข้ามามีส่วนในการจัดการ การวางแผนที่ดี และสร้างความต่อเนื่องให้ลีกฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยและนักฟุตบอลจากประเทศไทย สามารถก้าวไปสู่การแข่งขันระดับนานาชาติได้ โดยความร่วมมือกันสนับสนุน และส่งเสริมของภาครัฐและเอกชนอย่างมีระบบ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของบุคลากร อุปกรณ์ และเครื่องมือ การบริหารจัดการ ตลอดจนเงินลงทุนซึ่งเป็นปัญหาสำคัญของการก้าวไปสู่การเป็นนักกีฬาอาชีพ เพื่อวัดปัจจัยที่จะส่งผลต่อความสำเร็จของสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก เพราะกีฬาฟุตบอลสามารถพัฒนาอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านการบริหารจัดการด้านการตลาด รูปแบบวิธีการจัดการแข่งขัน (วิวิธ ธิโสภา,2549) ตลอดจนการกีฬามีความ

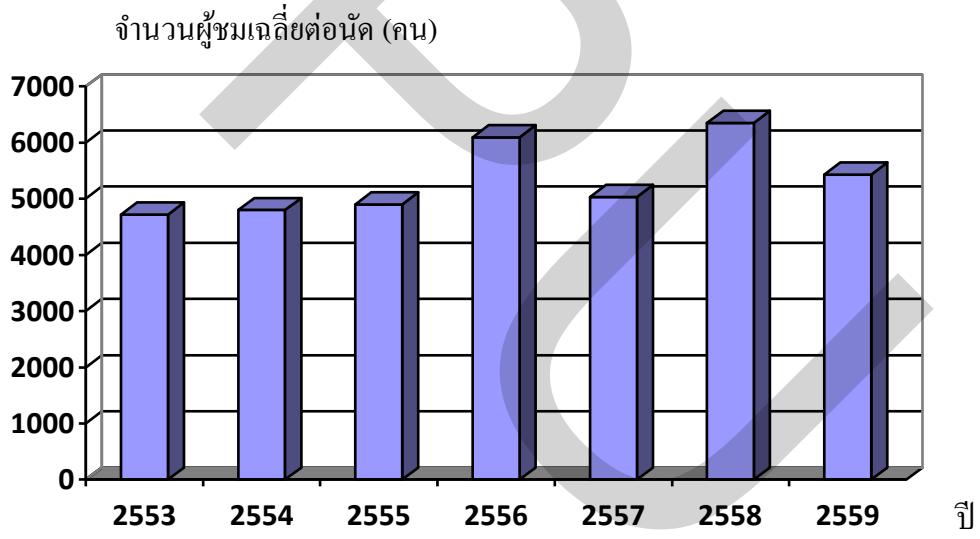
โดดเด่นหลายสิ่งและมีอิทธิพลในการก้าวไปสู่ความเป็นสากล (Rumford , 2010)และในปัจจุบันการตลาดด้านกีฬาของหลายบริษัท และองค์กรที่เกี่ยวข้องในกีฬาทั่วโลกมุ่งเน้นไปที่ตลาดโลกที่นำไปสู่ความสำเร็จทางเศรษฐกิจและความสำเร็จทางการเงิน นอกจากนี้กีฬาเป็นธุรกิจมีศักยภาพมาก สำหรับการสร้างรายได้ในระดับโลกสำหรับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (Ratten, 2011) โดยเฉพาะกีฬาฟุตบอลซึ่งเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมทำให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ในอนาคต (กิตติคุณ บุญเกตุ, 2556)

การจัดการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพในประเทศไทย (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ก) ได้รับอิทธิพลจากการขยายตัวของธุรกิจด้านการกีฬา จึงส่งผลต่อปริมาณผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2552 มีผู้ชมในสนามทั้งฤดูกาลประมาณ 1 ล้านคน ผู้ชมในสนามเฉลี่ยต่อนัด 4,100 คน รายได้เฉลี่ยต่อนัด 205,000 บาท (รายงานประจำปีบริษัทไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก จำกัด, 2552) ในปี 2553 จำนวนผู้ชมเพิ่มเป็น 1,132,057 คน เฉลี่ยนัดละ 4,717 คน ในส่วนของการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ในปี 2555 มียอดผู้ชมทั้งสิ้น 1,475,769 คน ซึ่งมากกว่าปี 2554 อยู่ 60,000 คน โดยยอดเฉลี่ยผู้ชมอยู่ที่ 4,800-4,900 คนต่อนัด ในปี 2556 จำนวนผู้ชมทั้งหมดคือ 1,657,887 คน คิดเป็นผู้ชมเฉลี่ย 6,095 คนต่อนัด (รายงานประจำปีบริษัทไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก จำกัด, 2556) ในปี 2557 มีจำนวนผู้ชมการแข่งขัน 1,911,277 คน คิดเป็นผู้ชมเฉลี่ย 5,029 คนต่อนัด (รายงานประจำปีบริษัทไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก จำกัด, 2557) ในปี 2558 มีจำนวนผู้ชมทั้งสิ้น 1,828,655 คน คิดเป็นผู้ชมเฉลี่ยต่อนัด 6,349 คน และในปี 2559 ซึ่งยุติในวันที่ 14 ตุลาคม 2559 ซึ่งยังมีการแข่งขันตกค้างอยู่ประมาณ 70 นัดการแข่งขัน มีจำนวนผู้ชมการแข่งขัน 1,503,600 คน คิดเป็นผู้ชมเฉลี่ยต่อนัด 5,428 คน รายได้รวม 215,685,841 บาท แบ่งจาก ยอดขายบัตร 130,470,974 บาท และยอดของที่ระลึก 85,214,974 บาท (รายงานประจำปีบริษัทไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก จำกัด, 2559) ดังแผนภูมิที่ 1.1 และแผนภูมิที่ 1.2



แผนภูมิที่ 1.1 จำนวนผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก

ที่มา: รายงานประจำปีบริษัทไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก จำกัด, 2552-2559



แผนภูมิที่ 1.2 จำนวนผู้ชมเฉลี่ยต่อนัดในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก

ที่มา: รายงานประจำปีบริษัทไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก จำกัด ปี พ.ศ. 2552-2559

ในฤดูกาลปี 2559 นี้ มีสโมสรฟุตบอลจากทั่วประเทศเข้าร่วมการแข่งขันทั้งสิ้นจำนวน 18 สโมสร ได้แก่ 1. สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด 2. สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด 3. สโมสรสุพรรณบุรีเอฟซี 4. สโมสรชลบุรีเอฟซี 5. สโมสรแบงค็อก ยูไนเต็ด 6. สโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี

7. สโมสรราชบุรี มิตรผล เอฟซี 8. สโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด 9. สโมสรอาร์มี่ ยูไนเต็ด 10. สโมสรโอสถสภา เอ็ม-150 สมุทรปราการ 11. สโมสรศรีสะเกษ เอฟซี 12. สโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี 13. สโมสรชัยนาท ฮอร์นบิล 14. สโมสรบีอีซี เทโรศาสน 15. สโมสรพัทยา ยูไนเต็ด 16. สโมสรบีบีซียู เอฟซี 17. สโมสรสุโขทัย เอฟซี และ 18. สโมสรฟุตบอลราชนาวี (ฐานข้อมูลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก, 2559) ในฤดูกาลแข่งขัน 2558 มีสามารถแยกจำนวนผู้ชมเฉลี่ยต่อ 1 นัด ในสนามต่าง ๆ สูงสุด 5 อันดับแรกได้ดังนี้ 1. สโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี จำนวน 22,344 คน 2. สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด จำนวน 20,558 คน 3. สโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี จำนวน 14,694 คน 4. สโมสรเอสซีจี เมืองทอง จำนวน 9,530 คน 5. สโมสรบางกอกกลาส เอฟซี จำนวน 8,695 คน (รายงานประจำปีบริษัทไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก จำกัด, 2558) นับเป็นความสำเร็จอีกหนึ่งขั้นสำหรับฟุตบอลลีกไทยสำหรับสถิติใหม่ของยอดผู้ชมในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีก โดยในฤดูกาล 2558 ยังได้สร้างสถิติยอดผู้ชมต่อนัดสูงสุด คือ นัดที่ สโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี พบกับ สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด มีจำนวนผู้ชมในสนามทั้งสิ้น 34,689 คน เมื่อเทียบยอดเฉลี่ยของสโมสรต่าง ๆ ในการแข่งขันฟุตบอลลีกไทย พบว่า มีพัฒนาการจากฤดูกาลที่ผ่านมาอยู่พอสมควรในปีที่แล้วมีเพียงสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เท่านั้น ที่ยอดเฉลี่ยสูงจากทีมอันดับสองอย่างเห็นได้ชัดแต่สำหรับฤดูกาลแข่งขัน 2558 อย่างไรก็ตามเมื่อมองในภาพรวมจะเห็นว่าสโมสรที่มีค่าเฉลี่ยผู้ชมต่อนัด เป็นอันดับที่ 3 คือ สโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี มีค่าเฉลี่ยผู้ชมที่น้อยลงมาอย่างเห็นได้ชัด เช่นเดียวกับทีมอันดับที่ 4 สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด และอันดับที่ 5 สโมสรบางกอกกลาส เอฟซี ส่วนหนึ่งน่าจะมาจากขนาดประชากรในพื้นที่ของสโมสรต่าง ๆ และขนาดของความจุสนาม และแสดงให้เห็นว่าผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก ส่วนใหญ่ยังคงให้ความสนใจและติดตามเชียร์ถึงสนามเพียงแค่ไม่กี่สโมสรเท่านั้น และด้วยสาเหตุดังกล่าวจึงทำให้เมื่อเทียบยอดเฉลี่ยผู้ชมการแข่งขันฟุตบอล ลีก ต่อนัด ของการแข่งขันฟุตบอลในประเทศต่าง ๆ ในทวีปเอเชีย อันดับของไทยลีกยังคงเป็นรองลีกชั้นนำของเอเชีย ในส่วนค่าเฉลี่ยอีกด้วยอันดับยอดผู้ชมเฉลี่ย ของฟุตบอลลีกในทวีปเอเชีย ฤดูกาล 2558 1. ไชนีส ซูเปอร์ลีก (ประเทศจีน) จำนวน 22,808 คนต่อนัด 2. เจลีก (ประเทศญี่ปุ่น) จำนวน 17,888 คนต่อนัด3. เอ ลีก (ประเทศออสเตรเลีย) จำนวน 12,513 คนต่อนัด 4. เคลีก (ประเทศเกาหลีใต้) จำนวน 7,795 คนต่อนัด 5. วีลีก (ประเทศเวียดนาม) จำนวน 7,792 คนต่อนัด และ 6. การแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก (ประเทศไทย) จำนวน 6,349 คนต่อนัด

การเปลี่ยนแปลงในโลกของกีฬาฟุตบอลได้เปลี่ยนจากกีฬาสมัครเล่นเป็นอุตสาหกรรมด้านการกีฬาอย่างแท้จริง ซึ่งปัจจัยที่วัดความสำเร็จ คือ ร้อยละที่เพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) การแผ่กระจายข่าวสารผ่านสื่อ และการซึมซับข่าวสารของผู้ชม เป็นต้น ในส่วนของผู้ชมการแข่งขันซึ่งถือได้ว่าเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญในการ

จัดการแข่งขันฟุตบอลนั้น การวัดถึงพฤติกรรมการเป็นผู้ชมของสโมสรที่เข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก ยังสามารถเทียบเท่ากับความรู้สึกของการเป็นเจ้าของสโมสรของผู้ชมการแข่งขัน ผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลที่ดีจะแสดงออกถึงการมีอารมณ์ร่วมในผลการแข่งขัน ซึ่งมีทั้งในอารมณ์โศกเศร้า เมื่อสโมสรเป็นฝ่ายแพ้และอารมณ์ดีใจ เมื่อสโมสรที่เชียร์เป็นฝ่ายชนะ เท่ากับเป็นการเปรียบเทียบได้ว่าผู้ชมชื่นชมในความสำเร็จและเสียใจในความล้มเหลวของสโมสรฟุตบอลที่ตนเองเป็นผู้ชมการแข่งขัน (Bergami and Bagozzi, 2000) ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะตัวของผู้ชมการแข่งขันฟุตบอล ถือได้ว่าเป็นปรากฏการณ์ของการกีฬาและส่งผลกระทบไปยังเศรษฐกิจและสังคม ในปัจจุบันสโมสรฟุตบอลอาจจะตั้งเป้าหมายในการประสบความสำเร็จที่แตกต่างกัน ได้แก่ การประสบความสำเร็จในการแข่งขันภายในประเทศ การประสบความสำเร็จในการแข่งขันในต่างประเทศ การซื้อสินค้าของสโมสรของผู้ชมการแข่งขัน ความภักดีของผู้ชมการแข่งขัน การสร้างผลกำไร วิสัยทัศน์ของเจ้าของสโมสร (Rossi,Thrassou and Vrontis, 2013) พฤติกรรมการเป็นผู้ชม ความภักดีของผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลเป็นเครื่องมือวัดความสำเร็จของสโมสรฟุตบอล ถือได้ว่าเป็นการสร้างคุณค่าการในตราสินค้าของสโมสร โดยความภักดีจะมาจากลักษณะพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ชมการแข่งขันของสโมสรนั้น ๆ (Kaynak, Salman & Tatoglu, 2008 , pp. 336-357)

ดังนั้นการศึกษาและหาแนวทางแก้ไขปัญหาของสโมสรฟุตบอลโดยใช้ลักษณะพฤติกรรมการเป็นผู้ชม และกลยุทธ์การตลาดด้านกีฬาเพื่อการพัฒนาการจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยอาจช่วยนำเสนอแนวทางในที่การจะพัฒนากีฬาฟุตบอลและสโมสรที่เข้าร่วมการแข่งขันให้ประสบความสำเร็จได้ในอนาคต ซึ่งช่วยสนับสนุนถึงความจำเป็นและความสำคัญของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

1.2 คำถามนำการวิจัย

1.2.1 ปัจจัยด้านการสนับสนุนตราสินค้าจะส่งผลต่อความสำเร็จของสโมสรฟุตบอลในแข่งขันฟุตบอลไทยลีกหรือไม่

1.2.2 ปัจจัยด้านความเป็นนานาชาติจะส่งผลต่อความสำเร็จของสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกหรือไม่

1.2.3 ปัจจัยด้านความสำเร็จของสโมสรส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นผู้ชมในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกหรือไม่

1.2.4 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดของสโมสรส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นผู้ชมในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นผู้ชมในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 บริษัทพรีเมียร์ลีก ไทยแลนด์ จำกัด สามารถนำผลการศึกษาไปใช้กำหนดแนวทางและแผนแม่บทในการพัฒนาการจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยในอนาคต

1.4.2 สโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยสามารถนำผลการศึกษาไปใช้พัฒนาหรือปรับปรุงกลยุทธ์ในการสื่อสารทางการตลาด ให้สามารถสื่อสารกับกลุ่มผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.4.3 สโมสรฟุตบอลอาชีพสามารถนำผลการศึกษาไปสร้างกลยุทธ์การตลาดด้านกีฬาเพื่อสร้างพฤติกรรมการเป็นผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

1.4.4 ผลการศึกษาจะช่วยเพิ่มพูนองค์ความรู้ใหม่ในเชิงวิชาการให้กับวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่จะส่งผลต่อความสำเร็จของสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลและปัจจัยที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นผู้ชมในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก โดยผู้วิจัยได้แบ่งขอบเขตการวิจัยออกเป็น 3 ด้านดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ผู้วิจัยศึกษาประชากรที่เป็นผู้เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย(Stakeholders) กับการจัดการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกในประเทศไทย อัน ได้แก่ ผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกที่เป็นผู้ถือตั๋วปีของสโมสร (Season Ticket) จำนวนไม่น้อยกว่า 383 คน

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยศึกษาเนื้อหาของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสโมสรฟุตบอลที่เข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก ตลอดจนปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับพฤติกรรมการเป็นผู้ชมการแข่งขันและความภักดีของผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก ที่เหมาะสมกับการพัฒนาการจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย โดยศึกษาถึงตัวแปรต่างๆดังนี้

1.5.2.1 ด้านการสนับสนุนในตราสินค้าของสโมสร (Brand Endorsement)

1.5.2.2 ด้านความเป็นนานาชาติ (Internationalization)

1.5.2.3 ด้านการประสบความสำเร็จของสโมสรฟุตบอลในการแข่งขัน (Football Clubs Success)

1.5.2.4 ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก

1.5.2.5 ด้านพฤติกรรมการเป็นผู้ชมการแข่งขันฟุตบอล (Football Spectator's Behavior)

1.5.3 ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยจะทำการเก็บตัวอย่างในช่วงเวลาฤดูการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก ฤดูกาลแข่งขัน 2560 (ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2560 ถึง เดือน เมษายน 2560) ในกรณีการเก็บตัวอย่างจากผู้ชมการแข่งขันฟุตบอล และในช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับตัวอย่างที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการแข่งขันฟุตบอลไทยจำนวนไม่น้อยกว่า 383 คน

1.6 นิยามเชิงปฏิบัติการ

1.6.1 การแข่งขันฟุตบอลอาชีพ (Professional Football League) หมายถึง การจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพแบบระบบลีก ระดับสูงสุดของประเทศไทย บริหารจัดการโดยบริษัทพรีเมียร์ ลีก ไทยแลนด์ จำกัด ที่ทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องและสามารถที่จะประสบความสำเร็จอยู่ได้ในแง่ของธุรกิจ คือมีรายรับ รายจ่ายที่ชัดเจน และสโมสรสามารถดำรงอยู่ได้

1.6.2 ฟุตบอลไทย ลีก (Thai League Football) หมายถึง การแข่งขันฟุตบอลอาชีพในระบ ลีก ระดับสูงสุดของประเทศไทย ซึ่งมีการบริหารจัดการแข่งขันโดย บริษัท พรีเมียร์ลีกไทยแลนด์ จำกัด (Premier League Thailand : PLT) ซึ่งถือหุ้นโดยสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ร่วมกับสโมสรฟุตบอลที่เข้าร่วมการแข่งขันทั้ง 18 สโมสร

1.6.3 ผู้ชมฟุตบอลลีก (Football League Spectators) หมายถึง ผู้ชมชาวไทยที่เข้าชมกาแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก และมีพฤติกรรมการแสดงออกถึงการสนับสนุนการแข่งขันและสนับสนุนสโมสรในการแข่งขัน เช่น การเชียร์ในสนาม การซื้อสินค้าของสโมสร การถือตั๋วปีของสโมสร เป็นต้น

1.6.4 การประสบความสำเร็จของสโมสรฟุตบอล (Football Club Success) หมายถึง สโมสรฟุตบอลอาชีพนั้น ๆ ได้รับรางวัลจากการแข่งขันต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนมีจำนวนของผู้ชมการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นและมีคุณลักษณะของผู้ชมการแข่งขันของสโมสรที่เอื้อต่อธุรกิจด้านต่าง ๆ ของสโมสรในอุตสาหกรรมทางด้านกีฬา ในที่นี้วัดจากถ้วยรางวัลและเงินรางวัลของสโมสรในการแข่งขัน

1.6.5 พฤติกรรมการเป็นผู้ชมฟุตบอล (Football Spectators Behavior) หมายถึง การเข้าไปเป็นผู้ชมและเชียร์ในสนามการแข่งขันและติดตามข่าวสารต่าง ๆ ของสโมสรและข่าวสารต่าง ๆ ของการจัดการแข่งขัน โดยมีลักษณะการซื้อสินค้าของสโมสรนั้น ๆ อยู่เป็นประจำ

1.6.6 การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การสื่อสารแบบมีแบบแผน โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสื่อสารไปยังผู้ชมทั้งทางตรงและทางอ้อมของผู้จัดการแข่งขันและสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก เพื่อสร้างความเข้าใจ สร้างความสัมพันธ์อันดีและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก ในที่นี้หมายถึงเครื่องมือ คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์ การประชาสัมพันธ์ ออนไลน์และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางการตลาด การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ การตลาดทางตรง และการขายผ่านพนักงาน

1.6.7 การสนับสนุนตราสินค้าของสโมสร (Brand Endorsement) หมายถึง การสนับสนุนหรือให้การรับรองในตราสินค้าของสโมสรไม่ว่าจะเป็นตราสินค้าแบบเดี่ยวหรือตราสินค้าแบบร่วมของผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก

1.6.8 ความเป็นนานาชาติ (Internationalization) หมายถึง การใช้กระแสโลกภิวัตน์เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการบริหารจัดการสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก ซึ่งในงานวิจัยนี้วัดจาก ผู้เล่นต่างชาติ ผู้ฝึกสอนและทีมงานต่างชาติ ตลอดจนการที่สโมสรเป็นพันธมิตรกับสโมสรฟุตบอลในต่างประเทศ

1.6.9 ตราสินค้าแบบร่วม (Local Co-Branding) หมายถึง ชื่อและตราของสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก ที่มีองค์กรธุรกิจในประเทศเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนโดยใช้ชื่อของบริษัทหรือสินค้าเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชื่อและตราของสโมสร เช่น สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด สโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี เป็นต้น

1.6.10 ตราสินค้าแบบเดี่ยว (Single Brand) หมายถึง ชื่อหรือตราสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก ที่ใช้ชื่อของจังหวัดหรือองค์กรมาตั้งเป็นชื่อและตราของสโมสร เช่น ชลบุรี เอฟซี อาร์มี่ ยูไนเต็ด เป็นต้น

ในบทต่อไปจะกล่าวถึงวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎีและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องผลของความสำเร็จของสโมสรและการสื่อสารทางการตลาดต่อพฤติกรรมการเป็นผู้ชมในการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารและงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ได้มีมาก่อนหน้านี้ซึ่งเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาการวิจัย โดยประกอบด้วยแนวคิด ทฤษฎีและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวความคิดด้านการสนับสนุนตราสินค้า (Brand Endorsement)

2.2 แนวคิดด้านความเป็นนานาชาติ (Internationalization)

2.3 แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้ชมการแข่งขันฟุตบอล (Football Spectator's Behavior)

2.4 แนวคิดด้านการตลาดด้านกีฬาและความสำเร็จของสโมสรฟุตบอล (Sport Marketing and Football Club Success)

2.5 แนวคิดด้านกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Strategies)

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี (Loyalty Theory)

2.1 แนวความคิดด้านการสนับสนุนตราสินค้า (Brand Endorsement)

การวิจัยในเรื่องของตราสินค้าและการตลาดในช่วงปี ค.ศ.1980 เริ่มมีความสนใจในการวิจัยด้านการกีฬาและมีการวิจัยอย่างกว้างขวางและต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากการสันนิษฐานว่าความเชื่อมโยงของการการแข่งขันทางธุรกิจและมูลค่าทางการตลาดมีแนวโน้มที่สูงขึ้น (Kotler et al., 1999) และอุตสาหกรรมด้านการกีฬากำลังได้รับความนิยมจากผู้ชมการแข่งขันกีฬาจากประเทศต่าง ๆ เป็นโอกาสของตราสินค้าทางด้านกีฬาที่จะสร้างมูลค่าทางการตลาดของธุรกิจ (Merten, 2003) ฟุตบอลอาชีพเป็นกีฬาที่มีความนิยมและมีผู้ชมและผู้ติดตามมากที่สุด (Soderman et al., 2010) การบริหารจัดการตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จทางการตลาดขององค์กรธุรกิจ ตราสินค้าสร้างให้สินค้าหรือบริการประสบความสำเร็จและมีความแตกต่างจากคู่แข่งขัน ซึ่ง Kapferer (2005) ได้นิยามไว้ว่ากลยุทธ์การสร้างคุณค่าตราสินค้า ซึ่งสามารถประยุกต์อธิบายกับการชมกีฬาฟุตบอลได้ ดังนี้

1) การสร้างการรับรู้ตราสินค้า (Build Brand Awareness) หมายถึง ผู้ชมการแข่งขันสามารถจดจำ (Brand Recognition)

2) สามารถที่จะระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) ได้ภายใต้สถานการณ์ ที่มีความแตกต่างกันได้

อย่างถูกต้อง เช่น ผู้ชมการแข่งขันต้องเข้าใจตราสินค้าหรือตราของสโมสรได้อย่างถูกต้อง โดยทั่วไปผู้ชมการแข่งขันจะเริ่มต้นจากการไม่รู้จักตราสินค้า จนกระทั่งสโมสรทำการสื่อสารไปยังผู้ชมการแข่งขัน ผู้ชมการแข่งขันจึงเริ่มที่จะรู้จักและสามารถจดจำตราสินค้าหรือตราของสโมสรได้ การสร้างการรับรู้ ตราสินค้ามี 2 ประการ คือ

1. การสร้างความรู้จักทางลึก

2. การสร้างความรับรู้จักทางกว้าง การรับรู้ในตราสินค้าของผู้ชมการแข่งขันสโมสรฟุตบอล สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท คือ

2.1 การรู้จักแบบระลึกได้ (Brand Recall) หมายถึง ผู้ชมการแข่งขันสโมสรฟุตบอลสามารถบอกชื่อตราสินค้าสโมสรฟุตบอลได้โดยไม่ต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยในการระลึกถึง

2.2 การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recognition) หมายถึง ผู้ชมการแข่งขันสโมสรฟุตบอลไม่สามารถบอกชื่อตราสินค้าสโมสรได้ด้วยตัวเอง แต่ต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยเตือนความทรงจำหรือมีเรื่องราว

2.3 การรู้จักตราสินค้าทำให้ผู้ชมการแข่งขันสโมสรฟุตบอลซื้อสินค้า (Brand to be Consider) หมายถึง สินค้าที่ผู้ชมการแข่งขันสโมสรฟุตบอลซื้อจะต้องเป็นตราสินค้าที่รู้จักเท่านั้น ดังนั้นการที่ผู้ชมการแข่งขันสโมสรฟุตบอลรู้จักตราสินค้าใดเป็นอย่างดี ตราสินค้านั้นย่อมมีโอกาสที่ผู้ชมการแข่งขันสโมสรฟุตบอลเลือกซื้อมากที่สุด และเพื่อให้สโมสรฟุตบอล การทำสินค้าให้แตกต่างจากสโมสรคู่แข่งขันจะทำให้ผู้ชมการแข่งขันสโมสรฟุตบอลรู้จักสโมสรได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น สโมสรฟุตบอลอาชีพในปัจจุบันมีรูปแบบการบริหารจัดการที่ไม่แตกต่างกันมากนักในแต่ละประเทศ สโมสรฟุตบอลในทวีปยุโรปมักจัดตั้งขึ้นมาจากท้องถิ่นและนำชื่อเมืองมาตั้งเป็นชื่อของสโมสร เช่น สโมสรฟุตบอลลิเวอร์พูล แห่งเมืองลิเวอร์พูลในประเทศอังกฤษ สโมสรฟุตบอลบาร์เซโลน่า แห่งเมืองบาร์เซโลน่าในประเทศสเปน เป็นต้น และถ้าเมืองใดมีสโมสรฟุตบอลมากกว่า 1 สโมสร มักจะมีการตั้งชื่อสโมสรโดยใช้ชื่อเมืองและเพิ่มเติมรายละเอียดปลีกย่อยเข้าไปในชื่อสโมสร เช่น สโมสรฟุตบอลเอซี มิลานและสโมสรอินเตอร์ มิลาน แห่งเมืองมิลานในประเทศอิตาลี เป็นต้น ในขณะที่สโมสรฟุตบอลบางสโมสรได้มีรูปแบบการตั้งชื่อสโมสรเพิ่มขึ้นมา โดยมักจะนำชื่อให้การสนับสนุนมาเป็นส่วนหนึ่งของชื่อสโมสร เช่น สโมสรเอฟซี เร้ดบูล ซัลบวร์ก ในประเทศ

ออสเตรีย เป็นต้น ในส่วนประเทศไทยนั้น สโมสรฟุตบอลได้มีการตั้งชื่อโดยมีรูปแบบทั้ง 2 ประการโดยยึดตามหลักการบริหารจัดการสโมสร คือ

1. แบบชื่อสโมสรแบบเดี่ยว (Single Brand) ซึ่งมักจะบริหารจัดการโดยบริษัทที่ตั้งขึ้นมาโดยเฉพาะ

2. แบบชื่อสโมสรแบบร่วม (Co-Branding) สโมสรที่มีรูปแบบการบริหารจัดการแบบบริษัทและมีบริษัทอื่น ๆ เข้ามาร่วมในการบริหารให้การสนับสนุนสโมสรโดยใช้ชื่อสินค้ามาตั้งเป็นส่วนหนึ่งของชื่อสโมสรด้วย ทั้งนี้สโมสรในการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก ในฤดูกาล 2559 จะมีลักษณะการบริหารจัดการและการสื่อสารชื่อสโมสรไปยังสาธารณชนดังตาราง 2.1

ตารางที่ 2.1 รายละเอียดของสโมสรฟุตบอลไทย ลีกฤดูกาลแข่งขัน 2559

ชื่อสโมสรแบบเดี่ยว (Single Brand)	ชื่อสโมสรแบบร่วม (Co-Branding)
1. บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด	1. เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด
2. สุพรรณบุรี เอฟซี	2. ราชบุรี มิตรผล เอฟซี
3. บางกอกกล๊าส เอฟซี	3. โอสถสภา เอ็ม-150 สมุทรปราการ
4. ชลบุรี เอฟซี	4. นครราชสีมา มาสด้า เอฟซี
5. แบงค็อก ยูไนเต็ด	5. บีอีซี เทโรศาสน
6. เชียงราย ยูไนเต็ด	
7. อาร์มี่ ยูไนเต็ด	
8. ศรีสะเกษ เอฟซี	
9. ชัยนาท ฮอร์นบิล	
10. พัทยา ยูไนเต็ด	
11. บีบีซียู เอฟซี	
12. สุโขทัย เอฟซี	
13. ราชนาวี	
รวม 13 สโมสร	รวม 5 สโมสร

2.1.1 การใช้ตราสินค้าเดี่ยว (Single Brand)

ตราสินค้า (Brand) คือ เครื่องหมายที่แสดงความเป็นเจ้าของ ซึ่งอาจออกมาในรูปชื่อ คำเฉพาะ รูปแบบ หรือสัญลักษณ์ตราสินค้าที่มีพลัง สามารถนาไปสู่ความสำเร็จทางการแข่งขันในตลาด และอาจกลายเป็นทรัพย์สินที่มีค่าที่สุดขององค์กรธุรกิจได้ ตราสินค้าเป็นคำสัญญาขององค์กรธุรกิจที่จะผลิตและส่งมอบลักษณะผลประโยชน์และบริการ รวมถึงการรับประกันคุณภาพของสินค้าหรือบริการ โดยสามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับ คือ คุณลักษณะของสินค้า (Attributes) ตราสินค้า ทำให้นึกถึงคุณสมบัติต่าง ๆ หรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์และจะเชื่อมโยงถึงคุณประโยชน์ (Benefits) ตามหน้าที่และทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้ เห็นถึงคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน และก่อให้เกิดคุณค่า (Value) วัฒนธรรม (Culture) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546, น. 407)

ตราสินค้า หรือ ชื่อ หรือ เครื่องหมายทางการค้า คือ สัญลักษณ์หรือการออกแบบต่าง ๆ ที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย และเพื่อทำให้สินค้าของตนเองแตกต่างจากคู่แข่งขัน ในขณะที่ให้ความหมายของตราสินค้า เป็นเครื่องหมายทางการค้าที่ต้องมีการจัดการผ่านความชำนาญในการส่งเสริมการตลาด และทำให้เข้าไปอยู่ในใจของผู้ชมการแข่งขันเพื่อให้เกิดการยอมรับในคุณค่าและคุณสมบัติที่กำหนดไว้ทั้งสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ของตราสินค้ายังหมายถึงชื่อ การตั้งชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบหรือการรวมกันทั้งหมดและตราสินค้ายังเป็นมากกว่าที่กล่าวมา และยังเป็นการให้คำสัญญาของบริษัทที่มีต่อผู้ชมการแข่งขัน ผลิตภัณฑ์ที่ทำออกไปจะถูกถ่ายทอดและดำเนินการอย่างไรให้เหมาะสมกับธุรกิจได้ (Aaker, 1996) โดยตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมขององค์กรหรือของประเทศผู้ผลิตได้ เช่น กีฬาอเมริกันฟุตบอล สโมสรฟุตบอลหรือสโมสรกีฬาประเทศต่าง ๆ และตราสินค้าจะสามารถบ่งชี้ถึงได้บุคลิกภาพ (Personality) ของสินค้า และสื่อถึงลักษณะของผู้ใช้ (User)

Davis (1995); Balmer (1998); and Esch, et al. (2006) ได้สรุปมุมมองต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าไว้เป็น 3 มุมมอง ดังนี้

1. ตราสินค้ากับประโยชน์ในการป้องกันด้านกฎหมายตราสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นชื่อ คำอธิบายสัญลักษณ์ หรือตราสัญลักษณ์ของบริษัท หีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์หรือแม้กระทั่ง การโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าสามารถป้องกันได้ในด้านของกฎหมาย การจดทะเบียน การยินยอมเป็นเจ้าของ ซึ่งสามารถใช้เป็นข้อบังคับทางกฎหมาย การจดทะเบียนหรือการจดสิทธิบัตรจะทำให้ตราสินค้านำไปสู่ความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และความเป็นเจ้าของและที่สำคัญการสร้างตราสินค้าที่มีลักษณะผูกขาดใช้กฎหมายมาช่วยสำหรับองค์กรที่เป็นเจ้าของไม่เช่นนั้นตราสินค้าอื่น ๆ จะสามารถออกตราสินค้าในลักษณะที่เหมือนกัน

2. ตราสินค้ากับประโยชน์ในการสร้างความสัมพันธ์ การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชมการแข่งขันหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถกระทำได้ผ่านกิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลายซึ่งสามารถป้องกันการโจมตีจากคู่แข่งขันได้ แต่ไม่ได้ทำให้ลักษณะของสินค้าหรือบริการมีความแตกต่างกันออกไป หากแต่สามารถสร้างความสัมพันธ์ทางด้านอารมณ์และบทบาทหน้าที่ได้

3. ตราสินค้ากับประโยชน์ทางด้านการเงิน การทำความเข้าใจในเรื่องตราสินค้านอกจากเป็นมุมมองทางด้านกฎหมายและการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชมการแข่งขันแล้วยังต้องพิจารณาถึงประโยชน์ทางด้านการเงิน

สังคมร่วมสมัยจะมีตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากมีทั้งด้านความเหมือนและด้านความแตกต่างกันในตราสินค้า ผู้ชมการแข่งขันมีความสะดวกในการเข้าถึงเครือข่ายที่สามารถการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านสื่อที่หลากหลายเพื่อช่วยในการดำรงชีวิตและตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการทางการตลาด ตราสินค้าจะเป็นเครื่องหมาย สัญลักษณ์ที่มีสินค้าที่ชื่อของธุรกิจปรากฏอยู่ การสร้างตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้ชมการแข่งขันและสังคมจะพิจารณาถึงความเหมาะสม โดยผู้บริหารตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจะมีการปรับใช้ความรู้และเทคนิค ในการแยกความแตกต่างของตราสินค้าตนเองออกจากตราสินค้าของคู่แข่งขัน (Davcik, Vinhas da Silva, and Hair, 2015, p. 4) ในปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจการสร้างให้ผู้ชมการแข่งขันมีความพึงพอใจเป็นเป้าหมายขององค์กรและเป็นสิ่งที่จะกำหนดมูลค้าของหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ (Rahnamaee and Berger, 2013, p. 139) ความพึงพอใจของผู้ชมการแข่งขันเป็นดัชนีชี้วัดที่ดีที่สุดทางธุรกิจและเป็นแนวทางในการพยากรณ์ผลกำไรในอนาคตของธุรกิจได้ ตราสินค้าแบบเดี่ยว (Single Brand) หมายถึง ตราสินค้าที่ใช้กับสินค้าหรือบริการทางการตลาดแบบใดแบบหนึ่งเท่านั้นในองค์กร ซึ่งการเป็นตราสินค้าแบบเดี่ยวเมื่อมีการนำเสนอไปยังผู้ชมการแข่งขันจะสามารถ ทำให้ผู้ชมการแข่งขันเข้าใจว่าตราสินค้านั้นมีความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งเป็นพิเศษ เช่น โคคาโคล่า เป็นตราสินค้าเครื่องดื่มประเภทน้ำดำ เอ็มแอนด์เอ็ม เป็นตราสินค้าประเภทช็อคโกแลต เป็นต้น

Vigneron and Johnson (2004, p. 484) เชื่อว่าการใช้ตราสินค้าแบบเดี่ยว (Single Brands) ในอุตสาหกรรมการค้าปลีกผ่านสื่ออิเล็คทรอนิกส์จะสามารถทำให้ธุรกิจกำหนดราคาสินค้าหรือบริการทางการตลาดให้สูงขึ้น ได้สรุปได้ว่าสินค้าแบบตราเดี่ยวจะนำมาซึ่งคุณค่าที่ชัดเจนสำหรับธุรกิจ อย่างไรก็ตามในกรณีของตราสินค้าแบบร่วม (Co- branding) นั้นธุรกิจแบบค้าปลีกผ่านสื่ออิเล็คทรอนิกส์ปลีก จะสามารถเพิ่มขึ้นของราคา แต่ผู้ชมการแข่งขันไม่ได้รับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้าได่เท่าแบบตราสินค้าเดี่ยว แต่มิติของความหรูหราหรือคุณค่าของตราสินค้าจะขึ้นอยู่กับจิตใจของผู้ชมการแข่งขันรายนั้น ๆ ดูเหมือนว่าผู้ชมการแข่งขันเชื่อว่าผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

จะเหมาะสมกับเขาเมื่อสินค้า บริการทางการตลาดหรือตราสินค้าจะสร้างคุณค่าให้ผู้ชมการแข่งขัน และจะส่งผลว่าจะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการทางการตลาดด้วยเหตุนี้ (Rahnamaee and Berger, 2013, p.142) โดยผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวความคิดด้าน Brand Endorsement ดังแสดงในตารางที่ 2.2

2.1.2 การใช้ตราสินค้าร่วม (Co Branding)

ความร่วมมือกันหรือการจับมือกันระหว่าง 2 ตราสินค้าหรือ 2 องค์กร บริษัท (Co Branding) หรือบางองค์กรอาจจะเรียกว่า Dual Branding จะหมายถึง การร่วมมือกันของ 2 องค์กรหรือมากกว่าในการทำงานร่วมกัน เพื่อสร้างสรร และรวมพลังทางการตลาดจากความเชี่ยวชาญเฉพาะ เพื่อให้ได้ผลตอบแทนสูงสุด ซึ่งการรวมตัวกันอาจจะอยู่ในรูปของการมีโลโก้ร่วมกัน การใช้สีร่วมกันหรือการมีตราสินค้าที่ออกแบบสำหรับสินค้าและบริการเฉพาะกิจ (นัทธมน ภูมิไชย, 2557, น. 2) นอกจากนี้ จุฑาทิพย์ ภัทรวาท (2555) กล่าวว่า Co Branding จะเป็นกลยุทธ์ของความร่วมมือ เป็นความพยายามที่องค์การธุรกิจใช้ในการบรรลุเป้าหมาย โดยใช้ความร่วมมือกับองค์การอื่นแทนที่จะแข่งขันกัน จุดม่งหมายของกลยุทธ์ ความร่วมมือจะช่วยเพิ่มผลประโยชน์แก่องค์การธุรกิจที่ขาดความสามารถหลักและทรัพยากรเพื่อเพิ่มความมั่นคงด้วยการเชื่อมโยงกันในเรื่องทักษะและสินทรัพย์ต่าง ๆ การดำเนินการเช่นนี้จะช่วยยกระดับการเข้าถึงตลาดและเพิ่มโอกาสจากการร่วมมือและการเรียนรู้ร่วมกัน มีนักวิชาการและนักวิจัยได้ศึกษาหลักการที่จะเชื่อมโยง เข้าใจ เพื่อหาประสิทธิผลของการที่ใช้ตราสินค้าร่วมกัน (Thompson and Strutton, 2012; Ilicic and Webster, 2013) โดยการร่วมมือกันของ 2 องค์กรธุรกิจจะต้องรักษาความสมดุลหรือ ความสอดคล้องกัน ของทั้ง 2 ตราสินค้า (Woodside, 2004) รูปแบบของความร่วมมือทางธุรกิจหรือเป็นพันธมิตรทางธุรกิจนั้นจะสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. กิจการร่วมค้า (Joint Venture) เช่น กิจการร่วมค้าที่จดทะเบียนแบบบริษัท
2. พันธมิตรเชิงธุรกิจ (Strategic Partner) เช่น การเป็นพันธมิตรทางการบินเพื่อลดต้นทุนทางธุรกิจ
3. เครือข่ายธุรกิจ (Business Network) เช่น การจัดการ ความสัมพันธ์ใหม่ เพื่อให้ เกิดบรรยากาศใหม่ ในการทำงานร่วมกันตามข้อตกลง
4. เครือข่ายคุณค่า (Value Network) เช่น กระบวนการสร้างเครือข่ายเป็นนวัตกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน ที่ได้ผสมผสานเอาเรื่องคุณค่าท้องถิ่น เป็นต้น

การประยุกต์ใช้ทฤษฎีความสมดุลย์ของความร่วมมือกันทางธุรกิจมี 2 ประการ ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน

2. ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นที่เกิดขึ้นของหน่วยงานเมื่อแยกเป็นสัดส่วนหรือตราสินค้ามีการรับรู้ (Woodside, 2004) นอกจากนี้ Blackett and Boad (1999, p. 7) ได้เสนอว่า การสร้างตราสินค้าร่วมเป็นการร่วมมือกันทางธุรกิจของ 2 ตราสินค้า หรือมากกว่า ดังนั้นการสร้างตราสินค้าร่วมไม่ได้เป็นเพียงแค่ความร่วมมือระหว่างองค์กรเท่านั้น แต่ต้องมีเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกันทั้งในส่วนของเจ้าของและตราสินค้า โดยการสร้างตราสินค้าร่วมกันมีขั้นตอนการเชื่อมโยง โดยควรเริ่มต้นด้วยคุณค่าของตราสินค้า การสร้างตราสินค้าร่วมจะต้องคำนึงถึงและพิจารณาใน 4 ปัจจัยหลัก คือ 1. คุณค่าหลัก 2. คุณค่าที่ขาดหายไป 3. คุณค่าต่อพ่วง และ 4. คุณค่าทั่วไป นอกจากนี้การสร้างตราสินค้าร่วมที่ประสบความสำเร็จ จะต้องมีลักษณะ ดังนี้

1. การสื่อสารทางการตลาดอย่างชัดเจนและสม่ำเสมอในตราสินค้าร่วม
2. ตราสินค้าร่วมต้องสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขันได้
3. ตราสินค้าร่วมสามารถสร้างความภาคภูมิใจ และความภักดีให้กับผู้ชมการแข่งขันเป้าหมายและกลุ่มของผู้มีส่วนได้เสีย (Balmer, 2001, p. 14)

ในอุตสาหกรรมด้านกีฬานั้นการสร้างตราสินค้าร่วมมักจะปรากฏในรูปแบบของการที่องค์กรธุรกิจเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขัน การให้การสนับสนุนสโมสรกีฬา โดยโอกาสของการสร้างตราสินค้าร่วมเกิดขึ้น จากธุรกิจและสโมสรพัฒนาความสัมพันธ์จากการเป็นผู้สนับสนุนกลายเป็นความสัมพันธ์ในระยะยาวขึ้นและไม่ได้สนับสนุนในรูปของเงินเพียงอย่างเดียวแต่จะรวมถึงการสิ่งปลูกสร้าง การเข้ามาร่วมบริหารจัดการ

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยยังไม่พบงานวิจัยด้าน Co Branding ที่มีเนื้อหาเชื่อมโยงกับกีฬาฟุตบอลซึ่งถือเป็นช่องว่างในวรรณกรรมที่สมควรได้รับการศึกษาต่อในครั้งนี้

ตารางที่ 2.2 ผลงานวิจัยเกี่ยวกับการสนับสนุนตราสินค้า

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	ข้อค้นพบ
Kwon, Hongbum and Mondello (2008)	Does a Manufacturer Matter in Co-branding? The Influence of a Manufacturer Brand on Sport Team Licensed Apparel	แม้สินค้าถูกลิขสิทธิ์ของสโมสรกีฬาจะมียอดขายเพิ่มขึ้น แต่ยังไม่มีการวิจัยเพื่อตรวจสอบผลกระทบของตราสินค้าผู้ผลิตเกี่ยวกับการขายผลิตภัณฑ์ดังกล่าว การศึกษาครั้งนี้ตรวจสอบในเรื่องตราสินค้าของผู้ผลิตที่มีอิทธิพลต่อระดับทัศนคติของผู้ชมการแข่งขันและความตั้งใจซื้อในเครื่องแต่งกายที่ถูกลิขสิทธิ์ โดยใช้ทฤษฎี การรวมข้อมูลและการตั้งสมมติฐานที่แตกต่างกัน 4 เรื่อง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักเรียน 299 คน (เป็นเพศชาย = 201คน และเป็นเพศหญิง = 98 คน) แบบสอบถามจะถามรวมถึงระดับทัศนคติที่มีต่อผู้ผลิตสินค้า ระดับทัศนคติที่มีต่อทีมกีฬาโรงเรียน ระดับทัศนคติที่มีต่อเครื่องแต่งกายที่ถูกลิขสิทธิ์และความตั้งใจซื้อของเครื่องแต่งกายที่ถูกลิขสิทธิ์ 3 ตราสินค้าที่ได้แก่ Nike, Starter, และ Specs โดยที่ตราสินค้า Specs เป็นตราสินค้าที่ถูกพัฒนาโดยนักวิจัยที่จะเป็นตัวแทนของตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่รู้จัก ทัศนคติผลการวิจัยผู้ชมการแข่งขันกีฬาที่มีต่อและความตั้งใจซื้อของเครื่องแต่งกายที่ถูกลิขสิทธิ์ถูกกำหนดโดยทัศนคติของพวกเขาที่มีต่อผู้ผลิต
Motion, Leitch and Brodie (2003)	Equity in corporate co-branding: The case of adidas and the All Blacks	ตราสินค้าร่วมของบริษัทได้ถูกวิเคราะห์ในบริบทของกรณีศึกษาเรื่องผู้สนับสนุน ในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าอาดิดาส และทีมกีฬารักบี้ของประเทศนิวซีแลนด์ การศึกษาแสดงให้เห็นว่า ตราสินค้ามีการพัฒนาความสัมพันธ์ร่วมกับการสร้างตราสินค้า การสร้างตราสินค้าร่วมเป็นตราสินค้าของบริษัทที่ได้รับการยอมรับ จะมีอิทธิพลต่อประเภทของการสื่อสารทางการตลาด การใช้ตราสินค้าร่วมจะส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของบริษัทที่เป็นผู้ร่วมในตราสินค้า

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

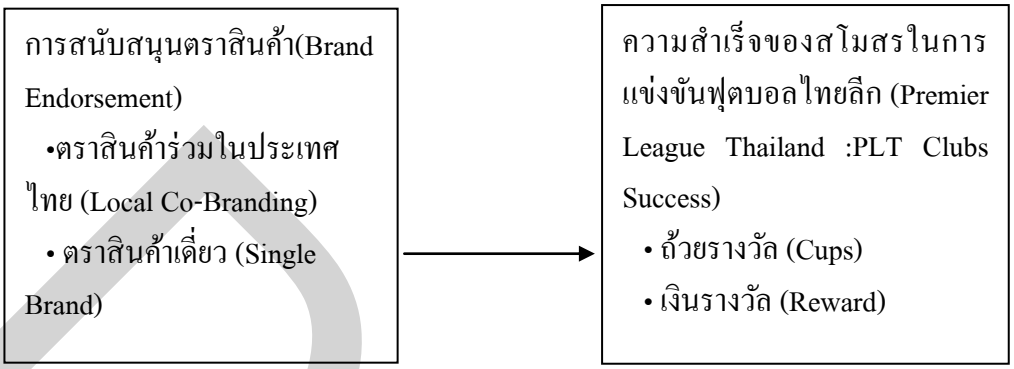
ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	ข้อค้นพบ
Carrillat, Lafferty, and Harris (2005)	Investigating sponsorship effectiveness: Do less familiar brands have an advantage over more familiar brands in single and multiple sponsorship arrangements?	การใช้กรอบแนวคิดแบบ human associative memory (HAM) ผู้วิจัยประเมินอิทธิพลของการเตรียมการเป็นผู้สนับสนุนเดี่ยวและผู้สนับสนุนแบบหลากหลาย ในเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ชมการแข่งขันและความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ผู้วิจัยตรวจสอบบทบาทของความคุ้นเคยกับตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนในเรื่องของประสิทธิภาพการให้การสนับสนุน โดยใช้ระดับผู้ให้การสนับสนุนที่แตกต่างกันของกับความคุ้นเคยกับตราสินค้าและเงื่อนไขการให้การสนับสนุน (ผู้สนับสนุนแลลเดี่ยวเทียบกับผู้สนับสนุนแบบหลากหลาย) ผลการวิจัยพบว่า ผลกระทบของการสนับสนุนเกี่ยวกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อจะมีมากขึ้นเมื่อผู้ชมการแข่งขันมีความคุ้นเคยกับผู้สนับสนุนในขณะที่การเป็นผู้สนับสนุนแบบหลากหลายจะมีผลกระทบที่ไม่ลดลงเช่นกัน
Kureshi, Sood and Koshy (2008)	An In-depth Profile of the Customers of Single Brand Store in Emerging Market	งานวิจัยนี้จะตรวจสอบรายละเอียดของผู้ชมการแข่งขันของร้านกีฬาแบบตราสินค้าเดี่ยว (Single brand) และแยกประเภทออกเป็นกลุ่มซึ่งจะช่วยให้ร้านค้าปลีกในการระบุผู้ชมการแข่งขันที่สร้างรายได้ของพวกเขา จากการสำรวจผู้ชมการแข่งขันจาก 400 คน จากร้านกีฬาแบบตราสินค้าเดี่ยวในเมืองบังกาลอร์ที่ตั้งอยู่ในภาคใต้ของอินเดีย สำหรับการศึกษานี้จะศึกษาไปยังผู้ชมการแข่งขันในร้านค้าในรอบ 1 ปี ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแสดงให้เห็นว่าผู้ชมการแข่งขันมีจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการมีสติลักษณะสุขภาพและการออกกำลังกาย

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	ข้อค้นพบ
Davcik, Vinhas da Silva and Hair (2015)	Towards a unified theory of brand equity: conceptualizations, taxonomy and avenues for future research	ผู้วิจัยระบุช่องว่างในวรรณกรรมเรื่องตราสินค้า การวิเคราะห์และการพัฒนากรอบแนวความคิดในบทความนี้จะทำหน้าที่ให้แนวทางสำหรับการวิจัยในอนาคตและให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าในเรื่องทฤษฎีปัจจัยของตราสินค้าที่จะพัฒนาการวัดคุณค่าตราสินค้าให้ดีขึ้น
อนุพงษ์ แต้ศิลปสาธิต (2555)	ยุทธศาสตร์การจัดการตราสินค้าเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ ลีก	ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า การพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพ เรื่องยุทธศาสตร์การจัดการ ตราสินค้าเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก ยังมีแง่มุมต่าง ๆ ที่มีความสำคัญใน ผู้วิจัยนำเสนอแผนยุทธศาสตร์ 6 ด้าน ดังนี้ 1. การสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของสโมสร 2. การสร้างคุณค่าของสโมสรฟุตบอลให้สูงกว่ามูลค่าต้นทุน 3. การกำหนดจุดยืนของสโมสรเพื่อการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ 4. การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็งและสามารถพัฒนาวัฒนธรรมนั้นให้มั่นคงเป็นธุรกิจได้ 5. การสร้างความสำเร็จของสโมสรที่ยั่งยืน 6. ยุทธศาสตร์ การจัดหารายได้ผลการตรวจสอบยุทธศาสตร์ทั้ง 6 ยุทธศาสตร์ด้วยวิธีเชิงปริมาณพบว่า ยุทธศาสตร์การจัดการตราสินค้าเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีกทั้ง 6 ยุทธศาสตร์นั้น เป็นยุทธศาสตร์ที่ผู้เกี่ยวข้องยอมรับและมีความคิดเห็นว่าเป็นยุทธศาสตร์ที่ควรนำไปปฏิบัติให้เกิด เป็นรูปธรรมในการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการสนับสนุนตราสินค้าน่าจะมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของสโมสรฟุตบอล (Motion, Leitch and Brodie (2003) (Kureshi, Sood and Koshy (2008) ดังนั้นจึงนำเสนอสมมติฐานที่ 1 (H_1) ความเชื่อมโยงไปยังความสัมพันธ์ของตัวแปรใน H_1 ได้ว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 (H_1) การสนับสนุนตราสินค้าของสโมสรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของสโมสรในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก โดยผู้วิจัยสามารถเขียนความสัมพันธ์เป็นแผนภาพดังนี้



ภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์ของตัวแปรในสมมติฐานที่ 1

2.2 แนวความคิดด้านความเป็นนานาชาติ (Internationalization)

ผู้วิจัยได้แบ่งแนวความคิดด้านความเป็นนานาชาติออกเป็น 3 ประเด็นการศึกษา คือ 1. แนวความคิดด้านผู้เล่นต่างชาติ 2. แนวความคิดด้านผู้ฝึกสอนและทีมงานต่างชาติ และ 3. สโมสรพันธมิตร โดยที่รายละเอียด ดังต่อไปนี้

2.2.1 ผู้เล่นต่างชาติ

ในการเตรียมผู้เล่นของแต่ละสโมสร เป็นหน้าที่โดยตรงของผู้จัดการสโมสรและผู้เกี่ยวข้อง และเมื่อฤดูกาลแข่งขันสิ้นสุดลง ผู้ฝึกสอนและผู้บริหารจะต้องวางแผนเพื่อเตรียมทีมสำหรับฤดูกาลแข่งขันปีต่อไป (สุชาติ สารผล, 2534) ในอุตสาหกรรมด้านการกีฬาอาชีพได้กลายเป็นธุรกิจที่ร่ำรวย สามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจอย่างมากมาย และสร้างความท้าทาย ในการบริหารจัดการกีฬา (Madichie, 2009, p. 24) ฟุตบอลเป็นกีฬาที่มีชื่อเสียงที่สุดในโลก (Matheson and Baade, 2012) เช่นเดียวกับในทวีปยุโรป ฟุตบอลยังเป็นกีฬาประจำชาติของประเทศในแถบละตินอเมริกาและทวีปแอฟริกา และแม้กระทั่งประเทศในทวีปเอเชียจะเห็นการเติบโตอย่างรวดเร็วของความสนใจของผู้ชมฟุตบอล (Frick, 2007, p. 422) ในขณะที่หลายปีที่ผ่านมากีฬาฟุตบอลเป็นปรากฏการณ์ด้านกีฬามีการดำเนินธุรกรรมทางเศรษฐกิจ ทางการเงิน ชัดเจนมากขึ้น (Baroncelli and Lago, 2004, pp.7-40) ขณะที่ Mason (1999) ให้ความเห็นแย้งว่าสโมสรกีฬาอาชีพ รวมตัวกันเพื่อผลิตสินค้าที่เรียกว่า ลีกการแข่งขัน ซึ่งวิวัฒนาการมาจากความบันเทิงสำหรับการรับชมเท่านั้น ในการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก สโมสรฟุตบอลที่เข้าร่วมการแข่งขัน ผู้เล่นจะต้องที่ขึ้นทะเบียน

สังกัดกับองค์กรสมาชิกโดยมีหลักฐานการขึ้นทะเบียนตามแบบที่ คณะกรรมการกำหนดและมีสัญญาการว่าจ้างอาชีพระหว่างนักฟุตบอลกับองค์กรสมาชิกเป็นที่เรียบร้อย (ข้อบังคับและระเบียบว่าด้วยการจัดการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทย พ.ศ. 2558) และผู้จัดการแข่งขันกำหนดและอนุญาตให้นำผู้เล่นจากต่างประเทศเข้าร่วมสโมสรได้ โดยให้ปฏิบัติตามระเบียบว่าด้วยสถานภาพของ นักฟุตบอลและการโอนย้ายของฟีฟ่าอย่างถูกต้อง และจะต้องขึ้นทะเบียนเป็นนักฟุตบอลสังกัดกับองค์กรสมาชิก และทำสัญญาการว่าจ้างระหว่างกันให้เป็นที่เรียบร้อยถูกต้อง อีกทั้งต้องมีใบอนุญาตทำงาน (Work Permit) และจัดส่งให้กับผู้จัดการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก ทันทีที่ได้รับจากกระทรวงแรงงาน และผู้เล่นต่างประเทศจะต้องอยู่ภายใต้ กฎระเบียบการแข่งขัน และระเบียบที่เกี่ยวข้องอื่นใดของผู้จัดการแข่งขันเช่นเดียวกับนักฟุตบอล ไทยทุกประการ และผู้จัดการแข่งขันกำหนดให้สโมสรส่งรายชื่อผู้เล่นในทีมได้ไม่เกิน 35 คน และสโมสรจะสามารถส่งผู้เล่นต่างประเทศได้ไม่เกิน 5 คน(ข้อบังคับและระเบียบว่าด้วยการจัดการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทย พ.ศ. 2559)

นอกจากนี้ Madichie (2009, p. 26) พบว่า การแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ ลีก ของประเทศอังกฤษ เป็นการสร้างปรากฏการณ์ของการเคลื่อนย้ายแรงงานจากประเทศอื่น อันประกอบไปด้วยผู้เล่น ผู้จัดการสโมสร ผู้ฝึกสอนและทีมงาน ซึ่งเป็นคุณลักษณะเด่นของอุตสาหกรรมด้านการกีฬาในปัจจุบัน และมีการตรวจสอบจากนักวิชาการมานานกว่าทศวรรษในเรื่องของครอบคลุมและความหลากหลายของเรื่องนี้ในอุตสาหกรรมด้านการกีฬา

ในขณะที่ Klein (1991) ทำการการตรวจสอบ การย้ายถิ่นฐานของผู้เล่นกีฬาเบสบอล นอกจากนี้ Maguire (1999) ยังได้วิจัยที่มุ่งเน้นไปที่ผู้เล่นต่างชาติที่การเข้าไปการเล่นในลีกอาชีพบาสเกตบอล, ฮอกกี้น้ำแข็งและ คริกเก็ต ขณะที่ดูเหมือนว่าการย้ายถิ่น ในการเล่นกีฬา เป็นกระบวนการที่ซับซ้อน และหลายมิติ และเป็นส่วนหนึ่งของระบบการเล่นกีฬาอาชีพทั่วโลก (Magee and Sugden (2002) และ McGovern (2002)

สาเหตุของการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและรุนแรงที่เกี่ยวข้องกับการย้ายข้ามถิ่นของผู้เล่นไปเล่นยังต่างประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเคลื่อนไหวและการย้ายสโมสรเกิดขึ้นในทวีปยุโรปเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากสาเหตุหลัก 2 ประการ คือ 1. การเปิดเสรีเต็มรูปแบบของการย้ายสโมสรภายใต้กฎบอสแมน และ 2. การแพร่กระจายของการสื่อสารในรูปแบบใหม่ผ่านการกระจายเสียงและโทรทัศน์ของการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในหลาย ๆ ช่องทาง (Risaliti, and Verona, 2013, p.17) ในปัจจุบันการย้ายถิ่นฐานของแรงงานด้านการกีฬาโดยเฉพาะกีฬาฟุตบอลมักจะขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้เล่น ซึ่งจะต้องพิสูจน์ความสามารถของตนเองในการแข่งขันฟุตบอล ลีก อาชีพในประเทศของตนเองให้เป็นที่ประจักษ์เสียก่อน เช่น ผู้เล่นในแถบละตินและอเมริกากลาง,

แอฟริกันและยุโรปตะวันออก และเป็นแฟชั่นของสโมสรฟุตบอลที่จะต้องมีผู้เล่นต่างชาติในสโมสรของตนเอง (Molnar and Maguire, 2008, p. 74) เนื่องจากความหลากหลายของสื่อความสามารถของสื่อและการแข่งขันในระดับนานาชาติแข่งขัน ส่งผลอย่างชัดเจนต่อการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ กล่าวคือผู้เล่นกลายเป็นสินค้าที่มีมูลค่า ได้มีการกำหนดค่าตัวของผู้เล่นอย่างเหมาะสมกับความสามารถของผู้เล่นซึ่งจะรวมถึงความสามารถทั้งหมดของเขาทั้ง 2 ด้าน คือ ด้านสภาพทางร่างกายและสภาพด้านจิตใจที่จะส่งผลต่อฟอร์มการเล่นฟุตบอลในสนามและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้เล่นคนนั้น ๆ (Ascari and Gagnepain, 2006)

2.2.2 ผู้ฝึกสอนและทีมงานต่างชาติ

บทบาทของผู้จัดการสโมสรฟุตบอลหรือผู้ฝึกสอนเป็นบทบาทของการบริหารจัดการที่ไม่ธรรมดา ผู้จัดการสโมสรฟุตบอลหรือผู้ฝึกสอนได้รับหน้าที่และบทบาทในหลายมิติ (Dobson and Goddard 2011, p. 264) อธิบายว่า ผู้จัดการทีมฟุตบอลหรือผู้ฝึกสอน เป็นบทบาทด้านฟุตบอลที่เป็นหน้าที่อเนกประสงค์หลากหลายเรื่องภายในสโมสรฟุตบอลนั้น ๆ ประกอบด้วย การเลือก การกำกับดูแล การฝึกซ้อมผู้เล่น การซื้อและขายผู้เล่นภายในสโมสร การเจรจาต่อรองค่าจ้างและความหลากหลายของการบริหารงาน ผู้จัดการหรือผู้ฝึกสอนเหล่านี้ มีความรับผิดชอบในการซื้อขายและการถ่ายโอนผู้เล่นในสโมสร บทบาทของผู้จัดการหรือผู้ฝึกสอน มักจะเป็นเรื่องที่จะสมัครใจและไม่สมัครใจทำในบางเรื่อง เช่น การแถลงข่าว การบริหารจัดการค่าจ้างของผู้เล่นและทีมงานผู้ฝึกสอน เป็นต้น หลายครั้งที่ผู้จัดการหรือผู้ฝึกสอนมีภาพลักษณ์ที่ดีวันที่สโมสรมีผลการแข่งขันที่ดี และสามารถกลายเป็นบุคคลที่ไม่เป็นที่ชื่นชอบของผู้ชมในวันที่ผลการแข่งขันไม่เป็นไปตามที่ผู้ชมตั้งใจ และลักษณะเด่นอีกประการของผู้จัดการหรือผู้ฝึกสอนคือความไม่มั่นคงในอาชีพเมื่อผลการแข่งขันของสโมสรตกต่ำลง ความผันผวนดังกล่าวมีผลกระทบ ในหลาย ๆ แง่มุมของสโมสรในที่สุดอาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของสโมสรได้ในที่สุด เช่น ยอดขายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น (Doloriert and Whitworth, 2011, pp. 423-424) โดยหัวหน้าผู้ฝึกสอน ต้องมีประกาศนียบัตรระดับ “Professional” หรือระดับ “A License” หรือเทียบเท่าที่มีการรับรองจากสมาพันธ์ฟุตบอลเอเชีย (Asian Football Confederation: AFC) หรือ สหพันธ์ฟุตบอลนานาชาติ (Fédération Internationale de Football Association: FIFA)(ข้อบังคับและระเบียบว่าด้วยการจัดการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทย พ.ศ. 2558)

2.2.3 สโมสรพันธมิตร

สโมสรพันธมิตรในการแข่งขันฟุตบอล หมายถึง การที่สโมสรฟุตบอลนั้น ๆ ดำเนินกระบวนการเป็นพาร์ทเนอร์พันธมิตรระหว่างสโมสรนั้นถือเป็นเรื่องสำคัญอย่างมากนั้นก็เพื่อผลประโยชน์ร่วมกันสำหรับทีมใหญ่มันคือการพัฒนาฝีเท้าของแข้งดาวรุ่งของตัวเองก่อนขึ้นมาติด

ชุดใหญ่ หรือผู้เล่นที่ไม่ได้ใบอนุญาตทำงาน (Work permit) ในประเทศนั้น ๆ สโมสรจะส่งผู้เล่นเหล่านั้นไปยังสโมสรพันธมิตรในประเทศอื่น ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์และมีจำนวนวันในการประกอบอาชีพนักฟุตบอลเพียงพอที่จะขอใบอนุญาตการทำงานใหม่อีกครั้ง แต่สำหรับทีมพาร์ทเนอร์ที่เล็กกว่านั้น นอกจากพวกเขาจะได้สามารถใช้งานผู้เล่นดาวรุ่งชั้นนำจากทีมใหญ่แล้วพวกเขายังสามารถเรียนรู้และพัฒนาฟอร์มของทีมตัวเองให้ไปไกลตามเป้าหมายอีกด้วย และสโมสรพันธมิตรจะรวมถึงพันธมิตรทางการเชิงพาณิชย์ของสโมสรในต่างประเทศด้วย เช่น การร่วมมือเชิงพาณิชย์ระหว่าง สโมสรแมนเชสเตอร์ ซิตี้ของประเทศอังกฤษ สโมสรนิวยอร์ก ซิตี้ ของประเทศสหรัฐอเมริกา สโมสรเมลเบิร์น ซิตี้ของประเทศออสเตรเลีย ได้มีร่วมมือกับสถาบันการลงทุนที่มีชื่อเสียงหลายแห่งจากประเทศจีน นำโดยบริษัทซีเอ็มซี โฮลดิ้งส์ ที่เป็นผู้นำในธุรกิจสื่อ บันเทิง กีฬา และอินเทอร์เน็ต โดยความร่วมมือในครั้งนี้ถือเป็นการสร้างแพลตฟอร์มที่จะนำไปสู่การเติบโตของสโมสร ในส่วนของการแข่งขันฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยนั้น สโมสรต่าง ๆ ได้ทำความร่วมมือเพื่อสร้างพันธมิตรทั้งในประเทศและในต่างประเทศ ในเรื่องทางด้านฟุตบอลและทางด้านการพาณิชย์ เช่น สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดจะเป็นพันธมิตรกับสโมสรปัตตานี เอฟซี สโมสรสงขลา ยูไนเต็ด สโมสรพิจิตร เอฟซี และสโมสรสุรินทร์ ซิตี้ สโมสรปารีส แซ็ง แฌร์แม็ง ของประเทศฝรั่งเศส สโมสรเลสเตอร์ ซิตี้ ของประเทศอังกฤษ เป็นต้น ขณะที่สโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ดเป็นพันธมิตรเชิงพาณิชย์กับบริษัท เอสซีจี จำกัด ตั้งแต่ฤดูกาลแข่งขัน 2555 มีมูลค่าสัญญา 600 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2560 ได้ต่อสัญญาการเป็นผู้สนับสนุนหลักอีก 5 ปี เป็นมูลค่า 600 ล้านบาท และมีความร่วมมือกับโรงเรียนโพธินิมิต วิทยาคม เป็นต้น ขณะที่สโมสรบีอีซี เทโร ศาสนเป็นพันธมิตรกับโรงเรียนพาณิชยการราชดำเนินในการส่งนักฟุตบอลของโรงเรียนมาคัดเลือกเป็นนักฟุตบอลอาชีพของสโมสรบีอีซี เทโร ศาสน นักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงจากโรงเรียนพาณิชยการราชดำเนินที่ถูกคัดเลือกเป็นนักฟุตบอลของสโมสรบีอีซี เทโร ศาสน เช่น ดัสกร ทองเหลา วิมล จันทร์คำ เป็นต้น ในส่วนของนักฟุตบอลที่ไม่ผ่านการคัดเลือกนั้น สโมสรจะอนุญาตให้นักฟุตบอลเหล่านั้นสามารถไปคัดเลือกตัวที่สโมสรอื่น ๆ ได้ ถือว่าเป็นนโยบายที่มาปิดกั้นโอกาส ของนักฟุตบอล (กฤตินตันเจริญ และ ธนวรรธน์ เหม่งเวหา, 2553, น. 33-37) โดยผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเป็นนานาชาติดังแสดงในตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 ผลงานวิจัยเกี่ยวกับความเป็นนานาชาติ

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	ข้อค้นพบ
Nnamdi (2009)	Management implications of foreign players in the English Premiership League football	วัตถุประสงค์ของการวิจัยคือการแสดงให้เห็นว่า หนึ่งในปรากฏการณ์ที่ใหญ่ที่สุดของ ศตวรรษที่ 21 คือความเป็น สากลของกีฬาอาชีพ และในการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกของประเทศอังกฤษ เป็นสัญลักษณ์ของความเป็นสากลนี้. กับการไหลเข้าของผู้เล่นต่างชาติ ผู้จัดการ และรวมถึงเจ้าของสโมสร ฟุตบอล ในการแข่งขันแบบลีกในทวีปยุโรปกลายเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้การวิเคราะห์ทางทฤษฎีของการบริหารจัดการผลกระทบของผู้เล่นต่างชาติ ในการแข่งขันฟุตบอล พรีเมียร์ลีก ลีกของประเทศ อังกฤษ โดยผู้วิจัยพบว่ากระแสโลกาภิวัตน์ได้กลายเป็นพลังขับเคลื่อนใหม่ของธุรกิจด้านการกีฬาของสโมสรฟุตบอลที่มีการเปลี่ยนแปลงวิธีการที่สโมสรมีการบริหารจัดการ การบริการทางการเงิน การค้าของสโมสร และเทคโนโลยีสารสนเทศของสโมสร และปัจจัยด้านอื่น ๆ มีการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงนี้ ผลการวิจัยยังพบว่าสโมสรที่ใช้กลยุทธ์ด้านผู้เล่นต่างชาติได้ถูกต้องจะสร้างความสำเร็จให้กับสโมสร และผู้เล่นต่างชาติมีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจและรายได้ของสโมสรฟุตบอล เป็นสิ่งที่เรียกได้ว่าเป็น "ธุรกิจหลักฟุตบอล" แต่ผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างการเล่นกีฬากับผลทางเศรษฐกิจ และกำไรของสโมสรฟุตบอลในระยะยาว

DPU

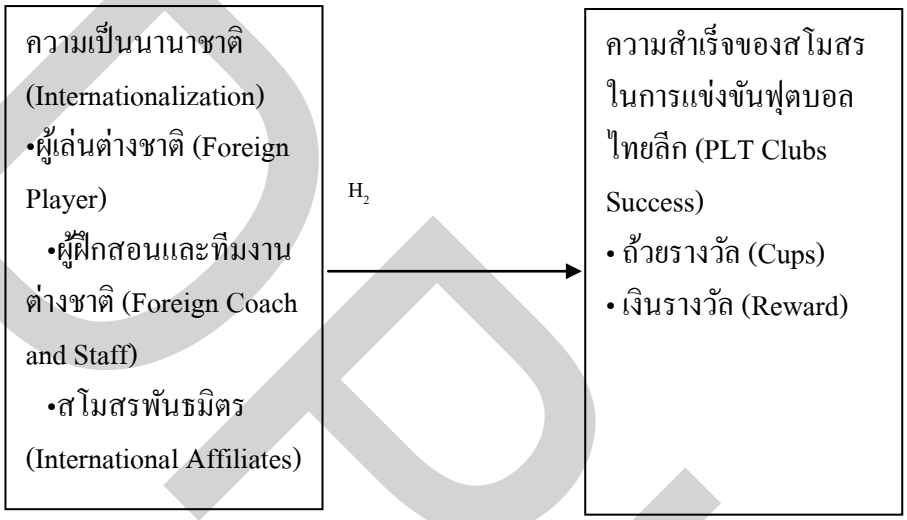
ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	ข้อค้นพบ
Zsolt and Krisztina (2014)	Regional Export Efficiency in the Market of Football Players	ผลการวิจัยพบว่า ความสำเร็จในการแข่งขันฟุตบอลสโมสรของทวีปยุโรปหรือค่าสัมประสิทธิ์ที่สโมสร ในยุโรปตะวันออกเข้าร่วมในการแข่งขันพบว่า ลีกของ สาธารณรัฐเช็ค มี ตำแหน่งที่ดีที่สุดในภูมิภาคซึ่งดีกว่า โปแลนด์ โครเอเชีย และโรมาเนีย พบว่าทั้ง 4 ลีก มีความ ใกล้เคียงกัน ในขณะที่ลีกของสโลวีเนียมีอันดับที่ต่ำที่สุดในการจัดอันดับครั้งนี้ แต่สโมสรในยุโรปตะวันออกยังมีค่าสัมประสิทธิ์ที่ต่ำเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในทวีป เนื่องจากผู้เล่นจากยุโรปตะวันออกไม่ได้เล่นอยู่ในสโมสรในประเทศตนเอง ผู้วิจัยพบว่าผลกำไรของสโมสรโดยรวม ในภูมิภาคมาจากการขายผู้เล่น ไปยังลีกอื่น ๆ สโมสรใน ภูมิภาค มีกำไร 411 ล้านยูโรในช่วง 5 ปี ตั้งแต่ปี 2010-2014 การส่งออกของ เซอร์เบีย โรมาเนียและ โครเอเชีย มีจำนวน 64 % ของ ทั้งหมด และ15% ของกำไร ทั้งหมด เป็นของสโมสร ปาร์ติซานเบลเกรด
Weir (2013)	Knowledge in the feet: the "beauté du geste" in the "beautiful game"	งานวิจัยอธิบายเปรียบเปรยถึงความสามารถและทักษะของผู้เล่นที่มีความสามารถยอดเยี่ยมคล้ายนักแสดง โดยเฉพาะผู้เล่นตำแหน่งกองกลางที่จะเข้าใจการเคลื่อนไหวแบบ 3 มิติ นั้นจึงเป็นคุณสมบัติสำคัญในการตัดสินใจทางธุรกิจในการโอนย้ายผู้เล่นไปยังสโมสรอื่น ๆ

DPU

จากการทบทวนวรรณกรรมแสดงให้เห็นถึงว่าความเป็นนานาชาติน่าจะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของสโมสร (Weir (2013) (Zsolt (2014) ดังนั้นจึงนำเสนอสมมติฐานที่ 2 (H_2) ความเชื่อมโยงไปยังความสัมพันธ์ของตัวแปรใน H_2 ได้ว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 (H_2) ความเป็นนานาชาติของสโมสรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของสโมสรในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก โดยผู้วิจัยสามารถเขียนความสัมพันธ์เป็นแผนภาพดังนี้



ภาพที่ 2.2 ความสัมพันธ์ของตัวแปรในสมมติฐานที่ 2

2.3 แนวคิดด้านพฤติกรรม ผู้บริโภค (Consumer Behavior) และพฤติกรรมผู้ชมการแข่งขันฟุตบอล (Football Spectators Behavior)

เนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีกผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความหมายของพฤติกรรมผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีกผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีกดังนี้

2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้ชมการแข่งขันฟุตบอล

พฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษาว่า ผู้บริโภค หรือกลุ่มผู้บริโภคและผู้ชมการแข่งขันแบบองค์กร มีวิธีในการเลือก การซื้อ การใช้และกำจัด ในสินค้า การบริการทางการตลาด ความคิดที่เสนอขาย และการสร้างประสบการณ์อย่างไร มีความพึงพอใจและความจำเป็น ความต้องการในสินค้า การบริการทางการตลาด ความคิดที่เสนอขาย และการสร้างประสบการณ์แบบใด นักการตลาดจะต้องมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้ถึงประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้ (Kotler and Keller, 2016, p. 179) เช่น ทราบถึงจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้า บริการทางการตลาด หรือจำนวนวันทำงานเฉลี่ยของ

ผู้ชมการแข่งขันเป้าหมาย เป็นต้น ขณะที่ธงชัย สันติวงษ์ (2540, น. 29) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น.9) กล่าวไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและการบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (Mead,1974, p. 121) เสนอเพิ่มเติมว่าองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของพฤติกรรมมนุษย์ในสังคมนั้นมีอยู่ด้วยกัน 3 ประการ คือ

1. ความร่วมมือ (cooperation)
2. การแข่งขัน (competition)
3. พฤติกรรมเห็นแก่ตัวหรือยึดถือตัวเองเป็นสำคัญ (Individualistic)

พฤติกรรมเหล่านี้จะเห็นได้อย่างชัดเจนในสังคมตะวันตกหรือสังคมที่มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรมหรือการเจริญเติบโตของเทคโนโลยีที่ทันสมัย ส่วนพฤติกรรมการแข่งขันของมนุษย์เป็นพฤติกรรมที่มีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการเล่น การเรียน การประกอบอาชีพแต่พฤติกรรมการแข่งขัน จะแสดงออกมาชัดเจนที่สุดในสถานการณ์ของการแข่งขันกีฬา การแข่งขัน (Competition) จึงหมายถึง การต่อสู้ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งเป็นเป้าหมายเดียวกัน เมื่อไหร่ก็ตามถ้ามนุษย์มีเป้าหมายอย่างเดียวกันแล้วการแข่งขันจะเกิดขึ้นทันทีในการกีฬาก็เช่น นักกีฬาเข้าร่วมการแข่งขันต่างก็มีเป้าหมายอย่างเดียวกัน คือ ชัยชนะ การให้ความหมายของการแข่งขันที่กล่าวนี้เป็นการให้ความหมายของคำบางคำทางด้านสังคมวิทยาออกมาในเชิงพฤติกรรมจะไม่สื่อความหมายเท่าที่ควรโดยเฉพาะ “การแข่งขัน”

ผู้ชมการแข่งขันด้านการกีฬา (Sport Consumer) หรือผู้ชมกีฬา (Sport Spectators) จัดได้ว่าเป็นหัวใจของการทำการตลาดกีฬา หรือการจัดการแข่งขันด้านกีฬา เพราะหลักปรัชญาของการตลาดกีฬา คือ การตอบสนองความต้องการของผู้ชมการแข่งขันเพื่อสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีสูงสุด ดังนั้นความรู้ความเข้าใจในเรื่องของผู้ชมการแข่งขัน จึงเป็นหนึ่งในกุญแจสู่ความสำเร็จของการตลาดกีฬา (กัณณพนต์ บุญช่วย, 2556, น.18) การแข่งขันกีฬาเป็นที่นิยมในประเทศออสเตรเลียเป็นอย่างมาก เช่น การแข่งขันว่ายน้ำจะได้รับความนิยมจากผู้ชมการแข่งขันช่วงอายุ 16-65 ปี ในขณะที่การแข่งขันกีฬา คริสเก็ตมีจำนวนผู้สนใจและติดตามจำนวนร้อยละ 55 ของทั้งประเทศ และประเทศนิวซีแลนด์ มีผู้สนใจออกกำลังด้วยการเดินประมาณร้อยละ 70 (Johnson and Summers, 2005, p.76) ผู้ชมการแข่งขันกีฬาจะประกอบไปด้วยรูปแบบที่มีความ

แตกต่างกัน ตั้งแต่ผู้ชมการแข่งขันคลับของสโมสร ผู้ชมการแข่งขันคลับของผู้เล่น ผู้ชมกีฬาทั่วไป ผู้ชมกีฬา อาจจะใช้กิจกรรมกีฬาของสโมสรในการผ่อนคลายจากงานประจำวันที่ทำอยู่ อีกกลุ่มอาจจะใช้สโมสรฟุตบอลเป็นการสร้างอัตลักษณ์ของตัวเองและการเข้าสังคมกับเพื่อนร่วมผู้ชมการแข่งขันคลับ ผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลบางคนมีความภักดีกับตราสินค้ากับสโมสรฟุตบอลสูง บางคนอาจจะไม่ให้ความสนใจในเรื่องดังกล่าวเลยก็ได้ ดังนั้นประเด็นสำคัญ ของประเภทของผู้ชมการแข่งขันหรือผู้ชมการแข่งขันกีฬาจึงเป็นเรื่องที่ผู้วิจัยต้องศึกษาและมีความชัดเจนต่อไป ผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลจะให้การสนับสนุนโดยการเข้าร่วมชมการแข่งขันของ ลีก ในสนามหรือในโทรทัศน์และสื่ออื่น ๆ และมีการซื้อสินค้าของสโมสร (Mason,1999, p. 402) Shank, (2005, p. 11) ได้แบ่งผู้ชมการแข่งขันไว้ว่า ผู้ชมการแข่งขันด้านกีฬา (Sports Consumer) จะสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ผู้ชมการแข่งขัน (Spectators) ถ้ากิจกรรมด้านกีฬาเป็นหัวใจของอุตสาหกรรมด้านกีฬา ผู้ชมการแข่งขันจะเปรียบเสมือนเลือดที่คอยหล่อเลี้ยงการแข่งขันนั้น ๆ ผู้ชม คือ ผู้ที่ได้รับประโยชน์จากการชมกิจกรรมด้านกีฬา โดยผู้ชมสามารถแบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ

1.1 ผู้ชมแบบส่วนตัว

1.2 ผู้ชมแบบธุรกิจ

2. ผู้มีส่วนร่วม (Participants) นอกเหนือจากการเป็นผู้ชมการแข่งขันผู้ชมการแข่งขันส่วนใหญ่จะกลายเป็นผู้มีส่วนร่วมคือเข้ามาเล่นกีฬานั้น ๆ ด้วย

3. องค์กรหรือธุรกิจ (Corporate or Business) ในส่วนขององค์กรธุรกิจจะเข้ามามีส่วนร่วมในอุตสาหกรรมกีฬาคือการเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนการกีฬา (Sport Sponsorship) โดยจ่ายในรูปของตัวเงินหรือสนับสนุนสินค้าของบริษัทตนเองเพื่อแลกลิขสิทธิ์หรือสิทธิประโยชน์ในการแข่งขันกีฬานั้น ๆ

นอกจากนี้ สมวงศ์ พงศ์สถาพรและสุนทร เลาหพัฒนวงศ์ (2550) ได้เพิ่มเติมการระบุระดับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์ธุรกิจด้านกีฬากับผู้ชมการแข่งขันไว้ว่ามีหลายระดับ ดังนี้

1. ผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นผู้ชมการแข่งขัน (Prospector) หมายถึง บุคคลที่ยังไม่ได้เป็นผู้ชมการแข่งขันหรือยังไม่ได้เป็นผู้ที่ซื้อสินค้า บริการทางการกีฬา แต่อย่างใด แต่เป็นผู้ที่มีลักษณะที่ตรงกับกลุ่มผู้ชมการแข่งขันเป้าหมายที่ทางธุรกิจได้กำหนดไว้

2. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ซื้อสินค้า บริการทางการกีฬาของธุรกิจแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง

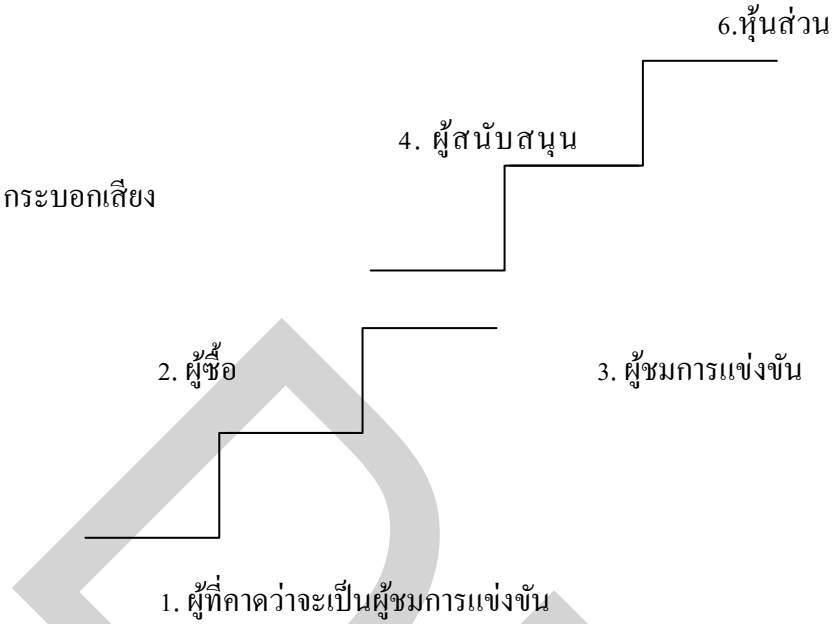
3. ผู้ชมการแข่งขัน (Client) จะหมายถึง บุคคลที่กลับมาซื้อสินค้า บริการทางการกีฬาแต่ยังมีทัศนคติต่อธุรกิจที่เป็นกลาง

4. ผู้สนับสนุน (Supporter) หมายถึง กลุ่มผู้ชมการแข่งขันที่ชอบในสินค้าหรือบริการทางการกีฬาแต่ยังไม่กระตือรือล้นเท่าที่ควร ในการกีฬาจะเรียกว่า ผู้ชมการแข่งขัน (Sport Spectator)

5. ผู้เป็นกระบอกเสียง (Advocator) หมายถึง กลุ่มผู้ชมการแข่งขันที่ชื่นชอบในสินค้าหรือบริการทางการกีฬามากจนทำตัวเหมือนเป็นพนักงานขายของธุรกิจ จะมีการแสดงออกในการช่วยแนะนำผู้ชมการแข่งขันใหม่หรือช่วยทำการตลาดแทนธุรกิจ ในแง่มุมของการกีฬาคนกลุ่มนี้จะเรียกว่าผู้ชมการแข่งขัน (Fan) คือผู้ที่ติดตามการแข่งขันทั้งในและนอกสนามมีการแสดงออกเพื่อปกป้องสโมสรที่เชียร์ มีอารมณ์ร่วมกับผลการแข่งขัน หรือกับดหตุกาณ์สำคัญของสโมสร มีพฤติกรรมก้าวร้าว หรือพฤติกรรมอ่อนไหวได้ง่ายเมื่อถูกกระทบโดยผลการแข่งขันหรือการเกิดเหตุการณ์สำคัญของสโมสร

6. ผู้ที่เป็นหุ้นส่วน (Partner) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ทำธุรกิจกับบริษัทเสมือนเป็นหุ้นส่วนทางการค้าที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์ในการแสวงหาผลกำไรร่วมกัน ในด้านการกีฬาจะหมายถึงพันธมิตรทางธุรกิจของสโมสร เป็นต้น Oshida and Heere. (2015, p. 208) ได้ทบทวนข้อมูลทุติยภูมิพื้นฐานของอุตสาหกรรมการเล่นกีฬาในทวีปเอเชียพบว่าพฤติกรรมผู้ชมจะมีข้อมูลที่คล้ายกันกับผู้ชมในทวีปอเมริการเหนือ คือถ้าผู้ชมการแข่งขันไม่พอใจกับสโมสรและไม่สนใจที่จะชมการแข่งขันและไม่เข้าชมการแข่งขันในนัดต่อ ๆ ไป ในกรณีที่สโมสรของพวกเขาไม่ชนะในการแข่งขันอย่างไรก็ตามกระบวนการทางจิตวิทยาสามารถช่วยลดปัญหาการละทิ้งสโมสรเมื่อตกต่ำลงของผู้ชมการแข่งขันได้

อย่างไรก็ตาม Payne (1994, p. 30) ได้สร้างแผนภาพความภักดี เรียกว่า บันไดแห่งความภักดีของผู้ชมการแข่งขัน (Customer Loyalty Ladder) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.3 แสดงบันไดแห่งความภักดีของผู้ชมการแข่งขัน

ที่มา: ดัดแปลงจาก Payne (1994)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ชมการแข่งขัน คือ การค้นหาพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้ชมการแข่งขัน เพื่อทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้ชมการแข่งขัน คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมการแข่งขันได้อย่างเหมาะสมโดยใช้คำถาม 7 ด้าน เพื่อค้นหาพฤติกรรมของผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก คือ 6Ws และ1H (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) ซึ่งประกอบไปด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อหาคำตอบ7 Os อันประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organization Occasions และOutlets Operations ซึ่งการใช้คำถาม7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประเด็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ชมการแข่งขัน รวมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ชมการแข่งขัน ดังนี้ ตลาดเป้าหมายของการจัดการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก และสโมสรคือใคร (Who is in the Target market?) ซึ่งมักจะเป็นคำถามเพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับเป้าหมายทางการตลาด (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์ ผู้ชมการแข่งขันซื้ออะไรบ้าง (What Does the Consumer Buy) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้ชมการแข่งขันต้องการจะซื้อ (Objects) ทำไมผู้ชมการแข่งขันจึงซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Why Does the consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ได้มาซึ่งหาคำตอบเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่

ต้องการซื้อ (Objectives) ใครที่จะมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participates in the Buying?) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสโมสรของกลุ่มเป้าหมาย (Organizations) ผู้ชมการแข่งขันซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อใด (When Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อได้ซึ่งคำตอบที่จะเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อสินค้าและบริการอื่น ๆ ของผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก (Occasions) ผู้ชมการแข่งขันจะซื้อที่ไหน (Where Does the Market Buy?) เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับแหล่งหรือช่องทางที่ผู้ชมการแข่งขันจะไปซื้อสินค้าหรือบริการ (Outlets) และผู้ชมการแข่งขันซื้ออย่างไร (How Does the Market Buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (Operations) สามารถสรุปออกมาเป็นตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Wsและ1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7 Os)เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ชมการแข่งขันด้านการกีฬา

คำถาม (6Ws และ 1H)	**คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)**
1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	ลักษณะผู้ชมการแข่งขันกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้ชมการแข่งขันซื้ออะไร(What does the customer buy)	ผู้ชมการแข่งขันต้องการจะซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้ชมการแข่งขันต้องการจากสโมสรคือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าสโมสรคู่แข่ง
3. ทำไมผู้ชมการแข่งขันจึงซื้อ(Why does the consumer buy)	วัตถุประสงค์ในการซื้อผู้ชมการแข่งขันซื้อสินค้า (Objective) เพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ทั้งทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ1. ปัจจัยภายใน 2. ปัจจัยภายนอก 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้ชมการแข่งขัน(Who participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organzations) ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. ผู้ชมการแข่งขันซื้อเมื่อใด(When does the consumer buy)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลการแข่งขัน
6. ผู้ชมการแข่งขันซื้อที่ไหน(Where does the consumer buy)	ช่องทางหรือสถานที่จัดจำหน่าย (Outlets) เช่นช่องทางการจัดจำหน่ายของสโมสร การซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันผ่านคนกลาง การซื้อผ่านทางช่องทางอิเล็คทรอนิกส์
7. ผู้ชมการแข่งขันซื้ออย่างไร(How the consumer buy)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินผลทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ, พฤติกรรมหลังการขาย

ที่มา: ดัดแปลงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550)

Kotler and Keller (2016) ได้สรุปออกมาเป็นโมเดลพฤติกรรมของผู้ชมการแข่งขันไว้ว่า เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ชมการแข่งขัน ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณ์ต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยที่โมเดลนี้จะมีการเริ่มต้นจากการที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งโมเดลนี้มีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเอง จากภายในร่ายกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกถือว่าเป็นเหตุให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้ชมการแข่งขันที่อยู่ภายนอกซึ่งไม่สามารถควบคุมได้

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นตัวที่มีอิทธิพลสำคัญต่อแรงจูงใจ ความปรารถนาของพฤติกรรมผู้ชมการแข่งขัน ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะ ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อของผู้ชมการแข่งขันได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา เป็นต้น

นอกจากนี้ Wang, Lin and Luarn (2006) กล่าวว่าพฤติกรรมหรือการซื้อ รวมถึงการยึดติดกับ ตราสินค้าก็ยังเป็นการแสดงถึงความภักดีด้วย พฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือการแนะนำต่อให้คนอื่น ความภักดีมักถูกใช้เป็นดัชนีชี้วัดความสำเร็จของกลยุทธ์ทางการตลาด(Yoon และ Uysal, 2005) (Kumar and Shah, 2004)ให้คำนิยามความภักดีคือ การวัดพฤติกรรมของสัดส่วนในการซื้อ ความเป็นไปได้ในการซื้อ ความเป็นไปได้ในการกลับมาซื้ออีกครั้ง ความถี่ในการซื้อพฤติกรรมที่กลับมาซื้อ ความต่อเนื่องในการซื้อและลักษณะของพฤติกรรมการซื้อ นอกจากนี้พฤติกรรมความตั้งใจคล้ายกับความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว นั่นคือ การตัดสินใจกลับมาเที่ยวที่เดิมและการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้แก่คนอื่น (Horng and Tsai,2010)

ในขณะที่ Shank (2005, p. 129) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า พฤติกรรมผู้ชมการแข่งขันกีฬาจะเกิดขึ้นได้จาก 2 ปัจจัย คือ

1. ปัจจัยภายในตนเอง(Internal Factors) อันประกอบไปด้วย

1.1 บุคลิกภาพขอผู้ชมการแข่งขัน

1.2 แรงจูงใจ

1.3 การเรียนรู้

1.4 การรับรู้

1.5 ระดับทัศนคติ

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) ได้แก่

2.1 วัฒนธรรม

2.2 ชั้นของสังคม

2.3 กลุ่มอ้างอิง

2.4 ครอบครัว

โดยที่ทั้ง 2 ปัจจัย จะเกี่ยวข้องกันและจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ชมการแข่งขันทางการกีฬา (Sport Consumer Buying Decision Process) และ Shank (2005 pp. 150-153) ยังได้เพิ่มปัจจัยที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ชมการแข่งขันด้านการกีฬาอีก 1 ปัจจัย คือ

3. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational Factors) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 สภาพทางกายภาพที่ล้อมรอบ เช่น สถานที่ตั้งของสนามแข่งขัน

3.2 สภาพทางสังคมที่ล้อมรอบ เช่น สภาพสังคมที่ผู้เข้าชมการแข่งขันประสบ

3.3 คำนิยามในงานที่กระทำ เช่น เหตุผลของการเข้าร่วมรับชมการแข่งขัน

3.4 ช่วงเวลา เช่น ความสามารถด้านเวลาในการเข้าชมการแข่งขันหรือช่วงเวลาของการขาดการเข้าชมในสนาม

3.5 ความพร้อมทางอารมณ์ของผู้เข้าชมการแข่งขัน ซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ชมการแข่งขันทางการกีฬาเช่นกัน

โดยที่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ชมการแข่งขันทางการกีฬาจะประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง ผู้ชมการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลทราบความจำเป็นและความต้องการชมการแข่งขันฟุตบอล

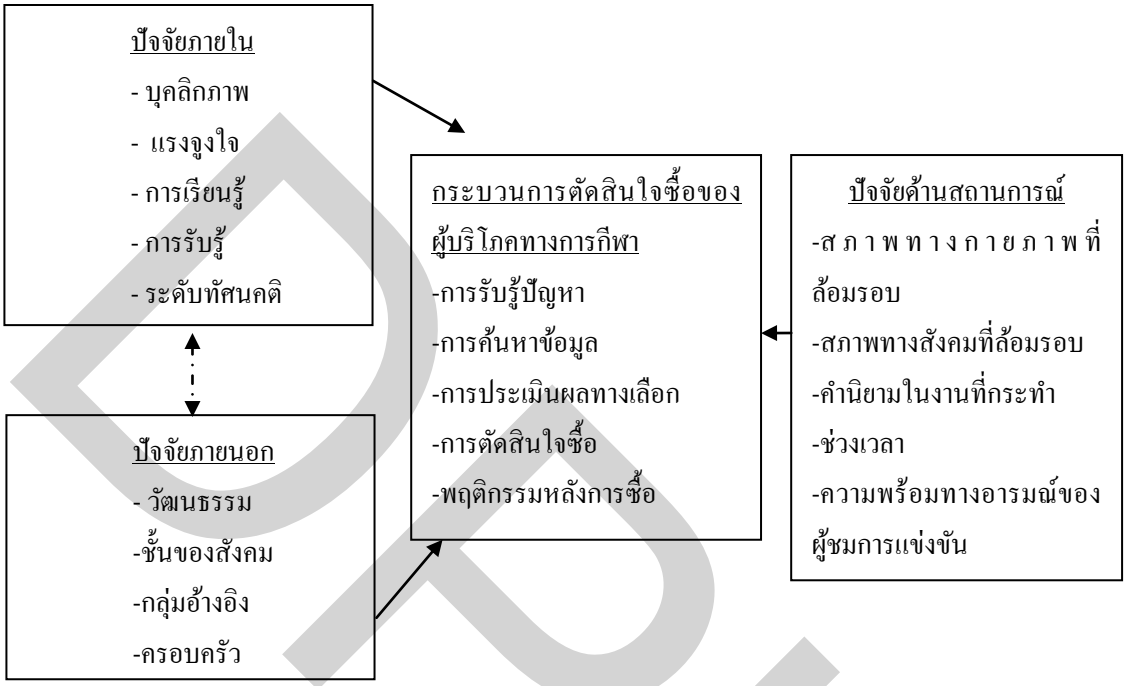
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง เมื่อผู้ชมการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลเกิดความต้องการชมการแข่งขันจากข้อมูลที่รวบรวมได้

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) คือการที่ผู้ชมการแข่งขันจะประเมินทางเลือกต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับตนเอง เช่น การประเมินราคาค่าเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล

4. การตัดสินใจซื้อ (Purehase Decision) หมายถึง ผู้ชมการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชม การแข่งขันและซื้อสินค้าที่ระลึกประจำสโมสรเนื่องจากได้ประเมินผลจากทางเลือกต่าง ๆ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หมายถึง ความรู้สึกของผู้ชมการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลภายหลังจากเข้าชมการแข่งขัน เช่น การแสดงด้วยการเต้นรำหรือ

ร้องเพลงประจำสโมสรเมื่อดีใจ หรือ แสดงอาการร้องไห้เมื่อมีความเสียใจ เป็นต้น ตลอดจนการใช้สินค้าที่ระลึกประจำสโมสรในสังคม เช่น การใส่เสื้อของสโมสร การใช้บัตรเครดิตของธนาคารที่สโมสรเป็นพันธมิตร เป็นต้น ดังแสดงไว้ในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ชมการแข่งขันทางการกีฬา

ที่มา: ดัดแปลงจาก Shank (2005)

มีหลายวิธีในการกำหนดจำแนกประเภทของผู้ชมการแข่งขันฟุตบอล เช่น วัดระดับความภักดีกับสโมสรที่เชียร์หรือจำนวนของเกมที่เข้าร่วมชมใน 1 ฤดูกาลแข่งขัน อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์ความภักดีของผู้ชมการแข่งขัน ไม่สามารถแยกออกจากแนวคิดด้านพันธะสัญญากับสโมสร เนื่องจากระดับความมุ่งมั่นของผู้ชมการแข่งขันแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมของผู้ชมการแข่งขันที่แตกต่างกัน เช่น การแสดงออกในความสำเร็จและความพ่ายแพ้ของสโมสรของพวกเขา (Hirt et al., 1992) สอดคล้องกับ Zillmann and Paulus (1993) ที่พบว่าบ่อยครั้งดูเหมือนว่าเป็นผู้ชมการแข่งขันต้องการและปรารถนาเป็นเพียงที่จะเห็นสโมสรฟุตบอลที่ตนเองชื่นชอบชนะการแข่งขัน ในขณะที่โครงสร้างเหล่านี้มีความสำคัญกับพฤติกรรมของผู้ชมการแข่งขันฟุตบอล ปัจจัยเบื้องต้นในการเข้าร่วมชมหรือติดตามการแข่งขันกีฬา โดยการแข่งขันกีฬาหรือผู้จัดการแข่งขันจะต้องสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นโดยอาศัยส่วนประกอบดังนี้

1. การได้รับการยกย่อง (Self-Esteem Enhancement) ผู้ชมจะรู้สึกเหมือนได้รับรางวัล ผู้เล่นหรือสโมสรที่ติดตามเชียร์ประสบความสำเร็จจากการแข่งขันและจะรู้สึกผิดหวังหรือหดหู่เมื่อผู้เล่นหรือสโมสรที่ติดตามเชียร์ไม่ประสบความสำเร็จจากการแข่งขัน เช่นเมื่อสโมสรฟุตบอลที่ตนเชียร์นั้นตกชั้นในการแข่งขันฟุตบอลลีกเมื่อสิ้นสุดฤดูกาลแข่งขัน

2. การหันเหความสนใจจากชีวิตประจำวัน (Diversion From Everyday Life) การได้เข้ามามีส่วนร่วมในการกีฬาไม่ว่าจะเป็นการชมการแข่งขันที่สนามหรือติดตามจากสื่อต่าง ๆ นั้นจะเป็นการสร้างรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างจากชีวิตประจำวัน เช่นในประเทศไทยการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลจากทวีปยุโรปนั้นส่วนใหญ่จะเป็นช่วงเวลาที่ค่ำจนถึงดึกมากซึ่งเป็นเวลาพักผ่อนของคนทั่วไป

3. มูลค่าด้านความบันเทิง (Entertainment Value) การกีฬานั้นจะเป็นกิจกรรมที่สร้างความบันเทิงแก่ผู้ชมและผู้ติดตาม เป็นกิจกรรมที่สร้างความสนุกสนาน ตื่นเต้น เร้าใจ สมหวังผิดหวังซึ่งเป็นการสร้างมูลค้าหลักของการกีฬาและสร้างให้เกิดช่วงเวลาแห่งการติดตามของผู้ชม

4. การหลอมรวม (Eustress) กีฬาเป็นกิจกรรมที่กระตุ้นผู้ชมและผู้ติดตามเกิดการรวมตัวเพื่อทำกิจกรรมเดียวกันเพื่อก่อให้เกิดความสามัคคี ความสนุกสนานตลอดจนความตื่นเต้นในการติดตาม เช่น การรวมกลุ่มของผู้ชมตั้งเป็นกองเชียร์หรือผู้ชมการแข่งขันคลับประจำสโมสร

5. มูลค่าด้านเศรษฐศาสตร์ (Economic Value) กีฬายังแรงจูงใจในเรื่องเศรษฐศาสตร์และการสร้างรายได้ กล่าวคือกีฬาเป็นสิ่งที่สร้างผลกำไรแก่ผู้ชมและผู้ติดตามเช่นการเล่นการพนันในกีฬานั้น ๆ ของผู้ชมและผู้ติดตาม

6. มูลค่าด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic Value) กีฬาสร้างให้เกิดสุนทรียภาพในจิตใจของผู้ชมและผู้ติดตาม กีฬาจะถูกมองว่าเป็นศิลปะ เช่น มีผู้เปรียบเทียบว่ากีฬาบาสเก็ตบอลจะมีลักษณะการเคลื่อนตัวของนักกีฬาเหมือนกับนักกีฬาบัลเล่ต์และผู้ชมมากมายที่ได้ความสุขใจจากการชมกีฬายิมนาสติก เป็นต้น

7. สายสัมพันธ์ในครอบครัว (Family Ties) ผู้ชมกีฬาหลายกลุ่มเชื่อว่าการชมกีฬาพร้อม ๆ กัน ภายในครอบครัวเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในครอบครัว เนื่องจากการใช้เวลาร่วมกันนั้นช่วยให้การสื่อสารภายในครอบครัวมีความราบรื่นมากขึ้น

สรุปได้ว่างานวิจัยนี้วัดพฤติกรรมผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก โดยใช้คำถามด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ใน 7 ประเด็นคำถาม คือ 6 W 1 H ซึ่งประกอบด้วย

1. ตลาดเป้าหมายของการจัดการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก และสโมสร คือ ใคร (Who is inthe Target market?)

2. ผู้ชมการแข่งขันซื้ออะไรบ้าง (What Does the Consumer Buy)

3. ทำไมผู้ชมการแข่งขันจึงซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Why Does the consumer Buy?)

4. ใครที่จะมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participates in the Buying?)

5. ผู้ชมการแข่งขันซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อใด (When Does the Consumer Buy?)

6. ผู้ชมการแข่งขันจะซื้อที่ไหน (Where Does the Market Buy?)

7. และผู้ชมการแข่งขันซื้ออย่างไร (How Does the Market Buy?)

2.4 แนวคิดด้านการตลาดกีฬา (Sport Marketing) และความสำเร็จของสโมสรฟุตบอล (Success of Football Club)

ในธุรกิจการจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพหรือการบริหารจัดการสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยนั้น ได้รับกระแสความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากอดีต ความพยายามในการสร้างกระแสความนิยมและรักษาความนิยมนั้นไว้ เป็นสิ่งที่สำคัญการที่สโมสรประสบความสำเร็จทั้งในเรื่องจำนวนผู้ชมที่เพิ่มมากขึ้น จำนวนรายได้ของสโมสรที่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามในทุกภาคส่วนเข้ามาที่ส่วนร่วมในการขับเคลื่อนให้ความสำเร็จของการจัดการแข่งขันและสโมสรฟุตบอลในลีกอาชีพให้คงอยู่ โดยให้การสนับสนุนทั้งทางด้านงบประมาณการสนับสนุนการแข่งขันและสโมสร ในส่วนของผู้จัดการแข่งขันได้กำหนดรูปแบบการแข่งขันและกำหนดมาตรฐานสโมสรตามที่ สหพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (Asian Football Confederation:AFC) อาศยา โชติพานิช (2553, น. 8) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จขององค์กร หมายถึง ระดับความสามารถขององค์กรในการที่จะดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ในส่วนของ กนิษฐา ปวะบุตร (2550, น. 24) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จขององค์กร หมายถึง การดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายหรือจุดประสงค์ที่ตั้งใจไว้ โดยการกระทำเป็นตัวก่อให้เกิดการบรรลุความสำเร็จเป็นความหวังเป็นผลลัพท์ที่อยากให้เกิดความสำเร็จมีความหมายตรงกันข้ามกับความล้มเหลว ในขณะที่ นภดล ร่มโพธิ์ (2556, น. 9) ได้เสนอปัจจัยที่จะส่งผลต่อความสำเร็จของการแข่งขันฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยไว้ดังนี้

1. การออกแบบผลิตภัณฑ์ คือ การแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ ต้องมีการแข่งขันที่ไม่น่าเบื่อ การแข่งขันต้องสร้างความเร้าใจให้เกิดการติดตามรับชม สโมสรต้องสร้างผู้เล่นให้เป็นทีมที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้ชมการแข่งขัน รวมถึงต้องทำให้ผู้ชมรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสโมสรให้ได้

2. การจัดการคุณภาพ ในที่นี้จะหมายถึง คุณภาพของผู้เล่น รวมถึงคุณภาพของการบริหารจัดการสโมสรฟุตบอลอาชีพเพื่อลดความสูญเสียที่เกิดขึ้นให้มากที่สุด เช่น การสรรหาผู้เล่น

ซึ่งอาจจะมาจากทีมเยาวชนของสโมสร การซื้อผู้เล่นที่มีคุณภาพจากสโมสรอื่น ๆ หรือ การซื้อผู้เล่นคุณภาพจากต่างประเทศ รวมถึงการบริหารจัดการด้านการฝึกซ้อมที่เป็นมาตรฐานสากล

3. การออกแบบกระบวนการ คือกระบวนการก่อน ระหว่างและหลังการแข่งขัน สโมสรจะต้องมีการกำหนดแผนการอย่างเป็นระบบทั้งสำหรับผู้เล่น ผู้ชมและคู่แข่งขัน จะสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้มีส่วนร่วมในทุก ๆ กระบวกการ

4. การเลือกทำเลที่ตั้ง ในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นเรื่องสำคัญไปเสียแล้ว การเลือกทำเลที่ตั้งของสโมสรที่ถูกต้องจะส่งผลต่อการประสบความสำเร็จของสโมสรฟุตบอลอาชีพ เพราะทำเลที่ตั้งจะส่งผลต่อจำนวนผู้ชมในแต่ละนัดการแข่งขัน การที่สนามอยู่ห่างไกลจากชุมชนหรือผู้ชมมีความลำบากในการเดินทางมายังสนาม ตลอดจนเรื่องของที่จอดรถซึ่งทางสโมสรจะต้องมีการวางแผนในการใช้พื้นที่ให้สอดคล้องกับจำนวนความจุของสนามแข่งขันและจำนวนผู้ชมการแข่งขันด้วย การเลือกทำเลที่ตั้งของสนามยังต้องคำนึงถึงการครอบคลุมที่พักของผู้ชมและผู้เล่นของสโมสรอีกด้วย

5. การวางผังประกอบการ หมายถึงรูปแบบการวางแผนผังของสนามเพื่อรองรับจำนวนผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ แม้ว่าแต่ละสนามจะไม่สามารถแก้ไขรูปร่างหรือรูปทรงของสนามได้มากนัก แต่อย่างไรก็ตามการวางแผงประกอบการยังคงเป็นสิ่งที่จำเป็นเพราะการวางแผนผังที่เหมาะสมจะทำให้สโมสรสามารถบริหารจัดการรูปแบบการนั่งเชียร์ของกองเชียร์ของตนเองและกองเชียร์ของคู่แข่งขันได้และยังสามารถควบคุมและป้องกันปัญหาด้านความปลอดภัยในการเชียร์ของทั้งฝั่งกองเชียร์ของสโมสรและกองเชียร์ของคู่แข่งขันด้วย

6. การวางแผนทรัพยากรบุคคลและการออกแบบงาน ในการบริหารจัดการสโมสรฟุตบอลอาชีพนั้น การบริหารทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยที่สำคัญมากต่ออัตราความสำเร็จของสโมสร ดังนั้นสโมสรจะต้องมีเกณฑ์มาตรฐานในการคัดเลือกผู้เล่น ผู้จัดการทีม ผู้ฝึกสอนที่เหมาะสมกับสโมสร สโมสรต้องมีกระบวนการเลือกสรรบุคลากรที่มีคุณภาพ ตลอดจนสโมสรต้องมีมาตรการรักษาบุคลากรเหล่านี้ให้คงอยู่กับสโมสรอย่างมีความสุข เช่น การดูแลเรื่องค่าใช้จ่าย การจ้างงานในอัตราที่เหมาะสม การสร้างบรรยากาศในการทำงานร่วมกับสโมสร

7. การจัดการห่วงโซ่อุปทาน ยังคงเป็นปัจจัยที่สำคัญต่ออัตราการประสบความสำเร็จของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในการฝึกซ้อมและการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ สิ่งที่จำเป็นมากคืออุปกรณ์ในการฝึกซ้อมและการแข่งขัน เช่น ชุดสำหรับการฝึกซ้อม ชุดสำหรับการแข่งขัน ลูกฟุตบอล และอุปกรณ์อื่น ๆ ในแง่มุมของขนาดและความเหมาะสมของอุปกรณ์ เสื้อผ้า เพื่อความสวยงามและป้องกันอาการบาดเจ็บ ดังนั้นผู้บริหารสโมสรและผู้จัดการแข่งขันจะต้องมีการบริหารจัดการที่เหมาะสมเพื่อสนันสนุนกิจกรรมของสโมสรอย่างครบถ้วน ในขณะที่การบริหารจัดการด้านโลจิ

สติกส์ที่เกี่ยวข้องกับสโมสรยังรวมไปถึง การเลือกวิธีเดินทางเพื่อไปแข่งขันหรือไปฝึกซ้อม การจองที่พัก การเลือกยวดยานพาหนะสำหรับการเดินทางในแต่ละครั้งเพื่อประโยชน์สูงสุดของสโมสร

8. การบริหารจัดการด้านของคงคลัง ในการจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพและการฝึกซ้อมของสโมสรจะต้องใช้วัสดุอุปกรณ์เพื่อสนับสนุน รวมถึงวัสดุอุปกรณ์ในการซ่อมแซมสนามแข่งขันและสนามซ้อม และยา อุปกรณ์ทางการแพทย์และกายภาพบำบัดในการรักษาและควบคุมความฟิตของผู้เล่น ตลอดจนเพื่อป้องกันและรักษาอาการบาดเจ็บจากการแข่งขันแบะการฝึกซ้อม ซึ่งอาการบาดเจ็บของผู้เล่นถือว่าเป็นความเสียหายของสโมสร ในที่นี้จะรวมไปถึงการบริหารจัดการสินค้าที่ระลึกของสโมสรด้วย

9. การจัดตารางการดำเนินงาน การที่สโมสรทราบถึงตารางการแข่งขันจากผู้จัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพแล้ว สโมสรจะต้องกลับมาวางแผนให้เป็นระบบเพื่อรองรับการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นตารางการฝึกซ้อม ระยะเวลาการเดินทาง เพื่อเตรียมให้สโมสรมีความพร้อมที่สุดในการแข่งขัน

10. การซ่อมบำรุง ในส่วนของสภาพสนามแข่งขันและสนามซ้อมหลังการใช้นั้น สโมสรจะต้องมีการบำรุงเพื่อคืนความสมบูรณ์ของสนามให้มีความพร้อมตามมาตรฐานการแข่งขัน และยังรวมถึงการซ่อมบำรุงระบบน้ำ ระบบแสงสว่าง ห้องพักนักกีฬา ห้องแถลงข่าว ร้านค้าของสโมสรอีกด้วย อย่างไรก็ตาม องอาจ ก่อสินค้า (2548, น. 1) ได้เสนอเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการจัดการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลไทยแลนด์ ลีก ไว้ว่า รูปแบบการบริหารจัดการของสโมสรในการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก ต้องเป็นระบบฟุตบอลอาชีพ ซึ่งมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ มีอยู่ 7 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยด้านการเมืองและการสนับสนุนทางด้านงบประมาณ
2. ปัจจัยด้านนักกีฬา
3. ปัจจัยด้านผู้ฝึกสอน
4. ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์
5. ปัจจัยด้านผู้ตัดสิน
6. ปัจจัยด้านผู้ชมการแข่งขันหรือแฟนคลับ
7. ปัจจัยด้านสโมสรและการจัดการแข่งขัน

นอกจากนี้ ปรีชา ตันจริยานนท์ (2526, น. 26) เสนอความเห็นไว้ว่า การแข่งขันกีฬาเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งช่วยพัฒนามาตรฐานการกีฬาของชาติ ตลอดจนเสริมสร้างและพัฒนามนุษย์ให้มีสุขภาพสมบูรณ์ และมีจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความมีน้ำในนักกีฬา เพื่อที่จะเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่มี

คุณภาพอันจะอำนวยประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้าต่อไป การดำเนินการแข่งขันกีฬาจำแนกออกได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. การจัดดำเนินการแข่งกีฬาทั่ว ๆ ไป หรือการจัดการแข่งมหกรรมกีฬาเป็นการจัดการแข่งขันกีฬาหาย ๆ ประเภทในช่วงเวลาเดียวกัน เช่น โอลิมปิกเกมส์ เอเชี่ยนเกมส์หรือซีเกมส์ เป็นต้น

2. การดำเนินการแข่งขันกีฬาเฉพาะอย่างเป็นการแข่งขันกีฬาในแต่ละประเภทที่จัดการแข่งขันกีฬาในแต่ละประเภทที่จักการแข่งขันในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงเฉพาะอย่างเท่านั้น เช่น การแข่งขันมวยสากลสมัครเล่น การแข่งขันวอลเลย์บอล เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การจัดดำเนินการแข่งขันกีฬาทั้ง 2 ควรประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้ คือ

2.1 ขั้นการวางแผนการจัดการแข่งขัน

2.2 ขั้นดำเนินการจัดการแข่งขัน

2.3 ขั้นสรุปประเมินผล

การบริหารจัดการสโมสรกีฬาฟุตบอลอาชีพให้ประสบความสำเร็จในปัจจุบันนี้บทบาทของการบริหารตราสินค้าสโมสรฟุตบอล เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความแตกต่างและมีความโดดเด่นและทำให้ผู้ที่ชื่นชอบสโมสรทีมฟุตบอลชื่นชม จงรักภักดี และไม่มีความคิดไปให้กำลังใจสโมสรทีมฟุตบอลอื่น การโครงสร้างของสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งถูกสร้างขึ้นจากลักษณะภายนอกต่างๆ ซึ่งผสมผสานเชื่อมโยงกับความเชื่อและทัศนคติของผู้ที่ชื่นชอบสโมสรทีมฟุตบอลกับสโมสรทีมฟุตบอลนั้นนอกจากนี้ ปรีชา กลิ่นรัตน์ (2536) นำเสนอปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการแข่งขันกีฬาอาชีพไว้ ดังนี้

1. วัฒนธรรมการดูกีฬาของผู้ชมกีฬาชาวไทย คือ ผู้ชมกีฬาชาวไทยไม่ชอบดูการแข่งขันกีฬาเท่าที่ควร ไม่ดูกีฬาอย่างเข้าใจและรักกีฬา จะไม่สร้างความผูกพันกันระหว่างผู้ชมและผู้เล่นหรือสโมสรกีฬาที่แข่งขัน ส่วนผู้ที่สนใจกีฬาอย่างแท้จริงจะติดตามผลการแข่งขันโดยตลอด ซึ่งจะทำให้การแข่งขันกีฬาในทุกๆ รอบการแข่งขันมีผู้ชมอย่างสม่ำเสมอ มิใช่เพียงแค่คอยชมเฉพาะนัดการแข่งขันที่สำคัญ ๆ เท่านั้น เช่น ผู้ชมฟุตบอลชาวอังกฤษที่จะติดตามสโมสรที่ตนเองให้การสนับสนุนไปทุก ๆ ที่ของการแข่งขัน ไม่ว่าจะระยะทางจะไกลเพียงใด

2. การเผยแพร่ข่าวสารของสื่อมวลชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้อุปถัมป์ (Sponsor) หรือผู้โฆษณาในการแข่งขันกีฬานั้น ๆ ในปัจจุบันการแข่งขันกีฬาอาชีพที่มีผลการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์และวิทยุมากที่สุด คือ กีฬากอล์ฟ เพราะเป็นการแข่งขันกีฬาที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นตามลำดับ มีจำนวนผู้ชมการแข่งขันกีฬากอล์ฟเริ่มเล่นกอล์ฟมากขึ้นเนื่องจากการได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านทางโทรทัศน์และวิทยุ

3. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการแข่งขันกีฬาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ วารสาร นิตยสาร หนังสือหรือตำราทางการกีฬา สื่อประเภทสิ่งพิมพ์นี้จะส่งผลระยะยาว และมักจะเป็นการปูรากฐานของข้อมูลทางการกีฬาที่จะทำให้ประชาชนเข้าใจและรักในการเล่นกีฬาหรือจะมีพฤติกรรมชอบดูการแข่งขันกีฬามากยิ่งขึ้น ในปัจจุบันประเภทของการกีฬาที่เผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ที่ประสบความสำเร็จสูงได้แก่ กีฬามวย เทนนิส กอล์ฟ

4. ในการจัดการแข่งขันกีฬาต้องจัดด้วยความเป็นมืออาชีพ หรือบริษัทที่รับจัดกิจกรรมด้านนี้โดยตรงในเรื่องของการสนับสนุน หากพิจารณาการจัดการแข่งขันกีฬาระดับโลก เช่น กีฬาโอลิมปิก ที่นครลอสแองเจลลีส ประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี ค.ศ. 1984 ซึ่งเป็นการจัดกีฬาโอลิมปิกที่ประสบความสำเร็จเพราะมีกำไรสูงสุดตั้งแต่จัดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก

5. การจัดการแข่งขันกีฬาควรเน้นที่การชื่นชมในการเล่นหรือดูกีฬาในกว่าการเล่นพนัน เช่น กีฬาสนุ๊กเกอร์ที่หลายคนเข้าใจว่าเป็นกีฬาที่ต้องเล่นพนันโดยเฉพาะเยาวชน ดังนั้น การส่งเสริมกีฬาอาชีพจึงให้ความสนใจกับเด็กและเยาวชนเพื่อให้การเข้าชมกีฬาหรือดูกีฬาเพื่อกีฬาหรือเน้นคุณค่าของการกีฬามากกว่าความนิยมในการพนันกีฬา

ในขณะที่ รัตชพงษ์ เขียวพันธุ์ (2553, น.16) ยังได้เสนอรูปแบบการบริหารจัดการสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยเพิ่มเติมไว้ว่าการบริหารจัดการสโมสรฟุตบอลอาชีพที่ดีสโมสรจะต้องมีปัจจัยที่สำคัญและเกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. ประธานสโมสร เนื่องจากการแข่งขันกีฬาฟุตบอลนั้นมีความสนุกสนาน มีจังหวะของการแข่งขันที่ดึงอารมณ์ผู้ชมการแข่งขัน การแข่งขันฟุตบอลเป็นธุรกิจที่มอบความบันเทิงแบบหนึ่งเมื่อได้รับหน้าที่จัดการสโมสรและใช้เงินจำนวนมาก จึงต้องมีการบริหารจัดการสโมสรที่ดี มีความเอาใจใส่และจริงจัง เนื่องจากการบริหารสโมสรฟุตบอลนั้นไม่สามารถทำได้ในระยะสั้น ต้องอาศัยเวลาและความต่อเนื่องในการสร้างชื่อเสียงและมีรายได้ ดังนั้นหากประธานสโมสรมีใจรักกีฬาฟุตบอลจะมีแนวโน้มที่จะอดทน มุ่งมั่นที่จะบริหารสโมสรฟุตบอลให้ประสบความสำเร็จแม้ต้องใช้เวลานาน เช่น นายเนวิน ชิดชอบ ประธานสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด นายระวิ โหลทอง ปรธานสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด เป็นต้น

2. นักฟุตบอล ในการแข่งขันฟุตบอลนั้นมีผู้ชมการแข่งขันจำนวนไม่น้อยที่เลือกเชียร์นักฟุตบอลแบบรายคน แต่ไม่ได้เชียร์ที่ตัวสโมสรฟุตบอลนั้น ๆ หากชอบนักฟุตบอลคนใดแล้ว แม้จะย้ายไปสโมสรใดก็จะตามไปเชียร์ที่สโมสรนั้น ดังนั้นสโมสรจะต้องมีกระบวนการการสร้างนักฟุตบอลที่โดดเด่นทั้งในเรื่องคุณภาพของฝีเท้า ภาพลักษณ์ที่ดี มีความเป็นมืออาชีพ ความโดนเด่นของผู้เล่นจึงเป็นเรื่องสำคัญเพราะนอกจากสโมสรจะได้รับผลงานที่ดีในการแข่งขันแล้ว ยังช่วยทำให้ฐานผู้ชมการแข่งขันบอลของสโมสรเพิ่มขึ้นด้วย การที่ผู้เล่นมีความโดดเด่นจะสร้างให้ผู้ชมการ

แข่งขันของสโมสรเกิดการยอมรับ เกิดความรักในตัวผู้เล่นและมีความภักดีในสโมสรที่เชียร์ ทั้งนักฟุตบอลประเภทนี้มีประโยชน์กับสโมสรเป็นอย่างมากในการตลาดเปรียบเสมือนตัวแทนของสโมสร (Club Presenter) เพราะเมื่อนักฟุตบอลกลุ่มนี้ไปออกสื่อต่าง ๆ จะกลายเป็นตัวแทนให้กับสโมสรด้วย และในทางกลับกันถ้าผู้เล่นเหล่านี้มีความประพฤติที่ไม่ดีหรือเสื่อมเสีย จะส่งผลร้ายต่อสโมสรต้นสังกัดเช่นกัน

3. ตราสินค้า ในการแข่งขันฟุตบอลนั้น ถึงแม้จะเป็นการทำทีมสโมสรฟุตบอลจะต้องให้ความสำคัญกับผลการแข่งขัน คะแนนที่ได้รับจากการแข่งขัน หรือการสร้างนักฟุตบอลที่มีความสามารถสูง แต่บางสโมสรไม่ได้ให้ความสำคัญเพียงแค่นั้นแต่ยังต้องการทำให้ผู้ชมการแข่งขันบอลจดจำสโมสรจากภาพรวมมากกว่า การพูดถึงของผู้ชมที่มองก็สามารถรู้ว่าเป็นผู้ชมการแข่งขันบอลของสโมสรใด เช่นบรรยากาศการร้องเพลง You will never walk alone ซึ่งเป็นเพลงประจำสโมสรลิเวอร์พูลของกองเชียร์ก่อนการแข่งขันทุกครั้ง หรือสนามฟุตบอลที่เมื่อมีการกล่าวถึงชื่อแล้วรู้ถึงความโดดเด่นและต้องรู้ว่าเป็นของสโมสรใด เช่น สนามอลิอันซ์ อารีน่า ของสโมสรบาเยิร์น มิวนิค ซึ่งสนามฟุตบอลแห่งนี้ สามารถสร้างการจดจำให้กับคนทั่วไป คือ พลาสติก Ethylene Tetrafluoroethylene (ETFE) ที่หุ้มรอบตัวและหลังคาสนาม เมื่อมองแต่ไกลจะมีรูปทรงของสนามคล้ายยานอวกาศสีขาว จึงทำให้สนามมีอีกชื่อเล่นว่า “Schlauchboot” ซึ่งแปลว่า “เรือยางลอยน้ำ” เป็นต้น เพราะเมื่อมองในแง่ธุรกิจการขายสินค้าที่มีเพียงสัญลักษณ์ของสโมสรได้ นับว่าประสบความสำเร็จและยังดีกว่า การพึ่งพาชื่อเสียงของนักฟุตบอลรายบุคคลที่ไม่รู้ว่าจะย้ายสโมสรไปยังสโมสรอื่นเมื่อใด

4. หน้าที่ เนื่องจากคนเรานั้นมีความสามารถแตกต่างกันโดยจะเก่งกันคนละด้าน ดังนั้นหากเจ้าของหรือประธานสโมสรฟุตบอลไม่มีทักษาะทางด้านฟุตบอลแล้ว ไม่ควรลงไปกำกับดูแลในสนาม เพราะอาจทำให้เกิดความวุ่นวายในระดับนโยบายของทีม หากตัดสินใจว่าจ้างผู้จัดการทีมและผู้ฝึกสอนมาดูแลทีมนักฟุตบอลในสังกัดของตนเองแล้ว ก็ไม่ควรดูถูกการตัดสินใจของตนเองควรปล่อยให้ผู้จัดการทีมและผู้ฝึกสอนทำการบริหารโดยใช้ความสามารถให้เต็มที่

5. ผลงานทีม ในบางสโมสรที่มีงบประมาณในการบริหารจัดการน้อย ไม่มีเงินทำการประชาสัมพันธ์มากนัก การพัฒนาสนามไม่มีหรือปรับปรุงเพียงบางส่วนเล็ก ๆ เท่านั้น แต่สโมสรเหล่านี้ยังสามารถอยู่ได้ด้วยฐานของผู้ชมการแข่งขันบอลที่เหนียวแน่นเพราะสโมสรสามารถทำผลงานที่ดีและเป็นที่น่าพอใจในการแข่งขัน ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดสำหรับกีฬาฟุตบอลที่ตัดสินได้ในทันทีว่าเป็นผู้แพ้หรือผู้ชนะ การชนะเลิศในการแข่งขันที่สโมสรเข้าร่วมจะสร้างบรรยากาศของสโมสรให้มีทิศทางที่ดีหรือการที่สโมสรได้อยู่ในลีกสูงสุดของประเทศตนเองจะสร้างความพึงพอใจ ความภาคภูมิใจ และสร้างความภักดีให้กับผู้ชมของสโมสร ตลอดจนรายได้จาก

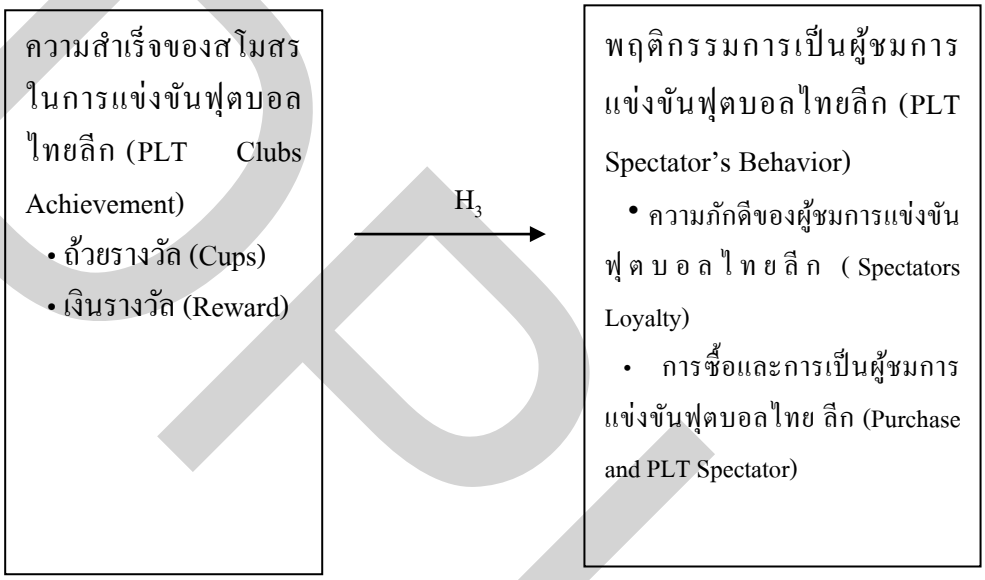
การแข่งขัน ค่าลิขสิทธิ์ต่าง ๆ การที่สโมสรเป็นที่ดึงดูดให้ผู้เล่นระดับดีหรือผู้เล่นที่มีชื่อเสียงให้เข้าร่วมกับสโมสร ดังนั้นสโมสรที่จะสามารถอยู่รอดได้ ต้องจริงจังกับเกมการแข่งขันและอยู่ในอันดับที่ผู้ชมการแข่งขันยอมรับได้ ผู้บริหารต้องทำการประกาศว่าทีมเล่นเพื่อตำแหน่งชนะเลิศ หรือสโมสรจะต้องอยู่ในอันดับที่ดีไว้ก่อนแล้วพยายามไปให้ถึงจะสามารถเพิ่มมูลค่าและราคาของทีมเกียรติยศ ศักดิ์ศรีและชื่อเสียงของสโมสรได้ในอนาคต โดยผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จด้านการจัดการแข่งขันกีฬา ดังแสดงในตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 ผลงานวิจัยเกี่ยวกับด้านการจัดการแข่งขันกีฬา

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	ข้อค้นพบ
Nnamdi (2009)	Management implications of foreign players in the English Premiership League football	วัตถุประสงค์ของการวิจัยคือการแสดงให้เห็นว่า หนึ่งในปรากฏการณ์ที่ใหญ่ที่สุดของ ศตวรรษที่ 21 คือความเป็นสากลของกีฬาอาชีพ และในการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกของประเทศอังกฤษ เป็นสัญลักษณ์ของความเป็นสากลนี้. กับการไหลเข้ามาประกอบอาชีพของผู้เล่นต่างชาติ ผู้จัดการ และรวมถึงการเข้ามาลงทุนและแสวงหาผลกำไรของเจ้าของสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันแบบลีกในทวีปยุโรปกลายเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้การวิเคราะห์ทางทฤษฎีของการบริหารจัดการผลกระทบของผู้เล่นต่างชาติ ในการแข่งขันฟุตบอล พรีเมียร์ลีกลีกของประเทศอังกฤษ โดยผู้วิจัยพบว่ากระแสโลกาภิวัตน์ได้กลายเป็นพลังขับเคลื่อนใหม่ของธุรกิจด้านการกีฬาของสโมสรฟุตบอลที่มีการเปลี่ยนแปลง วิธีการที่สโมสรมีการบริหารจัดการ การบริการทางการเงิน การค้าของสโมสรและเทคโนโลยีสารสนเทศของสโมสร และปัจจัยด้านอื่น ๆ มีการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงนี้ ผลการวิจัยยังพบว่าสโมสรที่ใช้กลยุทธ์ด้านผู้เล่นต่างชาติได้ถูกต้องจะสร้างความสำเร็จให้กับสโมสร และผู้เล่นต่างชาติมีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจและรายได้ของสโมสรฟุตบอล เป็นสิ่งที่เรียกได้ว่าเป็น "ธุรกิจหลักฟุตบอล" แต่ผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างการเล่นกีฬา กับผลทางเศรษฐกิจและกำไรของสโมสรฟุตบอลในระยะยาว

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปได้ว่า ความสำเร็จของสโมสรน่าจะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเป็นผู้ชม (Nnamdi, 2009) ดังนั้นจึงเสนอสมมติฐานการวิจัยที่ 3 (H_3) ความเชื่อมโยงไปยังความสัมพันธ์ของตัวแปรใน H_3 ได้ว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความสำเร็จของสโมสรในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกส่งผลเชิงบวกต่อลักษณะพฤติกรรมของผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก โดยผู้วิจัยสามารถเขียนความสัมพันธ์เป็นแผนภาพ ดังนี้



ภาพที่ 2.5 ความสัมพันธ์ของตัวแปรในสมมติฐานที่ 3

2.5 แนวคิดด้านการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)

เนื้อหาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความหมายของการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดรวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดดังนี้

2.5.1 ความหมายและความสำคัญของการตลาด

การศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิดการตลาดและตราสินค้าด้านกีฬานั้นมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตลาด (Marketing) ไว้ว่า การตลาด หมายถึง การจัดหาสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการ การจัดสนองให้ถูกต้องกับความต้องการจริง ณ สถานที่ที่เหมาะสม เวลาที่ถูกต้อง ณ ระดับราคาที่สมเหตุสมผล และส่งเสริมการขายได้อย่างถูกต้อง (Kotler,

1980, Armstrong and Kotler, 2000) กล่าวว่า การตลาด คือ กระบวนการทางสังคมซึ่งบุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของเขาจากการสร้าง การนำเสนอและการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น ขณะที่สมาคมการตลาดแห่งอเมริกา (American Marketing Association: AMA) ได้ให้คำจำกัดความของการตลาดไว้ว่า การตลาด คือ การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้ชมการแข่งขันหรือใช้บริการนั้นให้ได้รับความพึงพอใจ

ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการตลาด (Market) มีความหมายครอบคลุมถึงผู้ชมการแข่งขันหลายกลุ่ม รวมทั้งตลาดที่มีตัวตน โดยลักษณะทางกายภาพ และตลาดที่ไม่มีตัวตนในกายภาพ (ตลาดดิจิตอล) ตลอดจนตลาดขนาดใหญ่ที่มีหลาย ๆ ตลาดย่อย ซึ่งมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์อยู่ในธุรกิจนั้น (Kotler, 2003, p.11) ตลาด (Market)ในมุมมองของ Philip Kotler หมายถึงที่ใดก็ตาม ทั้งที่เป็นสถานที่หรือไม่มีสถานที่ที่มีอุปสงค์และอุปทานในสินค้าหรือบริการมาพบกันจนทำให้เกิดราคาที่มาจากกลไกตลาด โดยเศรษฐกิจในระบบตลาดนี้ยอมรับการเปลี่ยนแปลงของราคา เช่น การที่ราคาลดลงโดยอัตโนมัติ เมื่อมีการเสนอขายสินค้า เป็นต้น ทางด้านทฤษฎีนั้น เห็นว่าเศรษฐกิจในระบบตลาดที่แท้จริงนั้น จำเป็นต้องประกอบไปด้วยเงื่อนไขต่าง ๆ ดังนี้ คือ ผู้ผลิตสินค้าที่มีขนาดเล็ก ผู้ชมการแข่งขันจำนวนมากรวมถึง มาตรการในการกีดกันการเข้าตลาดที่น้อย เงื่อนไขเหล่านี้ ถ้ามีครบทั้งหมดจะถือว่าเป็นตลาดที่สมบูรณ์ ซึ่งพบได้มากในโลกปัจจุบัน (Kotler, 2003, p.11)

ในส่วนของขอบเขตของการตลาด (The Scope of Marketing) การตลาดเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์การส่งเสริม และการส่งมอบสินค้า หรือบริการให้กับผู้ชมการแข่งขันและองค์กรการธุรกิจต่าง ๆ นักการตลาดมีหน้าที่กระตุ้นความต้องการ ซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของบริษัทตลอดจนรับผิดชอบต่อการจัด อุปสงค์เหล่านั้น และคอยสำรวจระดับของอุปสงค์ตามระยะเวลาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ (Kotler, 2003, p. 6) การกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการดำเนินการในบริบทของกลยุทธ์อื่น ๆ ของบริษัท อนุกรมวิธานและที่เกี่ยวข้องสำหรับการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการดำเนินการ ต่อมาการบูรณาการกรอบของกลยุทธ์การตลาดในบริบทของกลยุทธ์อื่น ๆ ของบริษัทการตลาดกระบวนการกำหนดกลยุทธ์ บทบาทคนกลางของการกำหนดเป้าหมายกลยุทธ์การตลาดที่กำหนดไว้สำหรับวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็นผลรวมของการรวมกลุ่มของการแบ่งส่วนการกำหนดเป้าหมายที่แตกต่างกันและกลยุทธ์การวางตำแหน่งออกแบบมา เพื่อสร้างการติดต่อสื่อสารและการส่งมอบข้อเสนอไปยังตลาดเป้าหมาย กรอบการทำงาน สำหรับกลยุทธ์การตลาดแสดงให้เห็นถึงการกำหนดขั้นตอนการรักษาวินัยของการกำหนดกลยุทธ์การสร้างรอบสามเสาหลักของตลาด / พื้นที่ผู้ชมการแข่งขันคือ บริษัท และคู่แข่ง

การกำหนดกลยุทธ์การตลาดเป็นกระบวนการแบบโต้ตอบและย้ำที่เกี่ยวข้องกับจำนวนของขั้นตอนที่จะต้องดำเนินการในลำดับดังนี้ ทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้ชมการแข่งขัน การแบ่งส่วนตลาด การเลือกกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบข้อเสนอให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ข้อเสนอที่ความแตกต่างและตำแหน่งในใจผู้ชมการแข่งขัน โดยที่บริษัท (Company) จะต้องกำหนดผู้ชมการแข่งขันกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนจากการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) และลักษณะของพฤติกรรมผู้ชม การแข่งขัน (Consumer Behavior) เพื่อเสนอสินค้าบริการ ประสบการณ์ให้กับผู้ชมการแข่งขันเป้าหมาย และบริษัทจะต้องสร้างความแตกต่าง (Differentiation) กับคู่แข่งขัน (Competitor) และกำหนดออกมาเป็นตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ทางการตลาด (Positioning) กลยุทธ์การตลาดเป็นกระบวนการสำหรับการดำเนินงาน กระบวนการของการดำเนินกลยุทธ์เป็นสิ่งที่เป็นการแสดงด้านการจัดการตลาด วัตถุประสงค์ที่กำหนดของการจัดการการตลาดเป็นกระบวนการดำเนินการกลยุทธ์ตลาดของการสร้างมูลค่า (ราคาและสินค้า) การสื่อสารถึงมูลค่า (การส่งเสริมการตลาด) และการส่งมอบคุณค่า (ช่องทางการจัดจำหน่าย)

ในปัจจุบันนักการตลาดได้นำศาสตร์ด้านการบริหารการตลาด (Marketing Management) เข้ามาผนวกกับการแข่งขันกีฬาเพื่อสร้างผลประโยชน์และรายได้แก่ผู้เกี่ยวข้อง เรียกว่า การตลาดด้านกีฬา (Sports Marketing) ซึ่งหมายถึง การประกอบด้วยทุก ๆ กิจกรรมที่ออกแบบมาสำหรับความต้องการ ความจำเป็นของผู้ชมการแข่งขันด้านกีฬาผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนต่าง ๆ (Mullin,Hardy and Sutton, 2007, p. 9) โดยการตลาดด้านกีฬาพัฒนามาจาก 2 ประเด็น คือ

1. สินค้าและบริการที่ขายตรงไปยังผู้ชมการแข่งขันด้านกีฬา
2. ผู้ชมการแข่งขันรายอื่น ๆ รวมทั้งอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่สินค้าและบริการขายผ่านทางการส่งเสริมการตลาดด้านกีฬา

นอกจากนั้น การตลาดด้านกีฬา (Sports Marketing) ยังหมายถึง ลักษณะเฉพาะของหลักการและกระบวนการของการตลาดด้านกีฬา สำหรับผลิตภัณฑ์และบริการด้านกีฬาและสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการ นอกเหนือจากกีฬาผ่านทางองค์กรด้านกีฬา และการตลาดด้านกีฬา (Sport Marketing) จะสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับความเข้าใจใน 2 เรื่อง คือ

1. ความเข้าใจในลักษณะของอุตสาหกรรมกีฬานั้น ๆ
2. กระบวนการ หลักการเฉพาะและบริบทของการตลาด

Shank (2005, p. 3) Milne and McDonald (1999, p. 2) ได้ให้ความหมายของ การตลาดด้านกีฬาไว้ว่า เป็นกิจกรรมที่ออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมการแข่งขันทางการ

กีฬา ผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน และกลยุทธ์การตลาดด้านกีฬายังสามารถพัฒนาไปได้อีก 2 แนวทาง คือ

1. การทำกลยุทธ์การตลาดด้านกีฬาในส่วนของผลิตภัณฑ์และบริการตรงไปยังผู้ชมการแข่งขันด้านกีฬา

2. การตลาดกับกลุ่มเป้าหมายและอุตสาหกรรมอื่น ผ่านทางการส่งเสริมการตลาดด้านกีฬา

ดังนั้น สรุปได้ว่า การตลาดด้านกีฬา (Sports Marketing) หมายถึง การตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้ชมการแข่งขันด้านกีฬา โดยการใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทางการตลาด (Marketing Environment) ซึ่งจะเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านกีฬา (Sports Marketing Strategies)

ในหลาย ๆ ส่วนของอุตสาหกรรมด้านการกีฬา การตลาดด้านการกีฬาจะเป็นสิ่งที่กดดันให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ทางการกีฬาของพวกเขาเพิ่มขึ้นโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งการตลาดที่จะสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้นสำหรับองค์กรธุรกิจ เพราะนักการตลาดทางด้านกีฬามีส่วนร่วมในการจูงใจให้ผู้ชมการแข่งขันที่จะซื้อสินค้าและบริการพวกเขา Mihai (2013, p. 230) ในขณะที่ Beech and Chadwick (2007, p. 9) ได้สรุปความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดด้านกีฬาที่มีต่อองค์กรธุรกิจไว้ ดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาดด้านกีฬา เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการขายสินค้าและบริการสู่ประชาชน

2. กลยุทธ์การตลาดด้านกีฬาเป็นเครื่องมือที่ช่วยส่งเสริมและสร้างความเป็นที่รู้จักขององค์กรธุรกิจและสินค้าด้านกีฬา

3. กลยุทธ์การตลาดด้านกีฬาเป็นเครื่องมือในการช่วยสร้างความต้องการให้กับผู้สนับสนุน(supporter)

4. กลยุทธ์การตลาดด้านกีฬาเป็นเครื่องมือในชักจูงให้ผู้ชมการแข่งขันเชื่อในสิ่งต่าง ๆ ที่ไม่เป็นความจริง

Mullin, Hardy and Sutton (2007, p.13) ได้แบ่งคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้านกีฬา (The Characteristics of The Sport Product) ได้เป็น 4 แบบ ประกอบด้วย

1. ประโยชน์หลัก (Core Benefits) จะประกอบด้วย สุขภาพ ความบันเทิง การเข้าสังคม ความสำเร็จ

2. ลักษณะพื้นฐานของกีฬา (Generic Sport Form) จะประกอบด้วย เกมการแข่งขัน กฎและกติกา อุปกรณ์กีฬา ทักษะด้านกายภาพ สิ่งอำนวยความสะดวก

3. ลักษณะเฉพาะของกีฬา (Specific Sport Form) คือรายละเอียดของแต่ละประเภทของกีฬาชนิดต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างกัน

4. ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) จะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ ซึ่ง Shank (2005) ได้แบ่งส่วนประสมทางการตลาดด้านกีฬา (Sports Marketing Mix) ว่าจะประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ด้านกีฬา (Sports Product) คือ สินค้าด้านกีฬา (Sports Goods) และบริการต่าง ๆ ทางด้านกีฬา (Sports Service) หรือการรวมกันของสินค้าและบริการเพื่อเสนอคุณประโยชน์และความพึงพอใจแก่ผู้ชม (Spectators) ผู้ติดตามการแข่งขัน (Participant) นักกีฬา (Sporter) และผู้สนับสนุน (Sponsors) ผลิตภัณฑ์ด้านกีฬาต้องมีการสร้างและพัฒนาเพื่อเกิดเป็นกลุ่มก้อนของคุณประโยชน์ (Bundle of Benefits) เช่นการแข่งขันสกี ผู้เล่นจะได้การออกกำลังกายที่ดี ทักษะด้านกรีฑา ความแข็งแรง เป็นต้น สินค้าด้านกีฬา(Sports Goods) คือ สิ่งสามารถจับต้องได้ (Tangible) มีลักษณะทางกายภาพ (Physical) มักจะมีขายที่ร้านเครื่องกีฬา เช่น ลูกฟุตบอล ไม้เทนนิส เป็นต้น การบริการต่าง ๆ ทางด้านกีฬา (Sports Services) คือสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ไม่มีลักษณะทางกายภาพ (Non-Physical) เช่น การแข่งขันกีฬา แบบฝึกหัดด้านกีฬา เป็นต้น

2. ราคาด้านการกีฬา (Sports Price) คือ มูลค่าของผลิตภัณฑ์ด้านกีฬาที่สามารถวัด เช่น ค่าลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬา ราคาค่าตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล ราคาค่าแร็กเก็ตเทนนิส เป็นต้น โดยที่การกำหนดราคานั้นจะต้องคำนึงถึงมูลค่า (Value) ของสินค้าและบริการ

3. การจัดจำหน่ายทางการกีฬา(Sport Distribution) เมื่อเกิดสินค้าและบริการด้านกีฬาแล้วนั้น องค์กรธุรกิจด้านการกีฬาจำเป็นจะมีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เพื่อส่งสินค้าหรือบริการทางด้านการกีฬาจากผู้ผลิตไปยังผู้ชมการแข่งขัน ในส่วนของการกีฬานั้นมักจะเป็นการจำหน่ายตรงไปยังผู้ชม การจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตลาด นักการตลาดด้านกีฬาต้องมีการสร้างและพัฒนาระบบการจำหน่ายสินค้ากีฬา (Sports Delivery System) ไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ เช่น การจัดจำหน่ายตั๋วเข้าชมการแข่งขันผ่านทางโทรศัพท์ (Mobile Ticket) เป็นต้น

4. การส่งเสริมทางการตลาดทางการกีฬา (Sport Promotion) ในปัจจุบันมักจะรู้จักในชื่อของการสื่อสารทางการตลาดด้านการกีฬา (Sport Marketing Communication) คือ การที่องค์กรธุรกิจด้านการกีฬาใช้เครื่องมือเพื่อสื่อสารข้อมูล ข่าวสารของธุรกิจไปยังผู้ชม สมาชิกขององค์กรธุรกิจ สังคมเพื่อแจ้งข่าว จูงใจ สร้างความสัมพันธ์อันดี

2.5.2 ความหมายและความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เป็นหนึ่งในเครื่องมือของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในอดีตจะหมายถึงการส่งเสริมทางทางการตลาด (Promotion) แต่ในปัจจุบันมักจะใช้คำว่าการสื่อสารทางการตลาด โดยที่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) เน้นของการควบคุมการทำงานร่วมกันของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อที่หลากหลาย โดยจะเน้นสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์และบริการ (Schultz, 1993)

Kotler and Armstrong (2011) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญของธุรกิจที่มุ่งไปยังกลุ่มผู้ชมการแข่งขันเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เพื่อสร้างและมีอิทธิพลต่อเจตคติและพฤติกรรมของผู้ชมการแข่งขันเป้าหมายกลุ่มนั้น ๆ และ Kotler and Keller (2016, p. 580) ได้นิยามเพิ่มเติมว่า การสื่อสารทางการตลาดจะเป็นสิ่งที่ธุรกิจพยายามจะแจ้ง ชักชวนและเตือนผู้ชมการแข่งขันทั้งทางตรงและทางอ้อม เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่ธุรกิจเสนอขายในตลาด ส่วน Schultz (1993, p. 17) ให้ความเห็นไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจะเป็นการสื่อสารในรูปแบบของการส่งเสริมกิจกรรมทางด้านการตลาดในหลากหลายรูปแบบที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ โดยกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดดังกล่าวจะต้องมีความสอดคล้องกันและประสานงานกันอย่างกลมกลืนตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ขององค์กรธุรกิจอย่างแท้จริง เสนอแนวคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาดว่าจะต้องตระหนักถึงการเพิ่มมูลค่าของการวางแผนที่ครอบคลุมสามารถประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ได้ และ Schultz (1995, pp. 17-18) ได้เสนอแนะเพิ่มเติมไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการนี้จะรวมรูปแบบการสื่อสารในทุก ๆ ประเภท เพื่อใช้ในการสื่อสาร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และเพื่อให้แผนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่องค์กรธุรกิจตั้งขึ้น ธุรกิจจะต้องจะต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายคาดหวังอย่างไร และอะไรจะ คือ สิ่งที่ต้องสารสื่อสารให้ลูกค้าเป้าหมายทราบและมีปฏิกิริยาตอบกลับในทันทีที่ได้รับข่าวสาร การสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยข้อความโน้มน้าวใจ เมื่อเวลาผ่านไป แม้ว่านักวิชาการมีถกเถียงกันลักษณะและขอบเขตของเครื่องมือ Gould (2000) and Schultz et al. (2008, pp. 511-548) ได้นิยามเพิ่มเติมไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) คือ การนำข้อมูลต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวกับตราสินค้าไปยังผู้บริโภค ด้วยรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย แต่รูปแบบการสื่อสารที่หลกหลายเหล่านั้นจะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีเป้าหมายเดียวกัน ดังนั้น ความหมายการสื่อสารการตลาด

แบบบูรณาการ คือ กระบวนการพัฒนาและนำโปรแกรมการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อจูงใจลูกค้าเกิดความสนใจและซื้อสินค้าหรือบริการในท้ายที่สุด นอกจากนี้ Schultz (1995) ได้ขยายประเด็นเพิ่มเติมให้เห็นถึงความหมายของ คำว่า “บูรณาการ”หรือ Integrated ไว้ว่า การบูรณาการมีรูปแบบที่เป็น กระบวนการ ไม่ใช่หน้าที่ของใครคนใดคนหนึ่งในองค์กรธุรกิจ การบูรณาการจะสามารถเกิดขึ้นได้เพราะกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับทุกคนในองค์กร ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นชั่วข้ามคืน แต่การ จัดระบบและการประสานงานจะพัฒนาไปถึง การจัดการที่ครบถ้วนได้องค์กรจะต้องผ่านขั้นตอนที่ชัดเจน 4 ขั้นตอนดังนี้

1. องค์กรจะเริ่มต้นด้วยการมีกลวิธีต่าง ๆ ในการประสานและเจาะจง ตลอดจนมีการจัดการกับการสื่อสารไปยังบุคคลภายนอกองค์กรทุกรูปแบบ โดยเน้นความสำคัญของการสร้างตราสินค้าให้องค์กร สินค้าและบริการ ผลที่ได้รับ คือ โครงการตามแนวนโยบายของการสร้างตราสินค้า

2. องค์กรจะมองขอบเขตของกาสื่อสารในลักษณะที่กว้างกว่าเดิม ในรูปแบบเชิงยุทธศาสตร์ มากกว่าเดิม นอกเหนือจากการสื่อสารกับคนภายนอกองค์กรธุรกิจด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายแล้ว จะมีการเพิ่มเติมในส่วนของการสื่อสารภายในกับพนักงานของตนเอง

3. องค์กรธุรกิจจะนำเอาเทคโนโลยีทางการสื่อสารเข้ามาเสริมในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ องค์กรธุรกิจจะมีการเก็บฐานข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรม พฤติกรรมการซื้อและการติดต่อกับบริษัทของผู้บริโภคในแต่ละราย ซึ่งการกระทำดังกล่าวนี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากทางการตลาด เพราะจะทำให้ธุรกิจสามารถที่จะพัฒนาการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละรายได้อย่างเหมาะสม และมีการสูญเปล่าทางธุรกิจ น้อยลง

4. องค์กรธุรกิจจะต้องเล็งเห็นว่ากิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นการลงทุนในปัจจุบันใช้รูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ในการรณรงค์การสื่อสารทางการตลาด คือการใช้สื่อมากกว่าหนึ่งอย่างพร้อมกัน การสื่อสารแบบผสมผสานจึง หมายถึง กระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารทางการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อสร้างการจูงใจให้กับผู้ชมการแข่งขันเป้าหมายในหลาย ๆ รูปแบบอย่างต่อเนื่อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, น.14) ในขณะที่ ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2546, น.12) นิยามการสื่อสารทางการตลาดว่าเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีผู้ส่งสาร คือ องค์กรธุรกิจ ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการทางการตลาด ผู้จัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการทางการตลาด พนักงานขาย ตลอดจน บริษัทตัวแทนโฆษณา ส่งข่าวสารทางการตลาดในรูปแบบสัญลักษณ์ ภาพ เสียง การเคลื่อนไหว เสียงเพลง คำพูด แสง สี ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งข่าวสารไปยังผู้นับสาร ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของผู้ส่งสาร

โดยคาดหวัง และมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับสารตอบสนองในทิศทางที่ต้องการ เช่น การซื้อสินค้าหรือบริหารทางการตลาด การสร้างภาพลักษณ์ทางการตลาดที่ดี การเปลี่ยนทัศนคติต่อตราสินค้า การสร้างความภักดีในตราสินค้า การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ชมการแข่งขันเป้าหมาย เป็นต้น การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการถูกมองว่าเป็นกระบวนการที่บูรณาการและสอดคล้องการตลาดเชิงกลยุทธ์และยุทธวิธี ในช่วงต้นของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการนั้นกรอบแนวคิดจะถูกพัฒนาขึ้น เพื่อช่วยให้นักการตลาดบรรลุการผสมผสานที่เหมาะสมขององค์ประกอบทางการสื่อสารในการเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากการตลาดและการสื่อสารการตลาดที่มีในการเปลี่ยนแปลง อันเนื่องมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (Reid et al., 2005; Schultz and Schultz, 1998) ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือวิธีการสื่อสารที่สามารถดึงดูด ความสนใจจากลูกค้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และ กลายเป็นลูกคาในระยะยาว นอกจากนี้การสื่อสาร การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการยังเป็นการสร้างความคาดหวังต่อพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคมากกว่าต้องการการสื่อสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้และสร้างทัศนคติที่ดีกว่าตราสินค้าและสามารถโน้มน้าวพฤติกรรมของกลุ่ม ผู้บริโภคเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ การใช้สินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจ โดยถือว่าเป็นการสร้างจุดยืนให้กับตราสินค้าของตนเอง (ศิริวรรณ เจียรชัชวาลวงศ์, 2555, น. 1)

ในกระบวนการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Process) องค์ประกอบทุกส่วนของการตลาด ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด ต่างมีบทบาทสำคัญที่จะเป็นสัญลักษณ์ เพื่อถ่ายทอดจากธุรกิจไปยังผู้ชมการแข่งขันเป้าหมาย (สุวัฒนา วงษ์กระพันธ์, 2530, น. 76) ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้ชมการแข่งขันเป้าหมาย คือ ผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก ขณะที่ Duncan (2002) ได้ให้นิยามไว้ว่า การสื่อสารการตลาดหมายถึง การออกแบบข้อความที่เกี่ยวกับสินค้าบริการ โดยมีกลยุทธ์ในการนำส่ง ข้อมูลข่าวสารหรือแนวคิดนั้นไปยังผู้รับสารที่เป็นผู้ชมการแข่งขัน โดยมุ่งหวังให้เกิดประสิทธิผล และ การสนองกลับคืนสู่องค์กร จากแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ การสื่อสารทางการตลาดพบว่าในปัจจุบันเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ และการออกอากาศผ่านทางโทรทัศน์หรือทางวิทยุได้ถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยผู้จัดกิจกรรมเพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้น แต่ยังเป็นที่ถกเถียงกันอยู่ว่าผลของการใช้เครื่องมือเหล่านี้จะส่งผลอย่างไรต่อกิจกรรมของธุรกิจ (Pitta et al, 2006) ในขณะที่ Falkheimer (2007, p. 830) แสดงให้เห็นว่าความเร็วที่เพิ่มขึ้นของการผลิตสื่อ และการผนวกรวมระหว่าง ความบันเทิง และสื่อสารมวลชน นั้นคือ สิ่งที่มีความจำเป็นที่จะต้องระมัดระวังการจัดการกระบวนการการสื่อสารทางการตลาด สำหรับการจัดกิจกรรมพิเศษ แนวโน้มของการสื่อสารการตลาด มีความท้าทายและมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น และ

โอกาสที่การจัดกิจกรรมทางการตลาดแบบพิเศษมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ในปัจจุบัน บทบาทของผู้ส่งสาร และผู้รับสารมีการแลกเปลี่ยนมากขึ้น ผ่านกิจกรรมที่มีการมีปฏิสัมพันธ์ของพวกเขาร่วมกัน (Vlasic and Kesic, 2007) การพัฒนาทางเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารมากเกินความต้องการ ประกอบกับการใช้ชีวิตในสังคมปัจจุบันที่ซับซ้อนมากขึ้น ผู้บริโภคมีเวลาจำกัดในการรับ ข่าวสารที่มากมายเกินความจำเป็น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนธุรกิจจึงต้องหาวิธีการนำเสนอ ข้อมูล ข่าวสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้นการสื่อสาร การตลาดจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำข้อมูลข่าวสาร เหล่านั้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับการสร้างมูลค่าให้กับองค์กร ในรูปของรายได้ความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงที่ดี ตามมา (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2549)

ในขณะที่ Shank (2005) เสนอว่า อัตลักษณ์ (Identity) ของเครื่องมือของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) จะประกอบไปด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising) คือรูปแบบการสื่อสารมวลแบบทางเดียว (One way Communicaion)เกี่ยวกับสินค้า บริการและแนวความคิด ซึ่งต้องใช้งบประมาณในการบอกถึงลักษณะของผู้สนับสนุน(Sponsors)

2. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) คือ รูปแบบการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์โดยใช้บุคคลเข้ามาเป็นส่วนช่วยในการสื่อสาร

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ การใช้เครื่องมือในการจูงใจผู้ชมให้เกิดความต้องการชมหรือต้องการซื้อสินค้าด้านกีฬา เช่น การลดราคา การแถมสินค้า เป็นต้น

4. การประชาสัมพันธ์หรือชุมชนสัมพันธ์(Public or Community Relations) คือการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างธุรกิจและมวลชนหรือชุมชนต่าง ๆ ตลอดจนการแก้ไขภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ในขณะที่ Kotler and Keller (2016, p, 582) ได้กำหนดไว้ว่าส่วนประสมของการสื่อสารทางการตลาด (The Marketing Communication Mix) จะประกอบไปด้วย

1. การโฆษณา
2. การส่งเสริมการขาย
3. การจัดกิจกรรมทางการตลาดและการสร้างประสบการณ์
4. การประชาสัมพันธ์
5. การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์
6. การสื่อสารทางการตลาดผ่านโทรศัพท์
7. การตลาดทางตรง

8. การขายโดยใช้บุคคล

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมามีการศึกษา และได้พยายามที่จะตรวจสอบบทบาทของการสื่อสารทางการตลาดในองค์กรธุรกิจ ส่วนใหญ่ของการศึกษาเหล่านี้ได้รับการกระทำจากมุมมองของลูกค้า Yap and Lee (2014) พบว่า ความภักดีของลูกค้าไปยังสื่อด้านเครือข่ายสังคม เช่น หน้าเฟซบุ๊คของบริษัท จะมีความเกี่ยวข้องกับอิทธิพลทางสังคม ความบันเทิง ในประเทศไทยนั้น สโมสรบีอีซี เทโร ศาสน ได้มีการโฆษณาข่าวสารความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของสโมสร เช่น การเซ็นต์สัญญานักฟุตบอลใหม่ที่เข้ามาร่วมกับสโมสร และนัดการแข่งขันต่าง ๆ ของสโมสรผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น อย่างทั่วถึงทั้งประเทศ (กฤติน ตันเจริญ และธนวรรธ์ เหม่งเวหา, 2553, น. 37) โดยผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดแสดงในตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.6 ผลงานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	ข้อค้นพบ
Hede and Kellett (2011)	Marketing communications for special events: Analysing managerial practice,consumer perceptions and preferences	การสื่อสารการตลาดแบบรวมศูนย์ถูกนำมาใช้สำหรับกิจกรรมพิเศษนี้แต่เป็นเรื่องยากที่จะดำเนินการ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ไม่ได้ช่วยให้ผู้เข้าร่วกิจกรรม ได้รับประสบการณ์การงานมากที่สุด นอกจากนี้การวิจัย ยังพบว่า ผู้เข้าร่วมในกิจกรรมพิเศษจะชอบที่จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษอย่างอดทน

ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	ข้อค้นพบ
Pronschinske,Groza and Walker (2012)	Attracting Facebook 'Fans': The Importance of Authenticity and Engagement as a Social Networking Strategy for Professional Sport Teams	ความพร้อมและการใช้งานของ เว็บไซต์เครือข่ายสังคม นั้น สโมสรกีฬาอาชีพจะสนใจไปยังความสัมพันธ์ของความรวดเร็วและการเข้าถึงของผู้ชมการแข่งขันกีฬา อย่างไรก็ตามการวิจัย เชิงประจักษ์ยังคงมีจำนวนน้อยในเรื่องดังกล่าว อิทธิพลของการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคม วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ คือการสำรวจเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง คุณลักษณะของหน้า Facebook ของสโมสรกีฬากับความสนใจของผู้ชมการแข่งขันกีฬา

โดยผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้ชมการแข่งขันด้านการกีฬา แสดงในตารางที่ 2.7

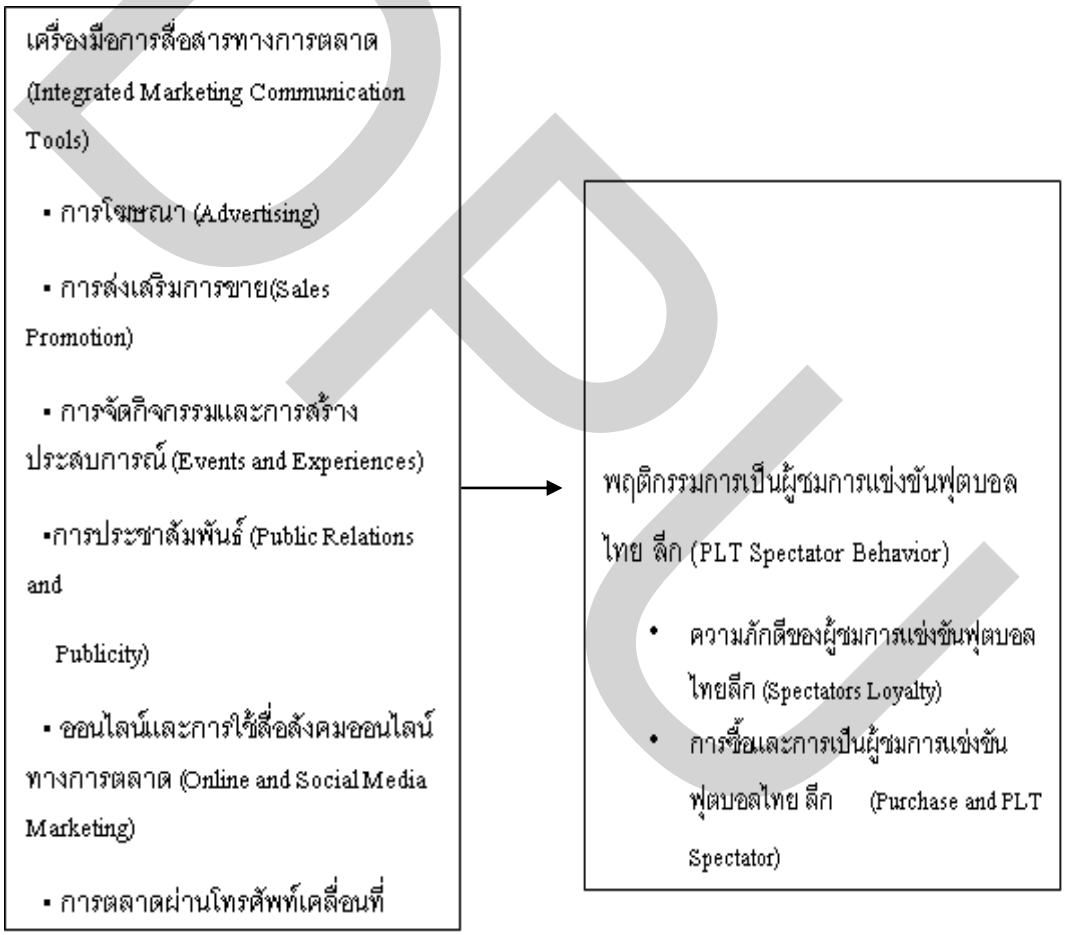
DPU

ตารางที่ 2.7 ผลงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ชมการแข่งขันด้านการกีฬา

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	ข้อค้นพบ
Dionísio, Leal and Moutinho (2008)	Fandom affiliation and tribal behaviour: a sports marketing application	จุดมุ่งหมายของการวิจัยนี้คือการระบุพฤติกรรมการดำรงอยู่ของผู้ชมการแข่งขันฟุตบอล และผลกระทบของตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสโมสร กับการบริโภคของผู้ชม และการระบุขอบเขตความมุ่งมั่นของผู้ชมที่จะส่งผลกระทบตราสินค้าของผู้สนับสนุนสโมสร ผลการวิจัยพบว่าผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลส่วนใหญ่สนับสนุนกิจกรรมของสโมสร ของพวกเขา และจะเห็นความแตกต่างของผู้ชมซึ่งจะแตกต่างกันหลายกลุ่ม ผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลที่มีระดับของความมุ่งมั่นได้รับอิทธิพลจากความร่วมมือ การได้รับการยอมรับทางสังคม การขัดเกลาทางสังคม และการแสดงออกทางสัญลักษณ์ การวิจัยนี้ยังแสดงให้เห็นว่า ผู้ชมการแข่งขัน ๆ จะซื้อและเลือกบริโภคสินค้าของผู้สนับสนุนสโมสร
Yoshida and Heere (2015)	Sport Marketing in Asia: Exploring Trends and Issues in the 21st Century	การวิจัยทางวิชาการเกี่ยวกับการตลาดกีฬาในบริบทของเอเชียมีจำนวนที่น้อยมาก จึงมีการเรียกร้องให้มีการขยายความคิด ที่สามารถใช้เป็นตัวกระตุ้นเพื่อการวิจัยในอนาคต ในบทความนี้มีข้อเสนอสำหรับการตัดสินใจในการเล่นกีฬาของผู้ชมการแข่งขันในบริบทข้ามวัฒนธรรม การระบุตัวแบบที่สำคัญและตัวแปรขึ้นอยู่กับกับมิติทางวัฒนธรรม (ปัจเจกคติและความไม่แน่นอน)และอุดมการณ์ (ชาตินิยม) ผู้วิจัยพยายามที่จะอธิบายว่าความพึงพอใจของผู้ชมการจะอธิบายว่าความพึงพอใจของผู้ชมการแข่งขันภายใต้เงื่อนไขและการระบุตัวตนของทีมคือ (1) ผลกระทบต่อผู้ชมการแข่งขันมากขึ้นโดยแรงจูงใจด้านคุณภาพการให้บริการและ (2) มีประสิทธิภาพที่เพิ่มมากขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปได้ว่าเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดน่าจะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเป็นผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก (Dionísio,Leal and Moutinho (2008)(Yoshida and Heere (2015) ดังนั้นจึงเสนอสมมติฐานการวิจัยที่ 4 (H_4) ความเชื่อมโยงไปยังความสัมพันธ์ของตัวแปรใน H_4 ได้ว่า

สมมติฐานที่ 4 การสื่อสารทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลส่งผลเชิงบวกต่อลักษณะพฤติกรรมการเป็นผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก โดยผู้วิจัยสามารถเขียนความสัมพันธ์เป็นแผนภาพดังนี้



ภาพที่ 2.6 ความสัมพันธ์ของตัวแปรในสมมติฐานที่ 4

2.6 แนวความคิดเกี่ยวกับความภักดีของผู้ชม (Spectators Loyalty)

เนื้อหาเกี่ยวกับความภักดีต่อสโมสร ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความหมายของความภักดี,การวัดความภักดีรวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดี ดังนี้

2.6.1 ความหมายของความภักดี

ความภักดี หมายถึง สิ่งที่แสดงทัศนคติเชิงบวกต่อ ตราสินค้าใด ตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งส่งผลต่อการซื้อซ้ำ และการให้ความสำคัญในการจัดการตราสินค้าของสโมสรกีฬาในการวิจัยในปัจจุบันส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการค้นหาของกระบวนการก่อตัวของการเล่นกีฬา ความภักดีต่อสโมสรโดยการบูรณาการลำดับชั้นของรูปแบบผลกระทบเป็นมุมมองเชิงสัมพันธ์ ความภักดียังหมายถึง ความคาดหวังหรือมีใจเอนเอียงของลูกค้าที่จะกลับมาซื้อด้วยลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือการให้บริการ Auh and John (2003) กล่าวเพิ่มเติมว่า ความภักดี คือ ความคาดหวังหรือมีใจเอนเอียงของลูกค้าที่จะกลับมาซื้อด้วยลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือการให้บริการ ในขณะที่ Patterson (1998) ได้ให้ความคิดเห็นไว้ว่า ความภักดีนั้น เป็นความมุ่งมั่น อย่างต่อเนื่องที่จะดำเนินความสัมพันธ์ของลูกค้า โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า และ Andreassen and Lindestad (1998) ให้ทัศนะว่า ความภักดีเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากการซื้อหรือได้รับการบริการ โดยมีความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ และความตั้งใจที่จะบอกต่อในทิศทางบวก นอกจากนี้ Chaudhuri and Holbrook (2001) ได้นิยามเพิ่มเติมไว้ว่า ความภักดีนั้นจะหมายรวมถึง พฤติกรรมที่แสดงออกและทัศนคติที่มีต่อบริษัท ผู้ขายหรือผู้ให้บริการ

ในขณะที่ตระการ พันธุมเลิศรุจี (2556, น. 22) ได้ให้ความเห็นไว้ว่า ความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) จะหมายถึง การที่ผู้ชมการแข่งขันจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การระลึกถึง และหรือการตรงใจผู้ชมการแข่งขัน แล้วจะเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง เช่น การซื้อตั๋วปีของสโมสร การซื้อของที่ระลึกเมื่อสโมสรออกรูปแบบใหม่ ๆ ในขณะที่ Kotler (2003) ได้ให้นิยามไว้ว่า ความภักดี คือ ความรู้สึกยึดมั่นอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรืออุดหนุนสินค้าหรือบริการในอนาคต ถึงแม้ว่าจะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ต่าง ๆ และความพยายามทางการตลาดที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงก็ตาม ในส่วนของบทบาทของการเล่นกีฬาของผู้ชมการแข่งขันนั้น การมีส่วนร่วมการแสดงออก ความไว้วางใจและความผูกพันกับสโมสรกีฬาในการสร้างความสัมพันธ์ที่ซื่อสัตย์ ผ่านการทดสอบในบริบทของทีมฟุตบอลระดับมืออาชีพได้ (Tsiotiou,2013, p. 458)

นิยามนี้มีความสอดคล้องกับ Mowen and Minor (1998) ที่กล่าวถึงความภักดีต่อตราสินค้าว่า เป็นระดับของ ทัศนคติในเชิงบวกของผู้ชมการแข่งขันที่มีต่อตราสินค้า โดยจะต้องมีความผูกพัน และมีแนวโน้มในการซื้อในอนาคตอย่างต่อเนื่องอีกด้วย ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจ เป็นการรับรู้เรื่องของคุณภาพของสินค้าและเป็นการสะสมจากประสบการณ์ การใช้ตราสินค้ามาเป็นระยะหนึ่ง นอกจากนี้ ความภักดียัง

หมายถึง ระดับของทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรและพฤติกรรมของความจงรักภักดี จะสะท้อนให้เห็นในรูปแบบของความถี่และจำนวนในการซื้อ (Castro et al, 2006)

ความภักดีของลูกค้า คือการที่ลูกค้ากลับมาซื้อ หรืออุดหนุนสินค้าอีกในอนาคต ความจงรักภัคดีของลูกค้าเปรียบเสมือนการโฆษณาโดยที่ไม่ต้องเสียค่าใช่จ่าย (Hsu, 2007) พฤติกรรมความตั้งใจ เช่น การตั้งใจกลับมาซื้อและความเต็มใจที่จะแนะนำคนอื่นสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดความภักดีของลูกค้าได้ (Ryu el al., 2007)

Kotler and Keller (2016, pp. 164-165) เสนอว่าการสร้างความภักดีให้กับผู้ชมการแข่งขันจะเกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ธุรกิจสร้างสร้าง สินค้า บริการทางการตลาดและประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยมให้กับผู้ชมการแข่งขันเป้าหมาย

2. ต้องมีกระบวนการวางแผนและกระบวนการบริหารจัดการในเรื่องของการจดจำและความพึงพอใจของผู้ชมการแข่งขันเป้าหมาย

3. รวบรวมเสียงของผู้ชมการแข่งขัน เพื่อเข้าใจในความต้องการและช่วยในการตัดสินใจของธุรกิจ

4. ธุรกิจต้องมีกระบวนการเก็บข้อมูลของผู้ชมการแข่งขันเป้าหมายเป็นรายบุคคล เช่น ความต้องการ การติดต่อสื่อสาร ความถี่ในการซื้อ และความพึงพอใจ

5. ผู้ชมการแข่งขันจะต้องมีความง่ายในการติดต่อพนักงานของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องชื่นชมหรือเรื่องร้องเรียน

6. มีโปรแกรมหรือข้อเสนอพิเศษสำหรับผู้ชมการแข่งขันกลุ่มที่เป็นสมาชิกของธุรกิจ

7. มีการให้รางวัลกับพนักงานที่มีความสามารถโดดเด่น

โดยความภักดีในตราสินค้าสามารถสรุปความสำคัญออกมาได้ 3 ประการ คือ

1. การสร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume) เช่น ผู้ชมการแข่งขันซื้อตั๋วเข้าชมในจำนวนนัดการแข่งขันที่สูงขึ้น

2. เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น (Premium Pricing Ability) เช่น สโมสรกำหนดอัตราค่าเข้าชมที่แตกต่างกันและในส่วนของที่นั่งที่มีราคาสูงจะได้รับสิทธิพิเศษบางประการจากทางสโมสรเป็นต้น

3. การรักษาผู้ชมการแข่งขันให้คงอยู่กับสโมสร (Customer Retentions) สโมสรกีฬาและฝ่ายจัดการแข่งขันจะต้องสร้างจุดขายหรือจุดเน้นที่แสดงออกให้ตรงตามความต้องการของผู้ชมการแข่งขันและต้องรักษาผู้ชมการแข่งขันให้ธำรงอยู่อย่างถาวรหรือนานที่สุด เช่น การที่สโมสร

เลสเตอร์ ซิตี้ให้เกียรติทายาทผู้ที่ถือตั๋วปีที่ยาวนานที่สุดของสโมสรเป็นผู้มอบถ้วยรางวัลชนะเลิศการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ ลีก ให้กับผู้เล่นของสโมสรในวันรับถ้วยชนะเลิศ เป็นต้น

Aaker (1996) ได้ให้คำนิยามตราสินค้าในมุมมองของผู้ชมการแข่งขันว่า ตราสินค้าเปรียบได้กับคำมั่นสัญญาที่ผู้ขายหรือองค์กรธุรกิจให้กับผู้ชมการแข่งขันเกี่ยวกับคุณสมบัติต่าง ๆ ของ ตัวสินค้า (Product Attributes) ที่ผู้ชมการแข่งขันจะได้รับและผู้ชมการแข่งขันจะเกิดความพึงพอใจเมื่อใช้สินค้าหรือบริการทางการตลาด โดยคุณสมบัติต่าง ๆ ของตราสินค้าเหล่านั้นจะเป็นสิ่งที่มีอยู่จริง จับต้องได้จะเกี่ยวข้องกับการใช้เหตุผล (Rational) เช่น การใช้อารมณ์เข้ามาร่วมตัดสินใจซื้อชุดแข่งขันที่ออกมา ในฤดูกาลแข่งขันใหม่ของสโมสร เป็นต้น ในขณะที่สิ่งที่จับต้องไม่ได้หรือมองไม่เห็นผู้ชมการแข่งขันจะใช้ปัจจัยด้านอารมณ์ (Aaker, 1996, pp. 102-120) และAaker ยังความภักดีของผู้ชมการแข่งขันในตราสินค้ายังสามารถแบบออกเป็น 4 กลุ่มคือ

1. กลุ่มผู้ชมการแข่งขันที่ไม่ใช่ผู้ชมการแข่งขัน (Non-Customer) คือ กลุ่มของผู้ใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่งขัน หรือไม่ได้ใช้สินค้าหรือบริการในรูปแบบ ประเภท ชนิดที่ธุรกิจนำเสนออยู่ในตลาด เช่น ถ้าเราเป็นสโมสรฟุตบอลอาชีพ คนกลุ่มนี้ คือ ผู้ชมที่นิยมดูการแข่งขันบาสเกตบอล ซึ่งเป็นประเภทกีฬาที่ไม่ตรงกับสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอ เป็นต้น

2. กลุ่มผู้ชมการแข่งขันที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-Switcher) คือ กลุ่มผู้ชมการแข่งขันที่มีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับที่ต่ำ ดังนั้นปัจจัยด้านราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับคนในกลุ่มนี้ เพราะคนกลุ่มนี้จะใช้ราคาเป็นเครื่องจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการทางการตลาด เช่น กลุ่มที่เลือกซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันในที่นั่งที่อาจจะมองการแข่งขันในสนามไม่ชัดเจนมากนักแต่เลือกที่นั่งตรงนี้เพราะมีราคาตั๋วเข้าชมการแข่งขันที่ถูกที่สุด และสามารถเปลี่ยนสนามที่ชมการอข่งขันได้อยู่เสมอในกรณีที่พบว่ามีสนามที่มีราคาค่าเข้าชมถูกกว่า

3. กลุ่มผู้ชมการแข่งขันที่ใช้สินค้าหรือบริการทางการตลาดอยู่ 2-3 ตราสินค้า คือ กลุ่มผู้ชมการแข่งขันที่มีความภักดีในสินค้าหรือบริการทางการตลาดอยู่ถึง 2 ถึง 3 ตราสินค้า ในเวลาเดียวกันและพร้อมที่จะเปลี่ยนตราสินค้าสลับไปมาได้อยู่ตลอดเวลา หรือสามารถใช้ตราสินค้าหนึ่งทดแทนอีกตราสินค้าหนึ่งได้ โดยไม่มีการยึกติดในตราสินค้าใดๆ เช่น ผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลที่สามารถรับชมการแข่งขันฟุตบอลในหลาย ๆ ประเทศ อาทิ วันเสาร์ช่วงหัวค่ำจะเลือกชมการแข่งขันฟุตบอลจากประเทศอังกฤษเป็นประจำ แต่ถ้าเมื่อใดที่ฟุตบอลอังกฤษคู่นั้น ๆ ไม่สนุกผู้ชมกลุ่มนี้อาจจะเปลี่ยนไปชมฟุตบอลอิตาลีหรือฟุตบอลเยอรมันในเวลาเดียวกันได้

4. กลุ่มที่มีความหนักแน่นในตราสินค้า (Committed Loyalty) คือ กลุ่มผู้ชมการแข่งขันที่ยึดมั่นในตราสินค้า มีความรู้สึกว่าตราสินค้านั้น ๆ เป็นเหมือนเพื่อนคนสนิท หรือบุคคลในครอบครัว ผู้ชมการแข่งขันจึงจะมีการซื้อสินค้าหรือบริการทางการตลาดเพียงตราสินค้าเดียว

เพราะมีความหนักแน่นในตราสินค้าและไม่ลังเลที่จะซื้อสินค้าหรือบริการทางการตลาดในตราสินค้านั้น ๆ ในด้านการกีฬา เช่น กลุ่มกองเชียร์ที่จะตามไปเชียร์สโมสรในทุก ๆ สถานที่และร้องเพลงเชียร์อยู่ตลอดเวลา เพื่อปลุกเร้าผู้เล่นให้มีความมุ่งมั่นในการแข่งขัน เพื่อให้ได้ผลการแข่งขันที่ดี ผู้ชมการแข่งขันกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มกองเชียร์ที่มีอารมณ์ร่วมกับผลการแข่งขันสูง

2.6.2 การวัดความภักดีในตราสินค้า

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอและ/หรือการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman & Kanuk,2007) ขณะที่ Oliver (1999) ได้กล่าวไว้ว่า การวัดระดับความภักดีของลูกค้าในแต่ละองค์ประกอบนั้นมีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดขอบเขตตามระดับทัศนคติของลูกค้าที่รู้สึกต่อสินค้าและบริการด้วย โดยการประเมินระดับทัศนคตินั้นจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ลำดับขั้น ได้แก่

1. ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของตราสินค้า ซึ่งหมายถึง ความเชื่อ (Beliefs)
2. ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง ทัศนคติ (Attitude)
3. ความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง พฤติกรรม (Conation)

ดังนั้น แนวความคิดเกี่ยวกับความภักดี จึงเป็นการเชื่อมโยงระหว่างงานวิจัยความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ที่ยอมรับกันในอย่างกว้างขวาง กับงานวิจัยความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ความภักดีเป็นสิ่งที่จะบ่งบอกว่ากิจกรรมเชิงพาณิชย์จะประสบความสำเร็จต้องมีกิจกรรมการขายสินค้าหรือบริการและมีสมมติฐานว่าในผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลทุกคนจะสนับสนุนสโมสรโดยแสดงออกในรูปแบบดังนี้ ความภักดี ความซื่อสัตย์ต่อสโมสรที่พวกเขาเชียร์และมีพฤติกรรมของผู้ชมการแข่งขันในการซื้อสินค้าของสโมสรสูง นั่นคือการแสดงออกถึงความภักดี ที่เข้มแข็งในการที่จะจ่าย สำหรับการซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขัน และสินค้าของสโมสรในราคาที่สูง (Parker and Stuart 1997, pp. 509-17)

นักวิจัยทางการตลาดได้อุทิศเวลาและความพยายามในจำนวนมากการสำรวจเพื่อค้นหาความภักดีของผู้ชมการแข่งขันและแนวคิดพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับความภักดี ในความเป็นจริงนักวิชาการพบว่า ความภักดีของผู้ชมการแข่งขันเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญที่จะสร้างให้บริษัทประสบความสำเร็จทางธุรกิจ (Seto-Pamies, 2012, pp. 1257-1271) ความภักดีมักจะถูกกำหนดให้เป็นความตั้งใจของผู้ชมการแข่งขันในการที่จะให้การอุปถัมภ์พิเศษกับผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านทางการจัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง (Cunningham, 1956, pp. 116-128) การวัดความภักดีของผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก เป็นเป้าหมายหลักของการตลาด คือ การสร้างและรักษาความภักดีต่อตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้ชมการแข่งขันตลอดไป เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้าเป็นพื้นฐาน

ในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและเป็นทรัพย์สินของบริษัทในรูปนามธรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ รูปแบบการวัดความภักดีต่อตราสินค้า สามารถแบ่งแนวคิดหลักออกเป็น 2 ส่วนคือด้านพฤติกรรมการเป็นผู้ชมและด้านทัศนคติ (Schiffman and Kanuk, 2007)

ในขณะที่ Sheth et al. (1999) กล่าวว่าความภักดีต่อตราสินค้า สามารถแบ่งวิธีการวัดความภักดีต่อตราสินค้า (measuring brand loyalty) ออกเป็น 3 แนวทางหลัก ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดการวัดความภักดีตราสินค้าจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Consistent Repurchase) ซึ่งสอดคล้องกับ Keller (1998) ที่พบว่า ความภักดีจะส่งผลต่อพฤติกรรม โดยจะเชื่อมโยงกับพฤติกรรมของผู้ชมการแข่งขันในตลาดที่สามารถชี้ให้เห็นได้จากจำนวนการซื้อซ้ำหรือมีความมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้าหรือบริการทางการตลาดซ้ำ (Oliver, 1999, pp. 33-44)

2. แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติต่อตราสินค้า (Attittude as The Property of Psychological Commitment)

3. แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมและทัศนคติต่อตราสินค้า (The Composite of Behavioral and Attitudinal Propertes) ความภักดีของผู้ชมกีฬาเป็นผลมาจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมภายในและความมุ่งมั่นของผู้ชมการแข่งขัน (Heere and Dickson, 2008)

ในขณะที่ Oliver (1999, p. 34) ได้กำหนดว่า ความภักดีในตราสินค้าเป็นความมุ่งมั่นอย่างล้ำลึกในการซื้อสินค้าและบริการทางด้านการกีฬาที่ต้องการซ้ำอย่างต่อเนื่องในอนาคต ดังนั้นความภักดีในตราสินค้าของสโมสรกีฬามีความคล้ายคลึงกับความภักดีในตราสินค้าของผู้ชมการแข่งขันในอุตสาหกรรมอื่น ๆ (Logger, 2010) แม้ว่าส่วนใหญ่ความภักดีต่อตราสินค้าจะเปลี่ยนแปลงไปตามคุณภาพการแข่งขันของสโมสรที่ตนเองสนับสนุน แต่อย่างไรก็ตามความภักดียังคงมีอยู่แม้ว่าสโมสรที่สนับสนุนจะมีผลงานไม่ดีก็ตาม (Bristow and Sebastian, 2001) ความภักดีของผู้ชมเป็นสิ่งที่เรียกว่า ทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าและส่งผลความตั้งใจซื้อของผู้ชมกีฬาในอนาคต ดังนั้นถ้าผู้ชมการแข่งขันจะจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่พวกเขาความสนใจ ความภักดีนั้นเป็นทัศนคติเชิงบวกของผู้ชมการแข่งขันที่เป็นผลมาจากกระบวนการประเมินที่มีการซื้อสินค้าประเภทนั้น ซึ่งมีผลมาจากการรับรู้ในเรื่องคุณภาพของสินค้าหรือบริการด้านการกีฬาเป็นหลัก โดยมิได้คำนึงถึงเรื่องราคา การศึกษาถึงความภักดีอาจสามารถวัดได้จากทัศนคติที่มีต่อสินค้า ตัวอย่างเช่น สโมสรบีอีซี เทโร ศาสน จะผลิตสินค้าที่ระลึกตามความต้องการของผู้ชมที่เป็นผู้ชมการแข่งขันคลับของสโมสรโดยไม่คำนึงถึงผลกำไรจากการขาย เพื่อเป็นการสร้างความภักดีต่อตราสโมสร (กฤติน ตันเจริญ และ ธนวรรธ์ เหม่งเวหา, 2553, น. 33)

ผลกระทบทางธุรกิจของความภักดีจากผู้ชมการแข่งขันมีมากเกินกว่าที่ผู้ชมการแข่งขันจะคาดคิดได้ (Motley, 2002) ส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจที่เพิ่มขึ้น หมายถึง การจูงใจผู้ชมการแข่งขันของคู่แข่งที่มีความภักดีในตราสินค้าของคู่แข่งขันอ่อนแอตามความคิดเห็นและความเชื่อของผู้ชมการแข่งขัน ในขณะที่ธุรกิจการเสริมสร้างความภักดีผู้ชมการแข่งขันของตัวเองหนึ่งที่จะรักษาพวกเขา (Tyler, 2002) สอดคล้องกับความพยายามเหล่านี้ โดยธุรกิจจะสร้างเป็นความคิดทางการตลาดทที่จะก่อให้เกิดความภักดีในผู้ชมการแข่งขัน โดยผู้ชมการแข่งขันจะใช้ตรรกะความคิดเหตุผลและอารมณ์ การวัดความภักดีในแง่ของความสัมพันธ์ระยะเวลา นอกจากนี้ยังพบว่ายังมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจ(Alonso, 2000; Garcia del los Salmones et al, 2009; Bolton, 1998 Rundle-Thiele, 2005) และความสัมพันธ์เชิงบวกถูกตั้งข้อสังเกตระหว่างภาพรวมของความพึงพอใจ ทัศนคติ และความภักดี (Bodet 2008) เช่นเดียวกับความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดี (Pollack, 2009) ความเหมาะสมและความภักดีต่อตราสินค้า (Sirgy and Lee, 2008) และความพึงพอใจในการรซื้อสินค้า บริการทางการตลาด ทัศนคติ และความภักดี (Russell-Bennett et al., 2007)

Shukla (2009) พบว่า ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างปัจจัยด้านบริบทและความภักดีในตราสินค้า เป็นเช่นเดียวกับตราสินค้าและการซื้อสินค้าหรือบริการทางการตลาด ขณะที่ Fay(1994) กล่าวว่าความภักดีของลูกค้าสามารถวัดได้ ซึ่งนักวิจัยควรเลือกใช้ตัวแปรที่เหมาะสมในการประเมินความภักดี ในกรณีนี้ นักวิจัยด้านการกีฬาควรจะใช้ตัวแปรการวัดที่ต่างกัน หรือโครงสร้างการประเมินความภักดีของสโมสรฟุตบอลที่ต่างกัน ดังนั้น จากการศึกษาองค์ประกอบของความภักดีสามารถนำตัวแปรอันประกอบไปด้วย การซื้อซ้ำ การชักชวนผู้อื่นให้ซื้อ การให้คำวิจารณ์ และการซื้อสินค้าใหม่ Lovelock and Wirtz (2011) ได้นำเสนอแผนภาพกงล้อของความภักดี (The Wheel of Loyalty) ซึ่งจะมุ่งเน้นการสร้างความภักดี โดยแบ่ง กลยุทธ์จะสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. การสร้างพื้นฐานของความภักดี (Build Foundation For Loyalty)
2. การก่อเกิดพันธะของความภักดี (Create Loyalty Bonds)
3. การลดสิ่งที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนใจของผู้ชมการแข่งขัน (Reduce Churn Drivers)

โดยทั้ง 3 ส่วนนี้จะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องคล้ายเป็นวงจรหรือกงล้อเรื่อยไป ดังแสดงไว้ในภาพที่ 2.7

ภาพที่ 2.7 กงล้อของความภักดี

ที่มา: ดัดแปลงจาก Lovelock and Wirtz,2011

โดยผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของผู้ชมกีฬาดังแสดงในตารางที่ 2.8

DPU

ตารางที่ 2.8 ผลงานวิจัยเกี่ยวกับความภักดีของผู้ชมกีฬา

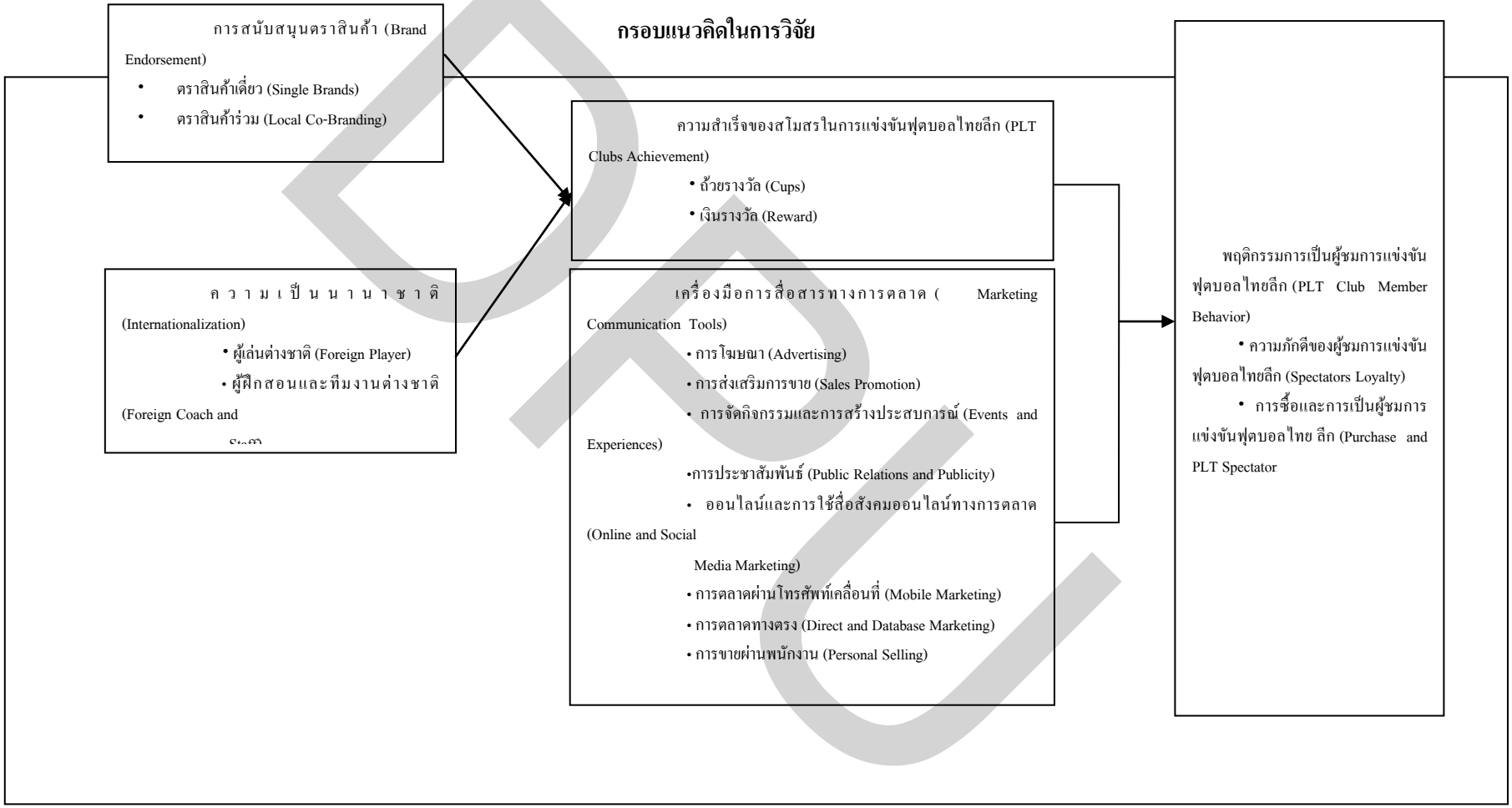
ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	ข้อค้นพบ
Bristow and Sebastian (2001)	Holy cow! Wait' ti! next year! A closer look at the brand loyalty of Chicago club baseball fans	ความภักดีมีทั้งระดับสูงสุดจนถึงระดับต่ำสุด ซึ่งผู้ชมการแข่งขันจะมีการแสดงออกทางการซื้อสินค้าและอัตราการเข้าชมการแข่งขันที่แตกต่างกันออกไป โดยพบว่า ผู้มีความภักดีในระดับสูงสุดจะเข้าชมการแข่งขันบ่อยครั้งกว่าผู้ชมที่มีความภักดีในระดับต่ำผู้มีความภักดีในระดับสูงสุดจะซื้อของที่ระลึกหลักและของที่ระลึกแบบชิ้นเล็กชิ้นน้อยมากกว่าผู้ชมที่มีความภักดีในระดับต่ำ
กอบกาญจน์ พุทธาศรี, วรางคณา อดิศร ประเสริฐ และ ศุภิณญา ญาณสมบูรณ์ (2554)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก	การวิเคราะห์อิทธิพลที่มีผลต่อความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ใช้เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์,ลักษณะทางภูมิศาสตร์, รูปแบบการดำรงชีวิต, ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดผลการวิจัยพบว่า ความรักต่อสโมสรฟุตบอลและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลเป็นเรื่องของอารมณ์ความรู้สึก และการผูกพันธ์ทางจิตใจที่มีต่อสโมสรฟุตบอล ไม่ว่าจะมีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และลักษณะทางภูมิศาสตร์เป็นอย่างไรขณะที่รูปแบบการดำรงชีวิตในด้านกิจกรรมและด้านความสนใจเพิ่มมากขึ้นจะมีความรักและความภักดีต่อสโมสรเพิ่มขึ้นและมีพฤติกรรมการแสดงออกในด้านความรักและความภักดีต่อสโมสรมากขึ้น โดยที่แบบของการใช้ชีวิตจะส่งผลต่อพฤติกรรมว่าจะมีพฤติกรรมการซื้อ การบริโภค อะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร กับใคร

ตารางที่ 2.8 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	ข้อค้นพบ
Javani, Ehsani, Amiry, Kozechiyan (2013)	The Study of Fans' Brand Loyalty in Iranian Professional Football League	งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ตรวจสอบอิทธิพลของตราสินค้าที่มีผลต่อผู้ชม ฟุตบอลลีกอาชีพในประเทศอิหร่าน ใน ฤดูกาล 2009-2010 ผลการวิจัยพบ Brand associate ส่งผลต่อความภักดในตราสินค้าของผู้ชมการแข่งขันซึ่งทัศนคติ เป็นสิ่งสำคัญที่สุด ประโยชน์ และคุณลักษณะที่ ถูกวางไว้ใน ตำแหน่ง ที่ 2 และ 3ตามลำดับ
Tsiotsou (2013)	Sport team loyalty: integrating relationship marketing and a hierarchy of effects	ผลการวิจัยยืนยันว่าสมมติฐานทั้งหมด มีปัจจัยที่สร้างความภักดีต่อทีมกีฬา ทั้งทางตรงและทางอ้อม ผลกระทบที่ส่งผลกระทบต่อความรู้ความเข้าใจ สามารถอธิบายวิธีการความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งของผู้ชมการแข่งขันกับทีมกีฬา ตัวกลางในความสัมพันธ์บางส่วนระหว่าง ความรู้ความเข้าใจในองค์ประกอบคือ มีส่วนร่วมกับทีม ความไว้วางใจและการแสดงออกที่แสดงถึงความภักดีต่อทีมกีฬา และแนะนำให้ทำวิจัยเพื่อศึกษาความภักดีกับการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในประเทศอื่น ๆ หรือศึกษาความภักดีกับประเภทกีฬาแบบอื่น ๆ

2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม ตลอดจนผลงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ใช้แนวคิดด้านการบริหารจัดการการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ การสนับสนุนตราสินค้า ความเป็นนานาชาติ การสื่อสารทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคและความภักดี เพื่อใช้ในการเชื่อมโยงตัวแปรทั้งหมดเข้าด้วยกัน เพื่อนำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ดังการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นและสามารถสรุปออกมาเป็นแผนภาพของกรอบแนวคิดการวิจัย ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

2.8 สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดที่ได้นำเสนอในหัวข้อ 2.7 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 (H_1) : การสนับสนุนตราสินค้าของสโมสรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของสโมสรในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 (H_2) : ความเป็นนานาชาติของสโมสรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของสโมสรในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก

สมมติฐานที่ 3 (H_3) : ความสำเร็จของสโมสรในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกส่งผลเชิงบวกต่อลักษณะพฤติกรรมของผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก

สมมติฐานที่ 4 (H_4) : การสื่อสารทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลส่งผลเชิงบวกต่อลักษณะพฤติกรรมการเป็นผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก

ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นและนำเสนอเป็นสมมติฐานการวิจัยที่สอดคล้องกับคำถามนำการวิจัยได้ ดังตารางที่ 2.9

ตารางที่ 2.9 ความสัมพันธ์ของคำถามงานวิจัยกับสมมติฐานการวิจัย

คำถามนำการวิจัย	สมมติฐานการวิจัย
1. ปัจจัยด้านการสนับสนุนตราสินค้าจะส่งผลต่อความสำเร็จของสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกหรือไม่	สมมติฐานการวิจัยที่ 1 (H_1) การสนับสนุนตราสินค้าของสโมสรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของสโมสรในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก
2. ปัจจัยด้านความเป็นนานาชาติจะส่งผลต่อความสำเร็จของสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกหรือไม่	สมมติฐานการวิจัยที่ 2 (H_2) ความเป็นนานาชาติของสโมสรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของสโมสรในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก
3. ปัจจัยด้านความสำเร็จของสโมสรส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นผู้ชมในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกหรือไม่	สมมติฐานการวิจัยที่ 3 (H_3) ความสำเร็จของสโมสรในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกส่งผลเชิงบวกต่อลักษณะพฤติกรรมของผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก
4. ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดของสโมสรส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นผู้ชมในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกหรือไม่	สมมติฐานการวิจัยที่ 4 (H_4) การสื่อสารทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลส่งผลเชิงบวกต่อลักษณะพฤติกรรมการเป็นผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก

ในบทต่อไปจะกล่าวถึงวิธีดำเนินการวิจัยที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ผลของความสำเร็จของสโมสรและการสื่อสารทางการตลาดต่อพฤติกรรมการเป็นผู้ชมในการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก นี้เป็นการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Relationship) ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Factor) ได้แก่ การสนับสนุนตราสินค้าและความเป็นนานาชาติ กับ การประสบความสำเร็จของสโมสรฟุตบอลและการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) กับพฤติกรรมการเป็นผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยเป็น 4 หัวข้อ ประกอบด้วย

3.1 ระเบียบวิธีการวิจัย

3.2 เครื่องมือการวิจัย

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

โดยมีรายละเอียดในส่วนต่าง ๆ ดังนี้

3.1 ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) กล่าวคือเป็นการวิจัยเพื่อการแสวงหาความรู้เชิงประจักษ์ เพื่อบรรยายลักษณะ อธิบายความสัมพันธ์เชิงเหตุผลของปรากฏการณ์ที่ทำการศึกษา และใช้แนวความคิด ทฤษฎีต่าง ๆ หรือกรอบแนวคิดเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยอย่างชัดแจ้ง และการใช้วิเคราะห์เชิงสถิติเป็นเครื่องมือเพื่อนำไปสู่ความแม่นยำของผลการวิจัย เน้นการใช้ตัวเลขเป็นหลักฐานสนับสนุนข้อค้นพบและข้อสรุปต่าง ๆ (สมพงษ์ พันธุรัตน์,2547)

จากวิธีการวิจัยดังกล่าวผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะศึกษา โดยการค้นหาความรู้และความจริงโดยให้ความสำคัญกับข้อมูลเชิงตัวเลข (Kerlinger and Lee,2000)

3.1.1 ประชากรและตัวอย่างในการวิจัย ประกอบด้วย

การวิจัยเชิงปริมาณนั้น ประชากรที่ผู้วิจัยจะศึกษาผู้จากชมการแข่งขันที่เป็นผู้ถือตั๋วปีของสโมสรนั้น (Season Ticket Spectators) ที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยโดย

ใช้แบบสอบถาม เพื่อให้ได้มาซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสโมสรฟุตบอล พฤติกรรมการเป็นสมาชิกและความภักดีของผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก

จากข้อมูลของผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก ในปี 2559 พบว่ามีจำนวนผู้ชมการแข่งขันตลอดฤดูกาลแข่งขันจำนวน 1,503,600 คน โดยนับจำนวนผู้เข้าชมการแข่งขันถึงนัดที่31 ของฤดูกาลแข่งขันถึงวันที่ 14 ตุลาคม 2559 เท่านั้น (รายงานประจำปีบริษัทพรีเมียร์ลีก ไทยแลนด์) และมีผู้ชมที่เป็นผู้ถือตั๋วปีของ 18 สโมสร จำนวน 75,557 คน ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ยอดผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ ลีก ฤดูกาล 2559 (5 มีนาคม -14 ตุลาคม 2559)

อันดับ	ทีม	รวม	จำนวนผู้ถือตั๋วของสโมสร	สูงสุด	ต่ำสุด	เฉลี่ย	เปลี่ยนแปลง
1	สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด	248,760	22,438	32,600	8,857	**15,547**	-20.4%
2	สโมสรนครราชสีมา มาสด้า	173,041	8,625	32,159	5,543	**11,536**	-34.7%
3	สโมสร เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด	156,434	7,822	12,579	289	**9,777**	+6.6%
4	สโมสรสุพรรณบุรี	143,693	7,185	17,512	4,233	**8,980**	-13.6%
5	สโมสรบางกอกกล๊าส	99,891	4,995	10,713	3,075	**5,992**	-12.5%
6	สโมสรสุโขทัย	91,232	4,562	7,950	4,012	**5,702**	+45.7%
7	สโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด	81171	4,059	15,550	1,761	**5,411**	-4.7%
8	สโมสรชลบุรี	75,319	3,766	8,463	3,155	**5,021**	-15.9%
9	สโมสรศรีสะเกษ	72,261	3,613	11,200	2,216	**4,817**	-9.6%
10	สโมสรราชบุรี มิตรผล	61,631	3,082	13,270	2,185	**4,402**	+8.0%
11	สโมสรแบงค์อก ยูไนเต็ด	49,818	2,491	11,666	1,121	**3,321**	+18.1%
12	สโมสรราชนาวี	46,185	2,309	5,319	2,228	**3,079**	-17.2%
13	สโมสรพัทยา เอ็นเอ็นเค ยูไนเต็ด	46,344	2,317	5,100	1,351	**2,896**	+24.0%

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

อันดับ	ทีม	รวม	จำนวนผู้ถือตั๋วของสโมสร	สูงสุด	ต่ำสุด	เฉลี่ย	เปลี่ยนแปลง
14	สโมสรชัยนาท	**39,386**	**1,969**	**6,144**	**1,013**	**2,461**	**-47.9%**
15	สโมสรซุปเปอร์พาวเวอร์ สมุทรปราการ	**36,985**	**1,849**	**4,983**	**1,041**	**2,311**	**+11.8%**
16	สโมสรอาร์มี่ ยูไนเต็ด	**36,707**	**1,835**	**5,766**	**1,143**	**2,294**	**-12.6%**
17	สโมสรบีอีซี เทโร	**29,335**	**1,466**	**3,461**	**1,087**	**1,955**	**-50.9%**
18	สโมสรบีบีซียู	**23,111**	**1,156**	**3,514**	**289**	**1,540**	**+61.2%**
	รวม	**1,503,600**	**75,557**	**32,600**	**289**	**5,428**	**-13.7%**

ที่มา: รายงานประจำปีบริษัทไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก จำกัด, 2559

การแข่งขันฟุตบอลไทย ลีกในฤดูกาลนี้ถือเป็นครั้งแรกที่ไทยลีกแข่งไม่จบฤดูกาล หลังจากสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ประกาศยุติการแข่งขันในวันที่ 14 ตุลาคม พ.ศ. 2559 หลังจากมีการแข่งขันไปแล้ว 31 เกม เพื่อถวายความอาลัยแด่พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช โดยได้มีการทบทวนการประกาศอีกครั้ง เนื่องจาก พล.ท. สรรเสริญ แก้วกำเนิด ได้ระบุว่าการแข่งขันกีฬานั้นสามารถจัดการแข่งขันต่อได้ จึงได้เรียกตัวแทนของสโมสรเข้าประชุมอีกครั้งเมื่อวันที่ 17 ตุลาคม พ.ศ. 2559 ตามมติในที่ประชุมได้ลงมติให้หยุดการแข่งขันในฤดูกาลนี้ 17 ต่อ 1 เสียง และอีกหนึ่งมติ คือ การเพิ่มสโมสรแข่งขันในฤดูกาลหน้าเป็น 20 สโมสร โดยมีมติ 6 ต่อ 9 เสียง ส่วนอีก 3 เสียงนั้นไม่ออกความคิดเห็น ให้ไปตามมติที่ประชุม จึงทำให้ไม่มีการเพิ่มสโมสรแข่งขันในฤดูกาลหน้า

การกำหนดขนาดของตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณด้วยการกำหนดสัดส่วนกรณีที่ทราบค่าประชากร (N) ซึ่งคือ ผู้ชมที่ถือตั๋วปีของ 5 สโมสรที่มียอดรวมชองผู้ชมสูงสุดในฤดูกาลแข่งขันปี 2559 จะเท่ากับ 41,065 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 383 คน โดยใช้สูตรดังนี้ (Cochran, 1977) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2_{\alpha/2}N}{Z^2_{\alpha/2}+4Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

N = ขนาดประชากรที่ใช้ในการวิจัย

e = ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าสัดส่วนประชากร

และเมื่อ $Z^2_{\alpha/2}$ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) = 1.96

ผู้วิจัยแทนสูตรได้ดังนี้

เมื่อ N = ขนาดของประชากร (N) = 41,065 คน

e =ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าสัดส่วนประชากร = 5%

ระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% ทำให้ $Z^2_{\alpha/2}$ = 1.96

$$\text{ขนาดตัวอย่าง} = \frac{(1.96)^2 \text{ X } 41,065}{(1.96)^2 + 4(41,065)(0.05)^2} = 383 \text{ คน}$$

ดังนั้นขนาดของตัวอย่างในการวิจัยจึงไม่น้อยกว่า 383 ชุด และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการวิจัย ผู้วิจัยจึงเก็บแบบสอบถามเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 30 รวมแบบสอบถามทั้งสิ้นในการเก็บข้อมูลคือ 500 ชุด

3.1.2 การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เพื่อให้ได้ตัวแทนที่ดีของประชากร โดยผู้วิจัยจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) ซึ่งเป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ได้ดีกับประชากรขนาดใหญ่ที่แบ่งเป็นลำดับชั้นลดหลั่นสามารถประมาณค่าพารามิเตอร์ตามลำดับชั้นจนเป็นภาพรวมได้ โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นแรกผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random Sampling) โดยผู้วิจัยเจาะจงเก็บตัวอย่างผู้ชมที่เป็นผู้ถือตั๋วปีของสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก ปี (Season Ticket) ของทั้ง 5 สโมสร ซึ่งผู้ถือตั๋วปีของสโมสรจะมีลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรนั้น ๆ และมีคุณสมบัติตรงกับวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยตั้งขึ้นมา โดยผู้ถือตั๋วปีมีจำนวนประมาณ 5% ของจำนวนผู้ชมการแข่งขันรวมตลอดปีของแต่ละสโมสร (รายงานประจำปีบริษัทไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก จำกัด, 2559) เนื่องจากผู้ถือตั๋วปีจะเป็น

ผู้ชมที่จะเข้าไปชมการแข่งขันของสโมสรในทุกนัดที่เป็นเจ้าบ้านมีคุณสมบัติที่จะเป็นตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งจะได้จำนวน ดังนี้

1. สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด จำนวน 12,438 คน
2. สโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี จำนวน 8,625 คน
3. สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด จำนวน 7,822 คน
4. สโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี จำนวน 7,185 คน
5. สโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี จำนวน 4,995 คน

รวมจำนวนผู้ชมที่ถือตั๋วปีของทั้ง 5 สโมสร คือ 41,065 คน

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยเลือกจะสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ผู้วิจัยแบ่งชั้นภูมิโดยแบ่งผู้ที่ถือตั๋วปี (Season Ticket) ของทั้ง 5 สโมสร และผู้วิจัยเทียบสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรโดยวิธีการสุ่มแบบ ชั้นภูมิตามสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) ทั้ง 5 สโมสร และผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามโดยมีการเผื่อจำนวนชุดของแบบสอบถามเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 30 จากจำนวนขนาดของตัวอย่าง และผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่บันทึกในโปรแกรมก่อนการประมวลผลจริง (Data screening) ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 จำนวนผู้ชมที่ถือตั๋วปีที่เป็นประชากรและตัวอย่างจำแนกออกเป็น 5 สโมสร

สโมสร	**ประชากร**	**ขนาดตัวอย่าง**	**จำนวนแบบสอบถามที่แจกจริง โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 30 เพื่อเผื่อข้อมูลผิดพลาด**
สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด	12,438 คน	116 คน	151 ชุด
สโมสรนครราชสีมา มาสด้า	8,625 คน	80 คน	104 ชุด
สโมสร เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด	7,822 คน	73 คน	95 ชุด
สโมสรสุพรรณบุรี	7,185 คน	67 คน	87 ชุด
สโมสรบางกอกกล๊าส	4,995 คน	47 คน	63 ชุด
รวม	41,065 คน	383 คน	**500 ชุด**

3.2 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้เพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสำเร็จของสโมสร การใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของสโมสรและพฤติกรรมการเป็นผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก ซึ่งแบบสอบถามจะเป็นคำถามในลักษณะปลายปิดเพื่อจำกัดประเด็นของคำตอบให้อยู่ในขอบเขตการศึกษา โดยผู้วิจัยใช้ระดับคะแนน (Rating Scale) 1-5 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนในการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นการศึกษาขั้นหลัก ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)ซึ่งพัฒนาขึ้นจาก

1. การทบทวนวรรณกรรม ดังนี้

1.1 ด้านการสนับสนุนตราสินค้า พัฒนาจากงานวิจัยของ กิตติพงศ์ กุลโสภิน (2555); กิตติคุณ บุญเกตุ (2556); Blackett and Boad (1999), Carrillat, Lafferty and Harris (2005); Kaynak, Salman and Tatoglu (2008).

1.2 ด้านความเป็นนานาชาติ พัฒนาจากงานวิจัยของ Doloriert and Whitworth (2011); Franco, Haase and Frick (2007); Lonsdale (2004); Maguire and Pearton (2000).

1.3 ด้านความสำเร็จของสโมสร พัฒนาจากงานวิจัยของ Kwon,Hongbum and Mondello (2008); Lonsdale (2004); Matheson and Baade (2012)

1.4 ด้านกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด พัฒนาจากงานวิจัยของ Falkheimer (2007); Gould (2000); Lardo, Dumay, Trequattrini and Russo (2017).ด้านพฤติกรรมการเป็นผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก พัฒนาจากงานวิจัยของ กอบกาญจน์ พุทธาศรี วรางคณา อดิศรประเสริฐ และศุภิญญา ญาณสมบูรณ์ (2554); ตระการ พันธุมเลิศรุจี (2556); Bristow and Sebastian (2001); Bodet (2008),Deng, Lu, Wei and Zhang (2010); Dionísio, Leal and Moutinho (2008).

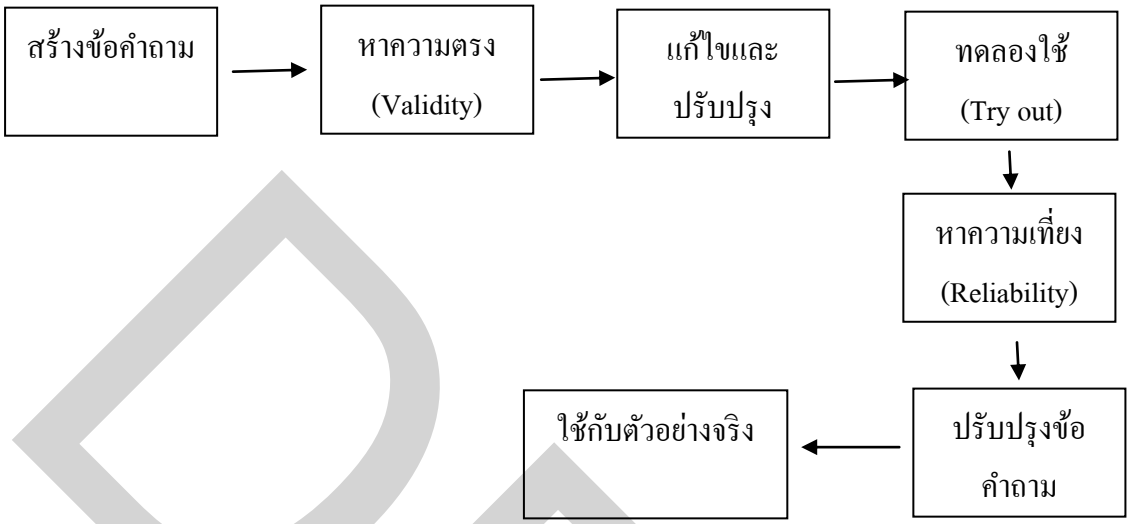
2. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

3. การสร้างข้อคำถามตามนิยามเชิงปฏิบัติการ

โดยผู้วิจัยและมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัย ดังนี้

3.2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยมีรายละเอียดและลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้คือ



ในส่วนของแบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยพัฒนาเครื่องมือวิจัยเพื่อใช้ในการวิเคราะห์หาความสำเร็จของสโมสร การใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรมการเป็นผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก โดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นการสอบถามระดับความภักดีตามตัวแปร โดยใช้แบบสอบถามแบบวัดระดับ 5 ระดับ (5 Likert-type Scale)

จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบความตรงของแบบสอบถาม (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ออกแบบไว้และผ่านการตรวจสอบจากที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์ คือ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ลีลา เตี้ยงสูงเนิน
2. อ.ดร.จุฑา ติงศภัทิย์

เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย ทางด้านการวิจัยธุรกิจ 1 ท่าน ด้านการตลาด 1 ท่าน และด้านการกีฬา 1 ท่าน คือ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อดิลล่า พงศ์ยี่หล้า ผู้อำนวยการหลักสูตรดุษฎีบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบริหารธุรกิจเชิงนวัตกรรมและการบัญชี (CIBA) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
2. ดร. จิราพร ชมสวน หัวหน้าหลักสูตรการตลาด วิทยาลัยบริหารธุรกิจเชิงนวัตกรรมและการบัญชี (CIBA) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธิรตา ภาสะวณิช อาจารย์ประจำภาควิชาพลานามัย คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ดำเนินการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) เพื่อตรวจสอบว่าแบบสอบถามสามารถวัดได้ตรงตามเนื้อหาและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ตั้งไว้หรือไม่ โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามประเด็นหลักของเนื้อหา ด้วยวิธีการวิเคราะห์ของ Rovinelli and Hambleton (อ้างถึงใน ผ่องศรี วาณิชย์ศุภวงศ์, 2546, น. 139-141) โดยกำหนดให้คะแนน ดังนี้

+1 เมื่อเห็นว่าตรงกับขอบข่ายเนื้อหาตามโครงสร้างที่ระบุ

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าตรงกับขอบข่ายเนื้อหาตามโครงสร้างที่ระบุไว้

-1 เมื่อแน่ใจว่าไม่ตรงกับขอบข่ายเนื้อหาตามโครงสร้างที่ระบุไว้

จากนั้นผู้วิจัยนำผลคะแนนที่ได้ไปคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Congruence : IOC) ด้วยสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ

IOC คือ ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ถ้าค่า IOC มากกว่า 0.50 ขึ้นไปแสดงว่าข้อคำถามนั้นมีความตรงเชิงเนื้อหา

ถ้าหากมีค่าน้อยกว่า 0.5 ถือว่าแบบสอบถามข้อนั้นไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยจะต้องตัดข้อสอบนั้นออกไปหรือทำการปรับปรุงแบบสอบถามข้อนั้นใหม่

จากนั้นเมื่อผู้วิจัยได้คะแนนของ IOC จากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้วิจัยปรับปรุงแบบสอบถามและเสนออาจารย์ที่ปรึกษาทั้ง 2 ท่าน อีกครั้งหนึ่งก่อนที่จะนำไปทดสอบแบบสอบถามเบื้องต้นเพื่อความถูกต้อง ตามองค์ประกอบที่ต้องการศึกษาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง โดยการทดสอบใช้แบบสอบถาม (Try Out) กับตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายและใกล้เคียงกับตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกมาเป็นตัวแทนจำนวน 30 ท่าน

เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อคำถาม และความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability) นำไปหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' s α -Coefficient)(Cronbach,1974, p. 161) โดยมีสูตรในการคำนวณหา คือ

$$\alpha = \frac{n}{n-1}\left\{1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2}\right\}$$

เมื่อ

α คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ

n คือ จำนวนข้อของแบบทดสอบ

S_i^2 คือ ความแปรปรวนของแบบทดสอบรายข้อ

S_t^2 คือ ความแปรปรวนของแบบทดสอบทั้งฉบับ

โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha Coefficient) ที่ Cronbach (1970, p. 161) ได้นำเสนอดังนี้

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research)

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic Research)

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.9 สำหรับการตัดสินใจ (Important Research)

ซึ่งสอดคล้องกับCortina(1993) ที่กล่าวว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach' s α - Coefficient) จะต้องมีค่าที่เท่ากับหรือสูงกว่า 0.70 จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้น ๆ ใช้ได้ (Cortina,1993)

ซึ่งผู้วิจัยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC เกิน 0.5 คือมีค่า IOC อยู่ในระหว่างช่วง 0.5-1.00 ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ผู้วิจัยจะพิจารณาปรับปรุงหรือพิจารณาไม่นำข้อคำถามนั้นมาใช้ (Rovinelli and Hambleton, 1977)

ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยใช้แบบสอบถามผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก คำถามแบบออกเป็น 4 ตอน จำนวนทั้งสิ้น 79 ข้อ โดยมีรายละเอียดทั้งหมดดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามด้านเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ ภูมิลำเนา ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน และลักษณะการเป็นสมาชิกของสโมสร จำนวน 11 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามด้าน การสนับสนุนตราสินค้า ความเป็นนานาชาติ และความสำเร็จของสโมสร จำนวน 38 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามด้านกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก จำนวน 14 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการเป็นผู้ชมในการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก จำนวน 16 ข้อ

ในส่วนของแบบสอบถาม ตอนที่ 2-4 ที่จะวัดระดับพฤติกรรมการเป็นผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก โดยแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ (5 Point Likert Scale) โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เฉย ๆ

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด ซึ่งดัดแปลงมาจาก Oliver (1997); Deng et al. (2010); Roig et al. (2009); Senic and Marinkovic (2014)

จากนั้นผู้วิจัยได้ทดสอบใช้แบบสอบถาม (Try Out) กับตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายและใกล้เคียงกับตัวอย่าง คือ เป็นผู้ที่ถือตั๋วปีของทั้ง 5 สโมสรโดยแบ่งเป็นสโมสรละ 6 ท่าน ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกมาเป็นตัวแทนจำนวนทั้งสิ้น 30 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อคำถาม และความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' s α -Coefficient)(Cronbach, 1974, p. 161) ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' s α -Coefficient)

ประเด็นข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	เกณฑ์การประเมินผล
การสนับสนุนตราสินค้า	0.902	ผ่านเกณฑ์
ความเป็นนานาชาติ	0.831	ผ่านเกณฑ์
ความสำเร็จของสโมสร	0.824	ผ่านเกณฑ์
การสื่อสารทางการตลาด	0.774	ผ่านเกณฑ์
พฤติกรรมการเป็นผู้ชมการแข่งขัน	0.830	ผ่านเกณฑ์
ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟารวม	**0.907**	ผ่านเกณฑ์

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ทั้งหมดเป็นข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยนำมา เรียบเรียง วิเคราะห์ สังเคราะห์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะตอบคำถามของหัวข้อเรื่องจนสรุปข้อค้นพบที่ได้จากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย โดยในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามในวันแข่งขันที่สนามแข่งขันของสโมสรที่เข้าร่วมในการแข่งขันฟุตบอล

ไทย ลีก จำนวน 5 สนาม โดยผู้วิจัยแบ่งเก็บตัวอย่างผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลตามสนามเหย้าต่าง ๆ ของสโมสรที่มีจำนวนยอดผู้ชมรวมและจำนวนยอดผู้ชมเฉลี่ยต่อนัดสูงสุด 5 สโมสรแรก ในฤดูกาล 2559 ในวันที่มีการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก โดยจะเก็บตัวอย่างคือ ผู้ที่ถือตั๋วปีของสโมสรนั้น ๆ อันประกอบไปด้วย

3.3.1 สนามไอ โมบาย สเตเดียม ของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ความจุสนาม 32,600 คน ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามในวันที่ 3 เมษายน 2560 (สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด พบ สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด)

3.3.2 สนามกีฬาเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา ของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี ความจุสนาม 25,000 คน ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามในวันที่ 4 มีนาคม 2560 (สโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี พบ สโมสรพัทยา ยูไนเต็ด)

3.3.3 สนามเอสซีจี สเตเดียม ของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ความจุสนาม 15,000 คน ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามในวันที่ 11 มีนาคม 2560 (สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด พบ สโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี)

3.3.4 สนามกีฬากลางจังหวัดสุพรรณบุรี ของสโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี ความจุสนาม 25,000 คน ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามในวันที่ 8 มีนาคม 2560 (สโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี พบ สโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี)

3.3.5 สนามลีโอ สเตเดียม ของสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี ความจุสนาม 13,000 คน ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามในวันที่ 5 มีนาคม 2560 (สโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี พบ สโมสรราชบุรี มิตรผล)

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาขั้นหลักของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) นั้น ผู้วิจัยจะใช้เลือกใช้สถิติให้เหมาะสมสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย และลักษณะของข้อมูลสถิติที่จะการนำไปใช้ได้แก่

3.4.1 สถิติเชิงพรรณา(Descriptive Statistics) เพื่อวิเคราะห์โดยการนำมาแจกแจงในรูปของความถี่และสถิติเบื้องต้นเพื่อบรรยาย

คุณสมบัติและลักษณะของประชากร ซึ่งประกอบด้วยสถิติอธิบายคุณลักษณะหรือรายละเอียดของกลุ่มที่ศึกษา ได้แก่

ค่าความถี่ (Frequency)

ร้อยละ (Percentage)

อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ค่าเฉลี่ย (Mean)

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

เพื่อแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ เพื่อใช้สรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร โดยที่ตัวแปรวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการแบบประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert 's scale ซึ่งจะมีการเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียวโดยใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับเห็นด้วยอย่างมาก	มีค่าเท่ากับ 5
ระดับ 4 หมายถึง ระดับเห็นด้วย	มีค่าเท่ากับ 4
ระดับ 3 หมายถึง ระดับเฉย ๆ	มีค่าเท่ากับ 3
ระดับ 2 หมายถึง ระดับเห็นด้วยน้อย	มีค่าเท่ากับ 2
ระดับ 1 หมายถึง ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ 1

เกณฑ์การตีความหมายของค่าเฉลี่ย คือ ค่าเฉลี่ยที่มีจำนวนเต็มหรือจุดทศนิยมนั้นอยู่ใกล้ค่าใดตามแบบ Likert จะตีความตามค่านั้น และกรณีที่ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่า ถ้าค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0 จะหมายความว่า ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นเหมือนกัน ถ้าค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าสูงขึ้น จะหมายความว่า ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นเริ่มแตกต่างกันมากขึ้น

การแปลผลคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของการสนับสนุนตราสินค้า ความเป็นนานาชาติและความสำเร็จของสโมสรในการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก

คะแนนเฉลี่ย	**การแปลผลระดับความคิดเห็น**
4.21 - 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 - 4.20	เห็นด้วย
2.61 – 3.40	เฉยๆ
1.81. - 2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00 - 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

และเกณฑ์การแปลผลคะแนนเฉลี่ยด้านระดับพฤติกรรมการเป็นผู้ชมในการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	**การแปลผลระดับการปฏิบัติ**
4.21 - 5.00	เป็นประจำ

3.41 - 4.20	บ่อยครั้ง
2.61 – 3.40	บางครั้ง
1.81. - 2.60	นาน ๆ ครั้ง
1.00 - 1.80	ไม่เคย

3.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ซึ่งประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีภาวะน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood) และการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling:SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางการวิจัย (LISREL) เพราะการวิเคราะห์เส้นทางเป็นวิธีการประยุกต์การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงเหตุผลและผลระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณตามพื้นความรู้ทางทฤษฎี ให้ทราบว่าตัวแปรซึ่งเป็นเหตุมีอิทธิพลต่อตัวแปรซึ่งเป็นผลในลักษณะใด อิทธิพลแต่ละประเภทมีปริมาณและทิศทางอย่างไร เพื่อวิเคราะห์ตรวจสอบทฤษฎีว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงเหตุผลและผลจากปรากฏการณ์จริงสอดคล้องหรือขัดแย้งกับความสัมพันธ์ตามทฤษฎี (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, น. 40) และเป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยการประยุกต์การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยศึกษาขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหตุที่มีผลต่อตัวแปรตามทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลนี้ สามารถนำมาเขียนอธิบายได้ด้วยรูปแบบจำลองโมเดลและสมการโครงสร้างตามรูปแบบจำลองที่สร้างขึ้น (สำราญ มีแจ้ง, 2544, น. 65)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการสนับสนุนตราสินค้า ความเป็นนานาชาติที่ส่งผล ต่อความสำเร็จของสโมสร และความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความสำเร็จของสโมสรและกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลพฤติกรรมการเป็นผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก ใช้วิธีการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อหาค่าอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร พร้อมกับจำแนกค่าอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรออกเป็น อิทธิพลทางตรงอิทธิพลทางอ้อม ของตัวแปรเหตุแต่ละตัวว่ามีขนาดอิทธิพล มากน้อยเพียงใด และทิศทางแบบใดต่อตัวแปรผล ซึ่ง Pedhauzer (1982) กล่าวว่าการวิเคราะห์เส้นทาง เป็นวิธีการศึกษา ผลทางตรง (Direct Effect) และผลทางอ้อม (Indirect Effect) ของตัวแปรเหตุที่ตั้งสมมติฐานไว้ว่า เป็นสาเหตุของตัวแปรผลวิธีการนี้ไม่ได้หมายถึง การค้นหาสาเหตุจากเหตุการณ์นั้น ๆ แต่เป็นวิธีการ ศึกษาความสัมพันธ์เชิงเหตุผลจากแบบจำลองเชิงเหตุผลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากแนวคิดและทฤษฎี

โดยที่ค่าทางสถิติที่ใช้ตรวจสอบความตรงของแบบจำลอง เป็นค่าสถิติที่ชี้วัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Measures) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของรูปแบบสมมติฐานการวิจัยกับข้อมูลเชิง ประจักษ์ใช้ค่าสถิติดังนี้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

1. ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) ถ้าค่าสถิติไค-สแควร์มีค่าสูงมากแสดงว่าแบบจำลองสมมติฐาน การวิจัยไม่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ถ้ามีค่าต่ำเข้าใกล้ 0 มากและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแสดงว่า แบบจำลองสมมติฐานการวิจัยมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับ Saris และ Stronkhorst (1984) ที่ได้เสนอแนะไว้ว่าโมเดลลิสเรลที่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติไค-สแควร์ ควรมีค่าเท่ากับองศาอิสระ

2. ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) และดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ด้วยค่าองศาอิสระ (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) ดัชนีระดับความกลมกลืน (GFI) และ ระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ด้วยค่าองศาอิสระ (AGFI) มีค่าอยู่ระหว่าง 0 และ 1 ถ้าค่าเข้าใกล่ 1 แสดงว่าแบบจำลองสมมติฐานการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดัชนี GFI และ ระดับ AGFI ควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป

3. ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (Root of Mean Square Residuals: RMR) เป็นดัชนีที่ใช้เปรียบเทียบระดับความกลมกลืนของโมเดล 2 โมเดล เฉพาะกรณีที่เป็นการเปรียบเทียบโดยใช้ข้อมูลชุดเดียวกัน ค่าดัชนีของ RMR ยิ่งเข้าใกล้ 0 จะแสดงให้เห็นว่าแบบจำลองสมมติฐานการวิจัยมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การตรวจสอบความตรงของโมเดลควรพิจารณาจากค่าสถิติหลายตัวควบคู่กันไป เนื่องจาก ค่าสถิติแต่ละค่ามีข้อจำกัดเฉพาะตัวเช่น ค่าไค-สแควร์จะมีความเหมาะสมกับข้อมูลที่มีการกระจายแบบโค้งปกติและกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ค่าดัชนี GFI เป็นค่าดัชนีที่มีค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ต่ำสุด แต่มีข้อเสียที่มีค่าเพิ่มขึ้นเร็วมาก จนอาจมีค่าสูงกว่า 0.9 ได้แม้ว่าแบบจำลองสมมติฐานการวิจัยจะไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นผู้วิจัยจะต้องพิจารณาจากค่าดัชนี หลายตัวควบคู่กันไปในการพิจารณาความสอดคล้องของแบบจำลองสมมติฐานการวิจัยกับข้อมูลเชิง ประจักษ์แทนที่จะเลือกใช้ตัวหนึ่งตัวใดเพียงตัวเดียว ได้แก่ การดูจากแมทริกซ์เศษเหลือ หรือความคลาดเคลื่อนในการเทียบความกลมกลืน (Fitted Residuals Matrix) ในรูปคะแนนมาตรฐาน ควรมีค่าไม่เกิน 2.00 จึงจะถือได้ว่าอยู่ในเกณฑ์ดีนอกจากนี้ยังดูได้จากกราฟแสดงความสัมพันธ์ ระหว่างความคลาดเคลื่อนกับควอนไทล์ปกติ (Q-Plot) ถ้าเส้นกราฟมีความชันมากกว่าเส้นทแยงมุม ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบ แสดงว่าแบบจำลองสมมติฐานการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

การวิเคราะห์อิทธิพลความสำเร็จของสโมสรและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเป็นผู้ชมฟุตบอลไทยในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก ในขั้นตอนของการวิเคราะห์อิทธิพลความสำเร็จของสโมสรและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเป็นผู้ชมฟุตบอลไทยในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก ประกอบด้วย

1. การตรวจสอบความโด่งและความเบ้ของข้อมูล ถ้ามีค่าอยู่ระหว่าง -3.0 ถึง 3.0 แสดงถึงการกระจายของข้อมูลดังกล่าวมีการแจกแจงแบบปกติ (Tabachnick and Fidell, 2007)

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ศึกษา โดยถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ถ้ามีค่าอยู่ระหว่าง -0.80 ถึง 0.80 ถือว่าตัวแปรดังกล่าวไม่เกิดปัญหาสภาวะร่วมระหว่างตัวแปร (Multicollinearity)

3. การวิเคราะห์อิทธิพลความสำเร็จของสโมสรและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเป็นผู้ชมฟุตบอลไทยในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก ซึ่งมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาความเหมาะสมของตัวแบบดังเกณฑ์ต่อไปนี้

ดัชนี	**เกณฑ์**
χ^2/df	สัดส่วน χ^2/df ไม่เกิน 5 (Schumacker & Lomax, 2004)
RMSEA	น้อยกว่า 0.08 (Hu & Bentler, 1998)
NFI	มากกว่า 0.09 (Byrne, 1994)
CFI	มากกว่า 0.09 (Byrne, 1994)
SRMR	น้อยกว่า 0.05 (Hu & Bentler, 1998)
GFI	มากกว่า 0.09 (Byrne, 1994)
AGFI	มากกว่า 0.09 (Byrne, 1994)

ในบทต่อไปจะเป็นการนำเสนอผลการศึกษาจากการวิเคราะห์ข้อมูล

บทที่ 4
ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่องความสำเร็จของสโมสรและการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเป็นผู้ชมในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 500 ชุด มีผู้ตอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 457 คน คิดเป็นอัตราการตอบรับ (Response Rate) ร้อยละ 91.4 ของแบบสอบถามที่แจกทั้งหมด ทั้งนี้การนำเสนอผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อให้ทราบข้อมูลภาพรวมของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความโด่งและค่าความเบ้

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของความสำเร็จของสโมสรและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเป็นผู้ชมฟุตบอลไทยในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก
โดยผู้วิจัย แบ่งผลการศึกษาเป็น 5 หัวข้อ ดังนี้

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.3 ข้อมูลค่าเฉลี่ยด้านปัจจัยต่าง ๆ

4.4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของความสำเร็จของสโมสรและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเป็นผู้ชมฟุตบอลไทยในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก

4.5 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยที่ศึกษาเรื่องวิเคราะห์อิทธิพลความสำเร็จของสโมสรและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเป็นผู้ชมฟุตบอลไทยในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดตัวอักษรย่อแทนตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยจากตัวแบบของการวิจัยครั้งนี้ ส่วนตัวแปรแฝง หมายถึง ตัวแปรที่ไม่สามารถวัดค่าได้โดยตรง แต่มีการแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมที่มีการสังเกตหรือประเมินได้จากตัวแปรอื่นได้ สัญลักษณ์ต่าง ๆ ได้กำหนดตามดังนี้

สัญลักษณ์	ความหมาย
Brand	การสนับสนุนตราสินค้า
Sin	ตราสินค้าเดี่ยว
Co	ตราสินค้าร่วม
Int	ความเป็นานาชาติ
Player	ผู้เล่นต่างชาติ
Staff	ผู้ฝึกสอนต่างชาติ
Affi	สโมสรพันธมิตร
Suc	ความสำเร็จของสโมสร
Cha	การชนะเลิศ
Spec	จำนวนผู้ชม
Mar	การสื่อสารทางการตลาด
Adv	การโฆษณา
Sel	การส่งเสริมการขาย
Even	การจัดกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์
Mob	การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่และสื่อสังคมออนไลน์
Dir	การตลาดทางตรง
Per	การขายผ่านพนักงาน
Pub	การประชาสัมพันธ์
Beh	พฤติกรรมการเป็นผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก
Buy	การซื้อและการเป็นผู้ชม
Loy	ความภักดีต่อสโมสร

สัญลักษณ์ทางสถิติ

สัญลักษณ์	แทน
$\bar{X}$	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
χ^2	ไคสแควร์ (Chi-square)
R^2	สหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสองการพยากรณ์ (Squared multiple correlation)

df	องศาอิสระ (degree of freedom)
X^2/df	ดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนจากค่าไคสแควร์ต่อองศาอิสระ
e	ความคลาดเคลื่อนของสังเกต (error of variable)
สัญลักษณ์	**แทน**
res	ความคลาดเคลื่อนของตัวแบบจากตัวแปรแฝง (error of model)
p-value	ความน่าจะเป็นที่สมมติฐานหลักจะเป็นจริง
n	ขนาดตัวอย่าง
RMSEA	ค่าประมาณความคลาดเคลื่อนของรากที่สองเฉลี่ย (Root Mean Square Error of Approximation)
SRMR	ค่าเฉลี่ยของเศษที่เหลือจากการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างกับค่าประมาณจากค่าพารามิเตอร์ (Standard Root Mean Square Residual)
NFI	ดัชนีประเมินความกลมกลืนของตัวแบบ (Normed Fit Index)
CFI	ดัชนีประเมินความกลมกลืนของตัวแบบ
GFI	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index)
AGFI	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)
TE	อิทธิพลร่วม (Total Effect)
DE	อิทธิพลโดยตรง (Direct Effect)
IE	อิทธิพลโดยอ้อม (Indirect Effect)
Z	ค่าสถิติทดสอบ Z

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพื่อให้ทราบข้อมูลภาพรวมของผู้ที่ตอบแบบสอบ ถาม โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n=457)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	292	63.9
หญิง	165	36.1
อายุ		
18-25 ปี	110	24.1
26-32 ปี	146	31.9
33-40 ปี	121	26.5
41-48 ปี	60	13.1
ตั้งแต่ 49 ปีขึ้นไป	20	4.4
อาชีพ		
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	137	30.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	81	17.7
ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	130	28.5
นักเรียน/นักศึกษา	81	17.7
อื่น ๆ เช่น เกษตรกร	28	6.1
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษาหรือเทียบเท่า	13	2.8
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	17	3.7
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	102	22.3
ปริญญาตรี	289	63.3
สูงกว่าปริญญาตรี	36	7.9
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	60	13.1
10,000-15,000 บาท	104	22.8
15,001-20,000 บาท	89	19.5
20,001-25,000 บาท	107	23.4
25,001-30,000 บาท	38	8.3
30,001 บาทขึ้นไป	59	12.9

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n=457)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	269	58.9
สมรส	178	38.9
หม้าย/หย่าร้าง	10	2.2
ภูมิลำเนา		
กรุงเทพและปริมณฑล	163	35.7
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	159	34.8
ภาคกลาง	98	21.4
ภาคตะวันออก	15	3.3
ภาคตะวันตก	12	2.6
ภาคเหนือ	7	1.5
ภาคใต้	3	0.7
ที่อยู่ปัจจุบัน		
อยู่ในจังหวัดเดียวกับสโมสรที่เชียร์และที่อยู่อาศัยใกล้สนามแข่งขัน	159	34.8
อยู่ในจังหวัดเดียวกับสโมสรที่เชียร์และที่อยู่อาศัยไกลสนามแข่งขัน	93	20.4
อยู่คนละจังหวัดกับสโมสรที่เชียร์ แต่สามารถเดินทางไปชมการแข่งขันที่สนามได้	194	42.5
อยู่คนละจังหวัดกับสโมสรที่เชียร์ และไม่สามารถเดินไปชมการแข่งขันที่สนาม	11	2.4
สโมสรที่ถือตั๋วปี		
บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด	127	27.8
เอสซีจี-เมืองทอง ยูไนเต็ด	89	19.5
นครราชสีมา-มาสด้า เอฟซี	100	21.9
สุพรรณบุรี เอฟซี	80	17.5
บางกอกกล๊าส เอฟซี	61	13.3

DPU

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n=457)	ร้อยละ
ระยะเวลาที่ชมฟุตบอลไทยลีก		
1-2 ปี	70	15.3
3-4 ปี	152	33.3
5-6 ปี	144	31.5
7-8 ปี	71	15.5
9-10 ปี	15	3.3
มากกว่า 10 ปี	5	1.1
ระยะเวลาที่ถือตั๋วปีสมาชิก		
ปีแรก	142	31.1
ปีที่ 2	109	23.8
ปีที่ 3	86	18.8
ปีที่ 4	46	10.1
ปีที่ 5	41	9.0
มากกว่า 5 ปี	33	7.2

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 292 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 ส่วนเพศหญิง 165 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 มีอายุ 26-32 ปี มากที่สุด 146 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 รองลงมา คือ อายุ 33-40 ปี 121 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 อายุ 18-25 ปี 110 คน คิดเป็นร้อยละ 24.12 อายุ 41-48 ปี 60 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 และอายุตั้งแต่ 49 ปีขึ้นไป 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระมากที่สุด 137 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ ลูกจ้างและพนักงานเอกชน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ 81 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 นักเรียนนักศึกษา 81 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และอาชีพอื่น ๆ เช่น เกษตรกร 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 ตามลำดับ ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี 289 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า 102 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 สูงกว่าปริญญาตรี 36 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และประถมศึกษาหรือเทียบเท่า 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน 20,0001-25,000 บาท มากที่สุด 107 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 รองลงมาคือ 10,001-15,000 บาท 104 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 รายได้ 15,001-20,000 บาท 89 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 60 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 รายได้มากว่า 30,000 บาท 59 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และรายได้ 25,000-30,000 บาท 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด 269 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9 สถานภาพสมรส 178 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 และสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้าง 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ ภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถามมาจากกรุงเทพและปริมณฑลมากที่สุด 163 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 159 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ภาคกลาง 98 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ภาคตะวันออก 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ภาคตะวันตก 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ภาคเหนือ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และภาคใต้ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ ที่อยู่อาศัยปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่คนละจังหวัดกับสโมสรที่เชียร์ แต่สามารถเดินทางไปชมการแข่งขันที่สนามได้มากที่สุด 194 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา คือ อยู่ในจังหวัดเดียวกับสโมสรที่เชียร์และที่อยู่อาศัยใกล้สนามแข่ง 159 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 อยู่จังหวัดเดียวกับสโมสรที่เชียร์และที่อยู่อาศัยไกลสนามแข่ง 93 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 และอยู่คนละจังหวัดกับสโมสรที่เชียร์ และไม่สามารถเดินทางไปชมการแข่งขันที่สนาม 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ สโมสรที่ถือตั๋วปีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด 127 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมา คือ นครราชสีมา-มาสด้า เอฟซี 100 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 เอสซีจีเมืองทอง ยูไนเต็ด 89 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 สุพรรณบุรี 80 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และบางกอกกล๊าส เอฟซี 61 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ ระยะเวลาที่ชมฟุตบอลไทยลีกของผู้ตอบแบบสอบถาม ระยะเวลา 3-4 ปี มากที่สุด 152 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา คือ ระยะเวลา 5-6 ปี 144 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ระยะเวลา 7-8 ปี 71 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ระยะเวลา 1-2 ปี 70 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ระยะเวลา 9-10 ปี 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และมากกว่า 10 ปี 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ ระยะเวลาที่ถือตั๋วปีสมาชิกของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นปีแรก 142 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 รองลงมาคือ ปีที่สอง 109 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ปีที่สาม 86 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ปี ที่สี่ 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ปีที่ห้า 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และมากกว่า 5 ปี 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลค่าเฉลี่ยด้านปัจจัยต่าง ๆ

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการสนับสนุนตราสินค้า (ตราสินค้าเดี่ยว)

การสนับสนุนตราสินค้า		$\overline{X}$ (SD)	ระดับความคิดเห็น
ตราสินค้าเดี่ยว			
1	การใช้ชื่อจังหวัดเป็นชื่อสโมสร เช่น ชลบุรี เอฟซี น่าจะช่วยดึงดูดใจให้คนในท้องถิ่น	3.95 (1.01)	เห็นด้วย
2	การใช้ชื่อองค์กรเป็นชื่อสโมสร เช่น บางกอกกล๊าส เอฟซี น่าจะช่วยดึงดูดใจคนในองค์กร	3.73 (0.89)	เห็นด้วย
3	เชื่อมั่นในศักยภาพของเจ้าของสโมสรที่ท่านเป็นสมาชิก	4.11 (0.85)	เห็นด้วย
4	ภูมิใจในการเป็นสมาชิก แม้ว่าจะไม่มีผู้สนับสนุนสโมสรก็ตาม	4.14 (0.81)	เห็นด้วย
5	คิดว่าสโมสรที่ใช้ชื่อจังหวัดเป็นชื่อทีมจะสร้างความภูมิใจให้ประชาชนของจังหวัดนั้น ๆ	4.26 (0.80)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6	คิดว่าสโมสรที่ใช้ชื่อจังหวัดเป็นชื่อทีมจะสร้างความภูมิใจให้ประชาชนในภูมิภาคนั้น ๆ	4.19 (0.77)	เห็นด้วย
7	คิดว่าสโมสรที่ใช้ชื่อองค์กรเป็นชื่อทีมจะสร้างความภูมิใจให้คนในองค์กรนั้น ๆ ได้	3.99 (0.77)	เห็นด้วย
8	คิดว่าสโมสรที่ไม่มีผู้สนับสนุน ก็จะสามารถจูงใจให้ผู้ชมเป็นสมาชิกของสโมสรได้	3.81 (0.91)	เห็นด้วย
9	ปีนสมาชิกของสโมสรในจังหวัดบ้านเกิดของท่าน	3.94 (0.94)	เห็นด้วย
10	เลือกเป็นสมาชิกของสโมสร ที่จัดตั้งโดยองค์กรที่ท่านทำงานอยู่	3.73 (0.96)	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

การสนับสนุนตราสินค้า	$\bar{X}$ (SD)	ระดับความคิดเห็น
ตราสินค้าเดี่ยว		
11 เชื่อว่าสโมสรที่ใช้ชื่อจังหวัดเป็นชื่อทีม น่าจะมีโอกาสประสบความสำเร็จ เช่น การชนะเลิศในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกมากกว่าสโมสรที่ใช้ชื่อผู้สนับสนุนร่วมกับชื่อทีม	3.78 (0.93)	เห็นด้วย
12 เชื่อว่าสโมสรที่ใช้ชื่อองค์กรเป็นชื่อทีมน่าจะมีโอกาสประสบความสำเร็จ เช่น ชนะเลิศในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก มากกว่าสโมสรที่ใช้ชื่อผู้สนับสนุนร่วมกับชื่อทีม	3.93 (0.94)	เห็นด้วย
13 เชื่อว่าสโมสรที่ใช้ชื่อจังหวัดเป็นชื่อทีมน่าจะมีโอกาสประสบความสำเร็จ เช่น การชนะเลิศการแข่งขันฟุตบอลรายการอื่น ๆ ภายในประเทศมากกว่าสโมสรที่ใช้ชื่อผู้สนับสนุนร่วมกับชื่อทีม	3.91 (0.84)	เห็นด้วย
14 เชื่อว่าสโมสรที่ใช้ชื่อองค์กรเป็นชื่อทีมน่าจะมีโอกาสประสบความสำเร็จเช่น การชนะเลิศการแข่งขันฟุตบอลรายการอื่น ๆ ภายในประเทศมากกว่าสโมสรที่ใช้ชื่อผู้สนับสนุนร่วมกับชื่อทีม	3.71 (0.93)	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวมตราสินค้าเดี่ยว	3.96 (0.49)	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.2 ปัจจัยด้านการสนับสนุนตราสินค้า (ตราสินค้าเดี่ยว) มีคะแนนเฉลี่ยรวมของระดับความคิดเห็น 3.96 อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยหัวข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรก คือ คิดว่าสโมสรที่ใช้ชื่อจังหวัดเป็นชื่อทีมจะสร้างความภูมิใจให้ประชาชนของจังหวัดนั้น ๆ เฉลี่ย 4.26 คะแนน อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมา คือ คิดว่าสโมสรที่ใช้ชื่อจังหวัดเป็นชื่อทีมจะสร้างความภูมิใจให้ประชาชนในภูมิภาคนั้น ๆ เฉลี่ย 4.19 คะแนน อยู่ในระดับเห็นด้วย ภูมิใจในการเป็นสมาชิก แม้ว่าจะไม่มีผู้สนับสนุนสโมสรก็ตาม เฉลี่ย 4.14 คะแนน อยู่ในระดับ เห็นด้วย เชื่อมั่นในศักยภาพของเจ้าของสโมสรที่ท่านเป็นสมาชิก เฉลี่ย 4.11 คะแนน อยู่ในระดับเห็นด้วย และคิดว่าสโมสรที่ใช้ชื่อองค์กรเป็นชื่อทีมจะสร้างความภาคภูมิใจให้คนในองค์กรนั้น ๆ ได้ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการสนับสนุนตราสินค้า (ตราสินค้าร่วม)

การสนับสนุนตราสินค้า		$\overline{X}$ (SD)	ระดับความคิดเห็น
ตราสินค้าร่วม			
1	การใช้ชื่อผู้สนับสนุนร่วมกับชื่อสโมสร เช่น เอสซีจี-เมืองทอง น่าจะช่วยดึงดูดใจ	3.70 (0.98)	เห็นด้วย
2	อยากเป็นสมาชิกสโมสรที่มีผู้สนับสนุนหลักเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง	3.78 (0.94)	เห็นด้วย
3	เป็นลูกค้าของผู้สนับสนุนหลักของสโมสรที่ท่านเป็นสมาชิกอยู่แล้ว	3.81 (0.93)	เห็นด้วย
4	เชื่อว่าสโมสรที่ใช้ชื่อทีมร่วมกับผู้สนับสนุน เช่น เอสซีจี-เมืองทอง น่าประสบความสำเร็จได้มากกว่าสโมสรที่ไม่มีผู้สนับสนุน	3.80 (0.96)	เห็นด้วย
5	คิดว่าสโมสรที่มีองค์กรใหญ่ๆ เป็นผู้สนับสนุน น่าจะมีศักยภาพในการดึงผู้ชมมากกว่า	3.87 (0.89)	เห็นด้วย
6	เชื่อว่าสโมสรที่ใช้ชื่อผู้สนับสนุนร่วมกับชื่อทีม น่าจะมีโอกาสประสบความสำเร็จ เช่นชนะเลิศการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกมากกว่าสโมสรที่ไม่ได้ใช้ชื่อทีมร่วม	3.79 (0.92)	เห็นด้วย
7	เชื่อว่าสโมสรที่ใช้ชื่อผู้สนับสนุนร่วมกับชื่อทีม เช่น เอสซีจี-เมืองทอง น่าจะมีโอกาสประสบความสำเร็จ เช่น การชนะเลิศการแข่งขันฟุตบอลภายในประเทศรายการอื่น ๆ มากกว่าสโมสรที่ไม่ได้ใช้ชื่อทีมร่วม	3.76 (0.95)	เห็นด้วย
8	เชื่อว่าสโมสรที่ใช้ชื่อผู้สนับสนุนร่วมกับชื่อทีม เช่น ราชบุรี-มิตรผล จะมีเงินทุนซื้อตัวผู้เล่นระดับทีมชาติได้มากกว่าสโมสรที่ไม่ได้ใช้ชื่อทีมร่วม	3.81 (0.88)	เห็นด้วย
9	เชื่อว่าสโมสรที่ใช้ชื่อผู้สนับสนุนร่วมกับชื่อทีม เช่น ราชบุรี-มิตรผล จะมีเงินทุนซื้อตัวผู้เล่นชาวต่างชาติที่มีคุณภาพได้มากกว่าสโมสรที่ไม่ได้ใช้ชื่อทีมร่วม	3.87 (0.86)	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

การสนับสนุนตราสินค้า	$\bar{X}$ (SD)	ระดับความคิดเห็น
10 เชื่อว่าสโมสรที่ใช้ชื่อผู้สนับสนุนร่วมกับชื่อทีม เช่น ราชบุรี-มิตรผล จะมีเงินทุนจ้างทีมผู้ฝึกสอนชาวต่างชาติที่มีคุณภาพได้มากกว่าสโมสรที่ไม่ได้ใช้ชื่อทีมร่วม	3.91 (0.88)	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวมตราสินค้าร่วม	3.81 (0.58)	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.3 ปัจจัยด้านการสนับสนุนตราสินค้า (ตราสินค้าร่วม) มีคะแนนเฉลี่ยรวมของระดับความคิดเห็น 3.81 อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยหัวข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรก คือ เชื่อว่าสโมสรที่ใช้ชื่อผู้สนับสนุนร่วมกับชื่อทีม เช่น ราชบุรี-มิตรผล จะมีเงินทุนจ้างทีมผู้ฝึกสอนชาวต่างชาติที่มีคุณภาพได้มากกว่าสโมสรที่ไม่ได้ใช้ชื่อทีมร่วม เฉลี่ย 3.91 คะแนน อยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงมา คือ เชื่อว่าสโมสรที่ใช้ชื่อผู้สนับสนุนร่วมกับชื่อทีม เช่น ราชบุรี-มิตรผล จะมีเงินทุนซื้อตัวผู้เล่นชาวต่างชาติที่มีคุณภาพได้มากกว่าสโมสรที่ไม่ได้ใช้ชื่อทีมร่วม กับคิดว่าสโมสรที่มีองค์กรใหญ่ ๆ เป็นผู้สนับสนุน น่าจะมีศักยภาพในการดึงผู้ชมมากกว่า เฉลี่ย 3.87 คะแนนเท่ากัน อยู่ในระดับเห็นด้วย อยากเป็นสมาชิกสโมสรที่มีผู้สนับสนุนหลักเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง กับเชื่อว่าสโมสรที่ใช้ชื่อผู้สนับสนุนร่วมกับชื่อทีม เช่น ราชบุรี-มิตรผล จะมีเงินทุนซื้อตัวผู้เล่นระดับทีมชาติได้มากกว่าสโมสรที่ไม่ได้ใช้ชื่อทีมร่วม เฉลี่ย 3.81 คะแนนเท่ากัน อยู่ในระดับ เห็นด้วย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการสนับสนุนตราสินค้า

การสนับสนุนตราสินค้า	$\bar{X}$ (SD)	ระดับความคิดเห็น
1 ภาพรวมตราสินค้าเดี่ยว	3.96 (0.49)	เห็นด้วย
2 ภาพรวมตราสินค้าร่วม	3.81 (0.58)	เห็นด้วย
ภาพรวมด้านการสนับสนุนตราสินค้า	3.89 (0.53)	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.4 ภาพรวมปัจจัยด้านการสนับสนุนตราสินค้า มีคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น 3.89 อยู่ในระดับเห็นด้วย ภาพรวมการสนับสนุนตราสินค้าเดี่ยว มีคะแนนเฉลี่ยรวมของระดับความคิดเห็น 3.96 อยู่ในระดับเห็นด้วย และภาพรวมการสนับสนุนตราสินค้าร่วม มีคะแนนเฉลี่ยรวมของระดับความคิดเห็น 3.81 อยู่ในระดับเห็นด้วย

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความเป็นนานาชาติ

ความเป็นนานาชาติ	$\bar{X}$ (SD)	ระดับความคิดเห็น
ผู้เล่นต่างชาติ		
1 คิดว่าการมีผู้เล่นชาวต่างชาติในสโมสรจะช่วยให้สโมสรประสบความสำเร็จได้	4.10 (0.79)	เห็นด้วย
2 คิดว่าการมีผู้เล่นชาวต่างชาติในสโมสรจะช่วยดึงดูดให้มีผู้ชมมาเป็นสมาชิกของทีมได้	4.16 (0.80)	เห็นด้วย
ภาพรวมผู้เล่นต่างชาติ	4.13 (0.69)	เห็นด้วย

DPU

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ความเป็นนานาชาติ	$\overline{X}$ (SD)	ระดับความคิดเห็น
ผู้ฝึกสอนต่างชาติ		
1 คิดว่าทีมผู้ฝึกสอนเป็นชาวต่างชาติจะช่วยให้สโมสรประสบความสำเร็จ เช่น การชนะเลิศการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกได้	4.01 (0.78)	เห็นด้วย
2 คิดว่าทีมที่มีผู้ฝึกสอนเป็นชาวต่างชาติน่าจะช่วยดึงดูดให้ผู้ชมมาเป็นสมาชิกได้	3.90 (0.81)	เห็นด้วย
ภาพรวมผู้ฝึกสอนต่างชาติ	3.95 (0.69)	เห็นด้วย
สโมสรพันธมิตร		
1 คิดว่าการที่สโมสรเป็นพันธมิตรกับสโมสรต่างชาติจะช่วยให้มีจำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้นได้	3.94 (0.83)	เห็นด้วย
2 คิดว่าการที่สโมสรเป็นพันธมิตรกับสโมสรต่างชาติจะช่วยให้ทีมมีสมาชิกที่หลากหลายเชื้อชาติ	3.91 (0.79)	เห็นด้วย
3 คิดว่าการที่สโมสรเป็นพันธมิตรกับสโมสรต่างชาติจะช่วยดึงดูดใจให้ผู้เล่นชาวต่างชาติที่มีคุณภาพมาเล่นให้กับทีม	4.04 (0.81)	เห็นด้วย
4 คิดว่าการที่สโมสรเป็นพันธมิตรกับสโมสรต่างชาติจะช่วยให้ภาพลักษณ์ของทีมมีความเป็นนานาชาติมากขึ้น	4.05 (0.83)	เห็นด้วย
ความเป็นนานาชาติ	$\overline{X}$ (SD)	ระดับความคิดเห็น
ภาพรวมสโมสรพันธมิตร	3.99 (0.60)	เห็นด้วย
ภาพรวมความเป็นนานาชาติ	4.02 (0.67)	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.5 ภาพรวมปัจจัยด้านความเป็นนานาชาติ มีคะแนนเฉลี่ยรวมของระดับความคิดเห็น 4.02 อยู่ในระดับเห็นด้วย ปัจจัยด้านความเป็นนานาชาติ (ผู้เล่นต่างชาติ) มีคะแนนเฉลี่ยรวมของระดับความคิดเห็น 4.13 อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยคิดว่าการมีผู้เล่นชาวต่างชาติใน

สโมสรจะช่วยดึงดูดให้มีผู้ชมมาเป็นสมาชิกของทีมได้ เฉลี่ย 4.16 คะแนน อยู่ในระดับเห็นด้วย ส่วนคิดว่าการมีผู้เล่นชาวต่างชาติในสโมสรจะช่วยให้สโมสรประสบความสำเร็จได้ เฉลี่ย 4.10 คะแนน อยู่ในระดับเห็นด้วย

ความเป็นนานาชาติ (ผู้ฝึกสอนต่างชาติ) มีคะแนนเฉลี่ยรวมของระดับความคิดเห็น 3.95 อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยคิดว่าทีมผู้ฝึกสอนเป็นชาวต่างชาติจะช่วยให้สโมสรประสบความสำเร็จ เช่น การชนะเลิศการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกได้ เฉลี่ย 4.01 อยู่ในระดับเห็นด้วย ส่วนคิดว่าทีมที่มีผู้ฝึกสอนเป็นชาวต่างชาติน่าจะช่วยดึงดูดให้ผู้ชมมาเป็นสมาชิกได้ เฉลี่ย 3.90 คะแนน

ส่วน ความเป็นนานาชาติ(สโมสรพันธมิตร) มีคะแนนเฉลี่ยรวมของระดับความคิดเห็น 3.99 อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยเรื่องที่มีคะแนนมากที่สุดคือ คิดว่าการที่สโมสรเป็นพันธมิตรกับสโมสรต่างชาติจะช่วยให้ภาพลักษณ์ของทีมมีความเป็นนานาชาติมากขึ้น เฉลี่ย 4.05 คะแนน รองลงมา คือ คิดว่าการที่สโมสรเป็นพันธมิตรกับสโมสรต่างชาติจะช่วยดึงดูดใจให้ผู้เล่นชาวต่างชาติที่มีคุณภาพมาเล่นให้กับทีม 4.04 คะแนน คิดว่าการที่สโมสรเป็นพันธมิตรกับสโมสรต่างชาติจะช่วยให้มีจำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้นได้ เฉลี่ย 3.94 คะแนน และคิดว่าการที่สโมสรเป็นพันธมิตรกับสโมสรต่างชาติจะช่วยให้ทีมมีสมาชิกที่หลากหลายเชื้อชาติ เฉลี่ย 3.91 คะแนน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความสำเร็จของสโมสร

ความสำเร็จของสโมสร	$\overline{X}$ (SD)	ระดับความคิดเห็น
การชนะเลิศ		
1 คิดว่าสโมสรที่ถือได้ว่าประสบความสำเร็จจะต้องชนะเลิศการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก	4.00 (0.82)	เห็นด้วย
2 คิดว่าสโมสรที่ถือได้ว่าประสบความสำเร็จจะต้องชนะเลิศการแข่งขันฟุตบอลภายในประเทศรายการอื่น ๆ เช่น โตโยต้า ลีกคัพ เป็นต้น	4.09 (0.76)	เห็นด้วย
3 คิดว่าสโมสรที่ถือได้ว่าประสบความสำเร็จจะต้องเข้ารอบแบ่งกลุ่มฟุตบอล เอเอฟซีแชมป์เปียนลีก การแข่งขันฟุตบอลรายการระดับทวีปเอเชีย เช่น เอเอฟซีแชมป์เปียนลีก	4.07 (0.76)	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ความสำเร็จของสโมสร	$\overline{X}$ (SD)	ระดับความคิดเห็น
ภาพรวมการชนะเลิศ	4.05 (0.63)	เห็นด้วย
จำนวนผู้ชม		
คิดว่าสโมสรที่ถือได้ว่าประสบความสำเร็จจะต้องมีจำนวนผู้ชมเฉลี่ยในแต่ละนัดมากกว่าปีก่อนหน้า	4.13 (0.81)	เห็นด้วย
ภาพรวมความสำเร็จของสโมสร	4.09 (0.72)	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.6 ภาพรวมของความสำเร็จของสโมสร มีคะแนนเฉลี่ยรวม 4.09 คะแนน อยู่ในระดับเห็นด้วย ส่วนความสำเร็จของสโมสร (การชนะเลิศ) มีคะแนนเฉลี่ยรวม 4.05 คะแนน อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยหัวข้อที่มีคะแนนสูงสุดคือ คิดว่าสโมสรที่ถือได้ว่าประสบความสำเร็จจะต้องชนะเลิศการแข่งขันฟุตบอลภายในประเทศรายการอื่น ๆ เช่น โตโยต้าลีกคัพ เป็นต้น 4.09 คะแนน อยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงมาคือ คิดว่าสโมสรที่ถือได้ว่าประสบความสำเร็จจะต้องเข้ารอบแบ่งกลุ่มฟุตบอล เอเอฟซีแชมป์เปียนลีก การแข่งขันฟุตบอลรายการระดับทวีปเอเชีย เช่น เอเอฟซีแชมป์เปียนลีก 4.07 คะแนน อยู่ในระดับเห็นด้วย และคิดว่าสโมสรที่ถือได้ว่าประสบความสำเร็จจะต้องชนะเลิศการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 4.00 คะแนน อยู่ในระดับเห็นด้วย ตามลำดับ

ส่วนความสำเร็จของสโมสร (จำนวนผู้ชม) คิดว่าสโมสรที่ถือได้ว่าประสบความสำเร็จจะต้องมีจำนวนผู้ชมเฉลี่ยในแต่ละนัดมากกว่าปีก่อนหน้า มีคะแนนเฉลี่ยที่ 4.13 คะแนน อยู่ในระดับเห็นด้วย

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด	$\bar{X}$ (SD)	ระดับความคิดเห็น
การโฆษณา		
1 ได้รับข่าวสารของสโมสรผ่านทางโทรทัศน์	3.89 (0.99)	เห็นด้วย
2 ได้รับข่าวสารของสโมสรผ่านทางวิทยุ	3.56 (1.12)	เห็นด้วย
3 ได้รับข่าวสารของสโมสรผ่านทางหนังสือพิมพ์	3.56 (1.05)	เห็นด้วย
4 ได้รับข่าวสารของสโมสรผ่านทางนิตยสารด้านกีฬา	3.72 (0.92)	เห็นด้วย
ภาพรวมการโฆษณา	3.69 (0.83)	เห็นด้วย
การส่งเสริมการขาย		
1 ซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรเมื่อมีการแถมสินค้าอื่น ๆ ด้วย	3.94 (0.97)	เห็นด้วย
2 ซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรเมื่อมีการลดราคา	3.94 (0.96)	เห็นด้วย
ภาพรวมการส่งเสริมการขาย	3.94 (0.84)	เห็นด้วย
การจัดกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์		
1 ได้รับข่าวสารของสโมสรผ่านทางจดหมายข่าวเฉพาะสมาชิกของสโมสร	3.50 (1.22)	เห็นด้วย
2 ได้รับข่าวสารของสโมสรผ่านทางแอปพลิเคชั่นของโทรศัพท์ เช่น โปรแกรมไลน์	3.92 (2.69)	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด	$\bar{X}$ (SD)	ระดับความคิดเห็น
3 สโมสรที่ท่านเป็นสมาชิกจัดกิจกรรมเพื่อสานสัมพันธ์กับสมาชิกอย่างสม่ำเสมอ	3.83 (0.98)	เห็นด้วย
ภาพรวมการจัดกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์	3.71 (0.89)	เห็นด้วย
การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่และสื่อออนไลน์		
1 อ่านข่าวสารของสโมสรผ่านทางเว็บไซต์ของสโมสร	4.13 (0.91)	เห็นด้วย
2 รับข่าวสารของสโมสรผ่านทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น อินสตราแกรม เฟสบุ๊ค เป็นต้น	4.19 (0.93)	เห็นด้วย
ภาพรวมการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่และสื่อออนไลน์	4.16 (0.83)	เห็นด้วย
การตลาดทางตรง		
สโมสรมีการจัดทำฐานข้อมูลของสมาชิกอย่างเป็นระบบ	4.04 (0.85)	เห็นด้วย
การขายผ่านพนักงาน		
สโมสรมีการนำพริตตี้มาเป็นผู้นำเชียร์จะช่วยดึงดูดให้สมาชิกเข้าร่วมเป็นกองเชียร์ได้	3.74 (1.09)	เห็นด้วย
การประชาสัมพันธ์		
สโมสรมีกิจกรรมเพื่อสังคมเป็นสิ่งที่ดีและเป็นสิ่งที่สโมสรฟุตบอลควรมีอย่างสม่ำเสมอ	4.08 (0.83)	เห็นด้วย
ภาพรวมของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด	3.91 (0.88)	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.7 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด (การโฆษณา) มีคะแนนเฉลี่ย 3.69 คะแนน อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยหัวข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ การรับข่าวสารของสโมสรผ่านทางโทรทัศน์ เฉลี่ย 3.89 คะแนน อยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงมา คือ ได้รับข่าวสารผ่านทางนิตยสาร

ด้านกีฬา เฉลี่ย 3.72 คะแนน อยู่ในระดับเห็นด้วย และได้รับข่าวสารของสโมสรผ่านทางวิทยุกับหนังสือพิมพ์มีค่าเฉลี่ย 3.56 คะแนนเท่ากัน อยู่ในระดับเห็นด้วย ตามลำดับ

การสื่อสารทางการตลาด (การส่งเสริมการขาย) มีคะแนนเฉลี่ย 3.94 คะแนน อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยเรื่องซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรเมื่อมีการแถมสินค้าอื่น ๆ ด้วย และการซื้อสินค้าที่ระลึกเมื่อมีการลดราคา มีคะแนนเฉลี่ย 3.94 คะแนนเท่ากัน อยู่ในระดับเห็นด้วย

การสื่อสารทางการตลาด (การจัดกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์) มีคะแนนเฉลี่ย 3.71 คะแนน อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยเรื่องที่มีคะแนนมากที่สุด คือ การได้รับข่าวสารของสโมสรผ่านทางแอปพลิเคชั่นของโทรศัพท์ เช่น โปรแกรมไลน์ เฉลี่ย 3.92 คะแนน อยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงมา คือ สโมสรที่ท่านเป็นสมาชิกจัดกิจกรรมเพื่อสานสัมพันธ์กับสมาชิกอย่างสม่ำเสมอ 3.83 คะแนน อยู่ในระดับเห็นด้วย และได้รับข่าวสารของสโมสรผ่านทางจดหมายข่าวเฉพาะสมาชิกของสโมสร 3.50 คะแนน อยู่ในระดับเห็นด้วย ตามลำดับ

การสื่อสารทางการตลาด (การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่และสื่อออนไลน์) มีคะแนนเฉลี่ย 4.16คะแนน อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยเรื่องที่มีคะแนนมากที่สุดคือ รับข่าวสารของสโมสรผ่านทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น อินสตราแกรม เฟสบุ๊ค เป็นต้น เฉลี่ย 4.19 คะแนน อยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงมา คือ การอ่านข่าวสารของสโมสรผ่านทางเว็บไซต์ของสโมสร 4.13 คะแนน อยู่ในระดับเห็นด้วย

การสื่อสารทางการตลาด (การตลาดทางตรง) สโมสรมีการจัดทำฐานข้อมูลของสมาชิกอย่างเป็นระบบ คะแนนเฉลี่ย 4.04 คะแนน อยู่ในระดับเห็นด้วย

การสื่อสารทางการตลาด (การขายผ่านพนักงาน) สโมสรมีการนำพริตตี้มาเป็นกองเชียร์จะช่วยดึงดูดให้สมาชิกเข้าร่วมเป็นกองเชียร์ได้ คะแนนเฉลี่ย 3.74 คะแนน อยู่ในระดับเห็นด้วย

การสื่อสารทางการตลาด (การประชาสัมพันธ์) สโมสรมีกิจกรรมเพื่อสังคมเป็นสิ่งที่ดีและเป็นสิ่งที่สโมสรฟุตบอลควรมีอย่างสม่ำเสมอ คะแนนเฉลี่ย 4.08 คะแนน อยู่ในระดับเห็นด้วย

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการเป็นผู้ชมการแข่งขันไทยลีก (การซื้อและการเป็นผู้ชม)

พฤติกรรมการเป็นผู้ชมการแข่งขันไทยลีก	$\bar{X}$ (SD)	ระดับการปฏิบัติ
การซื้อและการเป็นผู้ชม		
1 ซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรอย่างสม่ำเสมอ	3.86 (0.92)	บ่อยครั้ง
2 ซื้อสินค้าที่ระลึกที่ออกใหม่ของสโมสรอยู่เสมอ	3.95 (0.87)	บ่อยครั้ง
3 มักจะเข้าไปเชียร์สโมสรที่สนามแข่งขันในนัดที่สโมสรเป็นเจ้าบ้านอยู่เสมอ ๆ	3.97 (0.97)	บ่อยครั้ง
4 มักจะตามไปเชียร์สโมสรที่สนามแข่งขันในนัดที่สโมสรเป็นทีมเยือนอยู่เสมอ ๆ	3.86 (1.03)	บ่อยครั้ง
5 ร้องเพลงร่วมกับกองเชียร์เมื่อทีมที่ท่านเป็นสมาชิกแข่งขันอยู่	3.89 (0.95)	บ่อยครั้ง
6 คิดว่าไม่ควรมีการแสดงออกที่รุนแรงของกองเชียร์ระหว่างการแข่งขัน	4.07 (0.95)	บ่อยครั้ง
ภาพรวมการซื้อและการเป็นผู้ชม	3.93 (0.66)	บ่อยครั้ง

จากตารางที่ 4.8 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเป็นผู้ชมการแข่งขันไทยลีก (การซื้อและการเป็นผู้ชม) มีคะแนนเฉลี่ยรวม 3.93 คะแนน อยู่ในระดับบ่อยครั้งโดยหัวข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ คิดว่าไม่ควรมีการแสดงออกที่รุนแรงของกองเชียร์ระหว่างการแข่งขัน เฉลี่ย 4.07 คะแนน อยู่ในระดับบ่อยครั้ง รองลงมา คือ มักจะเข้าไปเชียร์สโมสรที่สนามแข่งขันในนัดที่สโมสรเป็นเจ้าบ้านอยู่เสมอ ๆ เฉลี่ย 3.97คะแนน อยู่ในระดับบ่อยครั้งและซื้อสินค้าที่ระลึกที่ออกใหม่ของสโมสรอยู่เสมอ เฉลี่ย 3.95 คะแนน อยู่ในระดับบ่อยครั้งตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการเป็นผู้ชมการแข่งขันไทยลีก (ความภักดีต่อสโมสร)

พฤติกรรมการเป็นผู้ชมการแข่งขันไทยลีก	$\bar{X}$ (SD)	ระดับการปฏิบัติ
ความภักดีต่อสโมสร		
1 วิจารณ์สโมสรที่ท่านเป็นสมาชิก เมื่อสโมสรมีผลการแข่งขันที่ตกต่ำ	3.57 (1.18)	บ่อยครั้ง
2 ตระหนักว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสโมสรที่ท่านเป็นสมาชิก	4.08 (0.85)	บ่อยครั้ง
3 ตระหนักว่าสมาชิกกองเชียร์ของสโมสรเดียวกันเปรียบเสมือนสมาชิกในครอบครัวของท่าน	4.11 (0.87)	บ่อยครั้ง
4 ยังคงมุ่งมั่นที่จะติดตามเชียร์สโมสร แม้ว่าจะยังไม่ชนะเลิศการแข่งขันรายการใด ๆ ก็ตาม	4.22 (0.83)	เป็นประจำ
5 มักชวนผู้อื่นมาเป็นสมาชิกของสโมสร	4.07 (0.85)	บ่อยครั้ง
6 จะรู้สึกสูญเสียถ้าท่านเลิกเชียร์สโมสรฟุตบอลแห่งนี้	3.95 (0.95)	บ่อยครั้ง
7 ภูมิใจที่จะเล่าเรื่องราวของสโมสรแห่งนี้ให้กับผู้อื่นฟัง	4.23 (0.78)	เป็นประจำ
8 แก้ต่างแทนสโมสรแห่งนี้ถ้ามีผู้เข้าใจข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง	4.25 (0.85)	เป็นประจำ
ภาพรวมความภักดีต่อสโมสร	4.13 (0.58)	บ่อยครั้ง
ภาพรวมพฤติกรรมการเป็นผู้ชมการแข่งขันไทยลีก	4.03 (0.62)	บ่อยครั้ง

จากตารางที่ 4.9 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเป็นผู้ชมการแข่งขันไทยลีก (ความภักดีต่อสโมสร) มีคะแนนเฉลี่ยรวม 4.13 คะแนน อยู่ในระดับบ่อยครั้ง โดยหัวข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด

3 อันดับแรกคือ แก้ต่างแทนสโมสรแห่งนี้ถ้ามีผู้เข้าใจข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง เฉลี่ย 4.25 คะแนน อยู่ในระดับเป็นประจำ รองลงมาคือ ภูมิใจที่จะเล่าเรื่องราวของสโมสรแห่งนี้ให้กับผู้อื่นฟัง เฉลี่ย 4.23 คะแนน อยู่ในระดับเป็นประจำ และยังคงมุ่งมั่นที่จะติดตามเชียร์สโมสร แม้ว่าจะยังไม่ชนะเลิศการแข่งขันรายการใด ๆ ก็ตาม เฉลี่ย 4.22 คะแนน อยู่ในระดับเป็นประจำ ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของความสำเร็จของสโมสรและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเป็นผู้ชมฟุตบอลไทยในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก

ในขั้นตอนของการวิเคราะห์อิทธิพลความสำเร็จของสโมสรและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเป็นผู้ชมฟุตบอลไทยในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก ประกอบด้วย

4.4.1 การตรวจสอบความโด่งและความเบ้ของข้อมูล ถ้ามีค่าอยู่ระหว่าง -3.0 ถึง 3.0 แสดงถึงการกระจายของข้อมูลดังกล่าวมีการแจกแจงแบบปกติ (Tabachnick and Fidell, 2007)

4.4.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ศึกษา แสดงในตารางที่ 4.10 ถึง 4.12 โดยถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ถ้ามีค่าอยู่ระหว่าง -0.80 ถึง 0.80 ถือว่าตัวแปรดังกล่าวไม่เกิดปัญหาสภาวะร่วมระหว่างตัวแปร (Multicollinearity)

4.4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยที่ศึกษาเรื่องวิเคราะห์อิทธิพลความสำเร็จของสโมสรและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเป็นผู้ชมฟุตบอลไทยในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก แสดงในแผนภาพที่ 4.1 ถึง 4.5

4.4.4 การวิเคราะห์อิทธิพลความสำเร็จของสโมสรและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเป็นผู้ชมฟุตบอลไทยในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก แสดงในตารางที่ 4.14 ถึง 4.16 และแผนภาพ 4.6

4.4.1 การตรวจสอบความโด่งและความเบ้ของข้อมูล แสดงในตารางที่ 4.10 ดังนี้

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความโด่ง ความเบ้

ปัจจัย	$\bar{X}$	SD	ความเบ้	ความโด่ง
1 ตราสินค้าเดี่ยว	3.95	0.49	-0.83	1.26
2 ตราสินค้าร่วม	3.81	0.58	-0.81	0.79
1 ผู้เล่นต่างชาติ	4.13	0.69	-0.51	-0.28
2 ผู้ฝึกสอนต่างชาติ	3.95	0.69	-0.53	0.23
3 สโมสรพันธมิตร	3.99	0.60	-0.44	0.04
1 การชนะเลิศ	4.05	0.63	-0.99	2.18
2 จำนวนผู้ชม	4.13	0.81	-0.63	-0.10
1 การโฆษณา	3.69	0.83	-0.75	0.15
2 การส่งเสริมการขาย	3.93	0.84	-0.89	0.86
3 การจัดกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์	3.71	0.89	-0.75	0.11
4 การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่และสื่อออนไลน์	4.16	0.83	-1.20	1.40
5 การตลาดทางตรง	4.04	0.85	-0.93	0.71
6 การขายผ่านพนักงาน	3.74	1.09	-0.71	0.09
7 การประชาสัมพันธ์	4.08	0.83	-0.64	-0.07
1 พฤติกรรมการซื้อและการเข้าชมการแข่งขัน	3.93	0.66	-0.76	0.37
2 ความภักดีต่อสโมสร	4.13	0.58	-1.10	2.26

จากตารางที่ 4.10 ผลการตรวจสอบค่าความโด่งและความเบ้ของตัวแปรที่ศึกษามีค่าผ่านเกณฑ์ข้อตกลงทุกข้อ

4.4.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ศึกษา มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.10 ดังนี้

ตารางที่ 4.11 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการสนับสนุนตราสินค้าและความเป็นนานาชาติ

ตัวแปร	S_Brand	C_Brand	Play	Staff	Affiliates
S_Brand	1	0.722*			
C_Brand		1			
Play			1	0.360*	0.434*
Staff				1	0.497*
Affilates					1

จากตารางที่ 4.11 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรการสนับสนุน และความเป็นนานาชาติ ทุกตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ น้อยกว่า 0.80 ทุกตัวแปร ซึ่งถือว่าตัวแปรดังกล่าวไม่เกิดปัญหาสภาวะร่วมระหว่างตัวแปร (Multicollinearity)

ตารางที่ 4.12 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความสำเร็จของสโมสร และพฤติกรรมการเป็นผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก

ตัวแปร	Champ	Spec	Buying Spec	Royalty
Champ	1	0.446*		
Spec		1		
Buying Spec			1	0.568*
Royalty				1

จากตารางที่ 4.12 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวความสำเร็จของสโมสร และพฤติกรรมการเป็นผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกทุกตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ น้อยกว่า 0.80 ทุกตัวแปร ซึ่งถือว่าตัวแปรดังกล่าวไม่เกิดปัญหาสภาวะร่วมระหว่างตัวแปร (Multicollinearity)

ตารางที่ 4.13 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการสื่อสารทางการตลาด

ตัวแปร	Advert	Sale pro	Event exp	Mobile online	Direct	Person sell	Public rela
Advert	1	0.442*	0.596*	0.322*	0.369*	0.409*	0.344*
Sale pro		1	0.451*	0.247*	0.471*	0.425*	0.374*
Event exp			1	0.356*	0.404*	0.435*	0.330*
Mobile online				1	0.127*	0.078	0.345*
Direct					1	0.431*	0.292*
Person sell						1	0.275*
Public rela							1

จากตารางที่ 4.13 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ น้อยกว่า 0.80 ทุกตัวแปร ซึ่งถือว่าตัวแปรดังกล่าวไม่เกิดปัญหาสภาวะร่วมระหว่างตัวแปร (Multicollinearity)

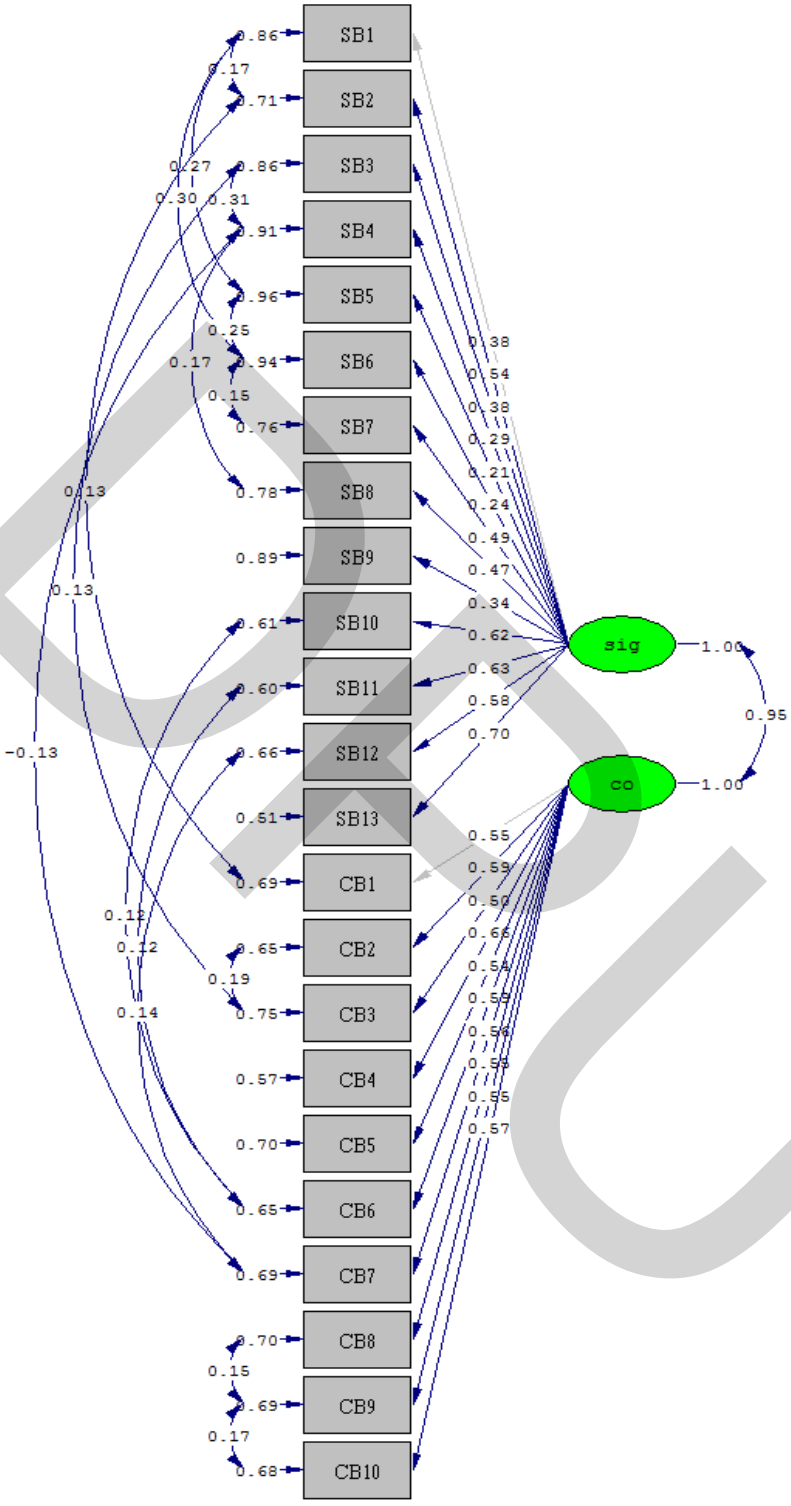
4.4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยที่ศึกษา เรื่องวิเคราะห์อิทธิพลความสำเร็จของสโมสรและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเป็นผู้ชมฟุตบอลไทยในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก

จากการวิเคราะห์ตัวแบบองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยเชิงเหตุด้านการสนับสนุนตราสินค้า ความเป็นนานาชาติ ความสำเร็จของสโมสร และการสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเป็นผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้โปรแกรม LISREL 8.72 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 457 คน

ตัวแบบองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยเชิงเหตุด้านการสนับสนุนตราสินค้ามีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการตรวจสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) ต่ออองศาอิสระ (df) เท่ากับ 2.464 และค่าดัชนีอื่น ๆ เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดค่า RMSEA= 0.061 NFI=0.94 CFI=0.96 SRMR=0.050 GFI=0.90 และ AGFI= 0.90 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การสนับสนุนตราสินค้า ประกอบด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) ตราสินค้าเดี่ยว (sig)ประกอบด้วย 13 ข้อคำถาม โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.38 0.54 0.38 0.29 0.21 0.24 0.49 0.47 0.34 0.62 0.63 0.58 และ

0.70 ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.14 0.29 0.14 0.09 0.04 0.06 0.24 0.22 0.11 0.39 0.40 0.34 และ 0.49 ตามลำดับ และ 2) ตราสินค้าร่วม (co) ประกอบด้วย 10 ข้อคำถาม โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.55 0.59 0.50 0.66 0.54 0.59 0.56 0.55 0.55 และ 0.57 ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.31 0.35 0.25 0.43 0.30 0.35 0.31 0.30 0.31 และ 0.32 ดังภาพที่ 4.1

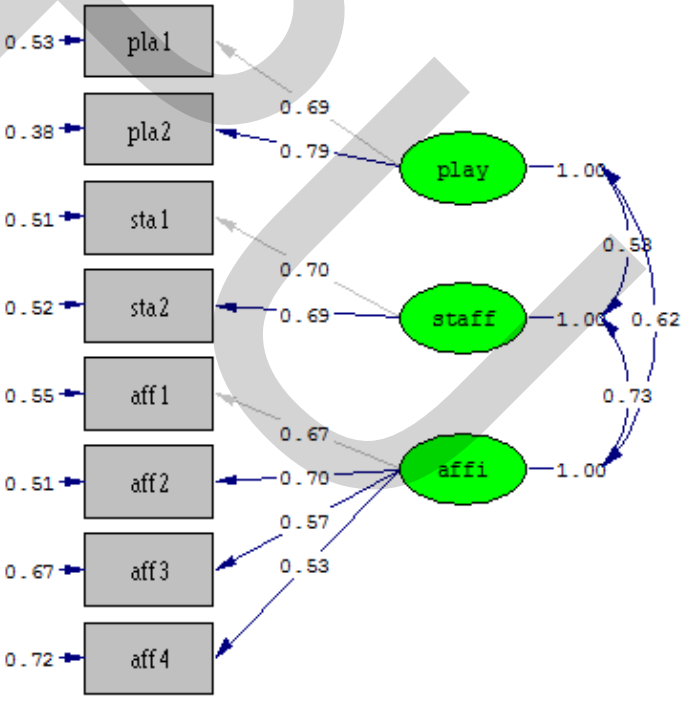
DPU



χ^2/df = 2.464 RMSEA= 0.061 NFI=0.94 CFI=0.96 SRMR=0.050 GFI=0.90 และ AGFI= 0.90

ภาพที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยเชิงเหตุด้านการสนับสนุนตราสินค้า (คะแนนมาตรฐาน)

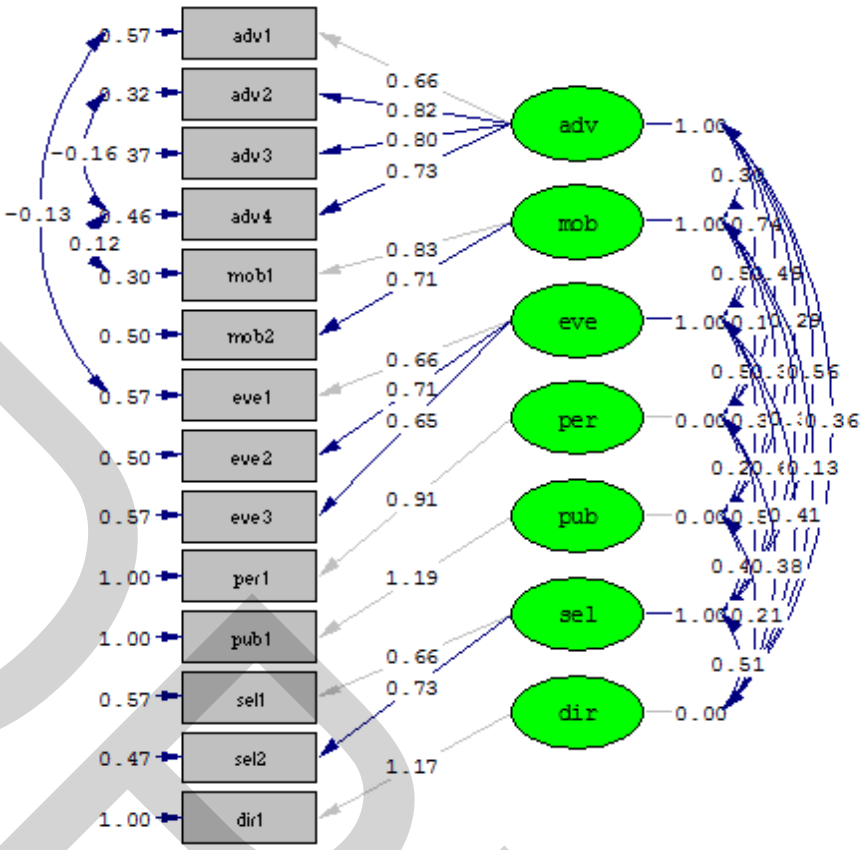
ตัวแบบองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยเชิงเหตุด้านความเป็นนานาชาติมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการตรวจสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) ต่อองศาอิสระ (df) เท่ากับ 2.710 และค่าดัชนีอื่นๆ เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดค่า RMSEA= 0.061 NFI=0.97 CFI=0.98 SRMR=0.033 GFI=0.98 และ AGFI= 0.95 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความเป็นนานาชาติประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ผู้เล่นต่างชาติ(play) ประกอบด้วย 2 ข้อคำถาม โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.69 และ 0.79 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.47 และ 0.62 ตามลำดับ 2) ผู้ฝึกสอนต่างชาติ (staff) ประกอบด้วย 2 ข้อคำถาม โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.70 และ 0.69 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.49 และ 0.48 ตามลำดับ และ 3) สโมสรพันธมิตร(affi) ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.67 0.70 0.57 และ 0.53 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.45 0.49 0.33 และ 0.28 ตามลำดับ ดังภาพที่ 4.2



χ^2/df = 2.710 RMSEA= 0.061 NFI=0.97 CFI=0.98 SRMR=0.033 GFI=0.98 และ AGFI= 0.95

ภาพที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยเชิงเหตุด้านความเป็นนานาชาติ (คะแนนมาตรฐาน)

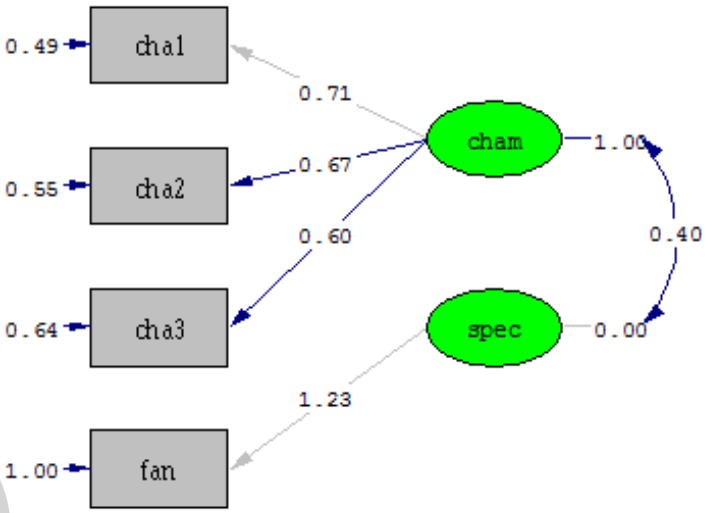
ตัวแบบองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยเชิงเหตุด้านการสื่อสารทางการตลาด มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการตรวจสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) ต่อองศาอิสระ (df) เท่ากับ 2.710 และค่าดัชนีอื่น ๆ เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดค่า RMSEA= 0.071 NFI=0.96 CFI=0.97 SRMR=0.048 GFI=0.94 และ AGFI= 0.90 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารทางการตลาดประกอบด้วย 7 ตัวแปร ได้แก่ 1)การโฆษณา (adv) ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.66 0.82 0.80 และ 0.73 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.43 0.68 0.63 และ 0.54 ตามลำดับ 2) การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่และสื่อสังคมออนไลน์ (mob) ประกอบด้วย 2 ข้อคำถาม โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.83 และ 0.71 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.70 และ 0.50 ตามลำดับ 3) การจัดกิจกรรมการสร้างประสบการณ์ (eve) ประกอบด้วย 3 ข้อคำถาม โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.66 0.71 และ 0.65 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.43 0.50 และ 0.43 ตามลำดับ 4) การขายผ่านพนักงาน (per) ประกอบด้วย 1 ข้อคำถาม โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.91 ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5) การประชาสัมพันธ์ (pub) ประกอบด้วย 1 ข้อคำถาม โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 1.19 ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 6) การส่งเสริมการขาย (sel) ประกอบด้วย 2 ข้อคำถาม โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.66 และ 0.73 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.43 และ 0.53 ตามลำดับ และ 7) การตลาดทางตรง (dir) ประกอบด้วย 1 ข้อคำถาม โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 1.17 ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากค่าความคลาดเคลื่อนของการโฆษณาด้วยการได้รับข่าวสารผ่านทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการจัดกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์เรื่องการได้รับข่าวสารของสโมสร เพราะทำให้สมาชิกส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารอย่างกว้างขวาง ดังภาพที่ 4.3



χ^2/df = 2.710 RMSEA= 0.071 NFI=0.96 CFI=0.97 SRMR=0.048 GFI=0.94 และ AGFI= 0.90

ภาพที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยเชิงเหตุด้านการสื่อสารทางการตลาด (คะแนนมาตรฐาน)

ตัวแบบองค์ประกอบเชิงยืนยันของความสำเร็จของสโมสร มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการตรวจสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) ต่ออองศาอิสระ (df) เท่ากับ 1.570 และค่าดัชนีอื่น ๆ เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดค่า RMSEA= 0.036 NFI=0.99 CFI=1.00 SRMR=0.017 GFI=1.00 และ AGFI= 0.98 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความสำเร็จของสโมสร ประกอบด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) การชนะเลิศ (cham) ประกอบด้วย 3 ข้อคำถาม โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.71 0.67 และ 0.60 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.51 0.45 และ 0.36 ตามลำดับ และ 2) จำนวนผู้ชม (spec) ประกอบด้วย 1 ข้อคำถาม โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 1.23 ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังภาพที่ 4.4

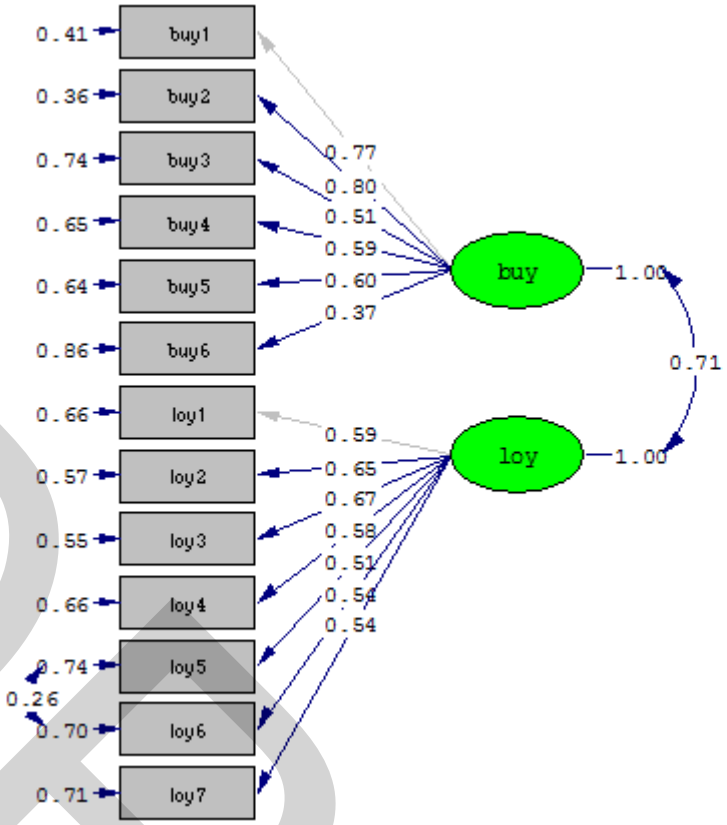


χ^2/df = 1.570 RMSEA= 0.036 NFI=0.99 CFI=1.00 SRMR=0.017 GFI=1.00 และ AGFI= 0.98

ภาพที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบองค์ประกอบเชิงยืนยันของความสำเร็จของสโมสร (คะแนนมาตรฐาน)

ตัวแบบองค์ประกอบเชิงยืนยันของพฤติกรรมการเป็นผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการตรวจสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) ต่อองศาอิสระ (df) เท่ากับ 3.18 และค่าดัชนีอื่น ๆ เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดค่า RMSEA= 0.069 NFI=0.95 CFI=0.97 SRMR=0.046 GFI=0.94 และ AGFI= 0.91 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการเป็นผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกประกอบด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) การซื้อและการเข้าชม (buy) ประกอบด้วย 6 ข้อคำถาม โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.77 0.80 0.51 0.59 0.60 และ 0.37 ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.59 0.64 0.26 0.35 0.36 และ 0.14 ตามลำดับ 2) ความภักดี (loy) ประกอบด้วย 7 ข้อคำถาม โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.59 0.65 0.67 0.58 0.51 0.54 และ 0.54 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.59 0.64 0.26 0.35 0.36 และ 0.14 ตามลำดับ ดังภาพที่ 4.5

DPU



χ^2/df = 3.18 RMSEA= 0.069 NFI=0.95 CFI=0.97 SRMR=0.046 GFI=0.94 และ AGFI= 0.91

ภาพที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบองค์ประกอบเชิงยืนยันของพฤติกรรมการเป็นผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก (คะแนนมาตรฐาน)

4.4.4 การวิเคราะห์อิทธิพลความสำเร็จของสโมสรและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเป็นผู้ชมฟุตบอลไทยในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก

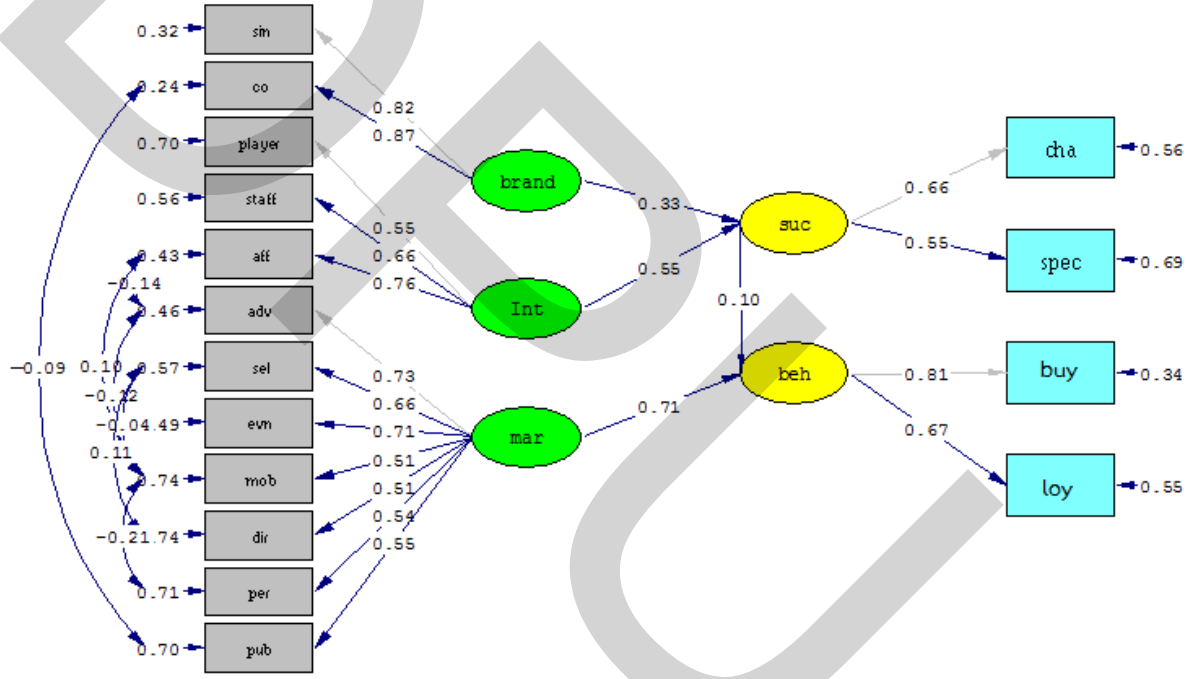
จากการวิเคราะห์ตัวแบบเชิงสาเหตุโดยใช้เมตริกซ์ความสัมพันธ์เป็นข้อมูลนำเข้าและทำการประมาณค่า โดยวิธีไลค์ลิฮู้ดสูงสุด (Maximum Likelihood) โดยใช้โปรแกรม LISREL 8.72 ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบตัวแบบสมมติฐาน โดยใช้ข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 457 คน ปรากกฏว่า ตัวแบบปัจจัยเชิงเหตุด้านการสนับสนุนตราสินค้า (brand) ความเป็นนานาชาติ (Int) ความสำเร็จของสโมสร (suc) และการสื่อสารทางการตลาด (mar) มีผลต่อพฤติกรรมการเป็นผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก (beh) ที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการตรวจสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) ต่อองศาอิสระ (df) เท่ากับ 2.909 และค่าดัชนีอื่น ๆ เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดค่า RMSEA= 0.065 NFI = 0.96 CFI=0.97 SRMR=0.047 GFI=0.93 และ

AGFI = 0.90 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแบบตามสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงให้เห็นว่าตัวแบบที่สร้างขึ้นสามารถนำมาอธิบายพฤติกรรมการเป็นผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก

ส่วนความคลาดเคลื่อนของตราสินค้าร่วมกับการประชาสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กันและความสัมพันธ์ของความคลาดเคลื่อนของสโมสรพันธมิตรกับการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่และสื่อออนไลน์ เพราะตราสินค้าร่วมกันระหว่างสโมสรหรือหน่วยงานต่างๆ จะทำให้ทั้งสองฝ่ายได้รับประโยชน์ร่วมกัน เช่น **บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)** หรือ **SCG** ลงนามเป็นพันธมิตรกับสโมสรเมืองทอง หนองจอก ยูไนเต็ด โดยการทำสัญญามูลค่า 600 ล้านบาท เอสซีจี เข้ามาร่วมถือหุ้นของสโมสร 30 เปอร์เซ็นต์ พร้อมได้สิทธิใช้ชื่อทีมเป็น สโมสรเอสซีจี เมืองทอง หนองจอก ยูไนเต็ด ซึ่งเป็นตราสโมสรแบบตราร่วม ทั้งยังเป็นสปอนเซอร์คาดหน้าอกเสื้อแข่ง เพื่อเตรียมแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ตั้งแต่ฤดูกาล 2012 ไปจนครบสัญญา 5 ปี (http://www.manager.co.th/sport/ViewNews.aspx?NewsID=9550000021592) พร้อมกันนี้ยังได้เปลี่ยนชื่อทีมจาก **"เมืองทองฯ ยูไนเต็ด"** มาเป็น **"เอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด" และ**ได้เปลี่ยนชื่อสนามจากเดิม **"ยามาฮ่า สเตเดี้ยม"** มาเป็น **"สนามเอสซีจี สเตเดี้ยม" (**http://sport.sanook.com/38764/**) และ**เมื่อวันที่ 5 มกราคม 2560ได้มีการจัดงานแถลงข่าวลงนามความร่วมมือต่อสัญญาการสนับสนุนระหว่าง “เอสซีจี” และสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ในรูปแบบของผู้สนับสนุนรายการใหญ่ เป็นระยะเวลาอีก 5 ปี ภายใต้งบประมาณ 600 ล้านบาท โดยมีการเชิญผู้สื่อข่าวและมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ (http://www.goal.com/th/news/4280/ฟุตบอลไทย/2017/01/05/31165102/)

และการสร้างพันธมิตรระหว่างสโมสรก็จะช่วยให้เกิดความร่วมมือและการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่และสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะเรื่องของการประชาสัมพันธ์ที่เป็นประเด็นที่เกิดความสนใจให้แก่แฟนบอลได้รับข้อมูลข่าวสารทั้งการใช้สื่อหลักผ่านทางโทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น สโมสรเอฟซี โตเกียวประกาศเป็นพันธมิตรกับสโมสรบางค็อก ยูไนเต็ด และลงรายละเอียดข้อมูลการเป็นพันธมิตรผ่านทางสื่อออนไลน์ของสโมสร (http://www.fctokyo.co.jp/259148) ดังตัวอย่างของการยืมตัวนักฟุตบอลของชนาธิป สรงกระสินธ์ นักฟุตบอลอายุ 23 ปีของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด เพื่อเล่นให้กับสโมสรคอนซาโดเล่ ซัปโปโร เป็นระยะเวลา 1 ปี 6 เดือนในฟุตบอลลีกของระเทศญี่ปุ่นในระดับดิวิชัน 1 ส่งผลให้ชนาธิป สรงกระสินธ์เป็นนักฟุตบอลไทยรายแรกที่มาเล่นฟุตบอลลีกอาชีพสูงสุดในประเทศญี่ปุ่น (http://www.siamsport.co.th/Sport_Football/170110_155.html 10 มกราคม 2560) ส่วนนักเตะไทยรายที่2 ที่มีสัญญายืมตัวผู้เล่นคือจักรกฤษณ์ เวชภิรมย์ ดาวรุ่งวัย 20 ปีของสโมสรแบงค็อกยูไนเต็ดเพื่อเล่นให้กับสโมสรเอฟซี โตเกียว (http://www.goal.com 10 กรกฎาคม 2560) จากการยืมตัวผู้เล่น

ทั้ง 2 รายจะเห็นได้ว่าทั้ง 4 สโมสรได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนและแฟนบอลทั้ง 2 ประเทศ และกลายเป็นหัวข้อในการสนทนาทางสื่อออนไลน์ของผู้ชมการแข่งขันทั้งประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่น ตลอดจนมีผู้ติดตาม ในสื่ออินสตราแกรมออนไลน์ส่วนตัวของชนาธิป สรงกระสินธ์ จำนวนกว่า 2,000,000 คน(https://www.instagram.com/jaychanathip/?hl=th) และนักฟุตบอลทั้ง 2 คนยังจะได้รับการเรียนรู้ในรูปแบบการฝึกและประสบการณ์จากการฝึกซ้อมและลงแข่งขันในลีกของประเทศญี่ปุ่นที่มีชื่อเสียงในเรื่องความแข็งแกร่งของฟุตบอลในระดับเอเชีย ดังภาพที่ 4.6 และตารางที่ 4.13



$\mathcal{X}^2/df$ = 2.909 RMSEA= 0.065 NFI=0.96 CFI=0.97 SRMR=0.047 GFI=0.93 AGFI= 0.90

ภาพที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านการสนับสนุนตราสินค้า ความเป็นนานาชาติ ความสำเร็จของสโมสร และการสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเป็นผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก (คะแนนมาตรฐาน)

ตารางที่ 4.14 ค่าดัชนีความกลมกลืนและดัชนีเปรียบเทียบของตัวแบบ

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติในตัวแบบ
$\mathcal{X}^2/\mathrm{df}$	สัดส่วน $\mathcal{X}^2/\mathrm{df}$ ไม่เกิน 5 (Schumacker & Lomax, 2004)	2.91
RMSEA	น้อยกว่า 0.08 (Hu & Bentler, 1998)	0.07
NFI	มากกว่า 0.09 (Byrne, 1994)	0.96
CFI	มากกว่า 0.09 (Byrne, 1994)	0.97
SRMR	น้อยกว่า 0.05 (Hu & Bentler, 1998)	0.047
GFI	มากกว่า 0.09 (Byrne, 1994)	0.93
AGFI	มากกว่า 0.09 (Byrne, 1994)	0.90

DPU

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแบบองค์ประกอบ ด้านการสนับสนุนตราสินค้า ความเป็นนานาชาติ ความสำเร็จของสโมสร และการสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเป็นผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกต	น้ำหนักองค์ประกอบ			(R^2)
		น้ำหนักองค์ประกอบ	SE	p-value	
Brand	Sin	0.82	-	-	0.68
	Co	0.87	0.07	0.000*	0.76
Int	Player	0.55	-	-	0.30
	Staff	0.66	0.12	0.000*	0.44
	Affi	0.76	0.12	0.000*	0.57
Suc	Cha	0.66	-	-	0.44
	Spec	0.55	0.12	0.000*	0.31
Mar	Adv	0.73	-	-	0.54
	Sel	0.61	0.07	0.000*	0.43
	Even	0.71	0.07	0.000*	0.51
	Mob	0.51	0.08	0.000*	0.26
	Dir	0.51	0.07	0.000*	0.26
	Per	0.54	0.09	0.000*	0.29
	Pub	0.55	0.07	0.000*	0.30
Beh	Buy	0.81	-	-	0.66
	Loy	0.67	0.06	0.000*	0.45

เมื่อพิจารณาถึงตัวแบบการวัดของตัวแปรการสนับสนุนตราสินค้า (Brand) พบว่า ตัวแปรสังเกตทุกตัวสามารถใช้แทนตัวแปรแฝงได้ดี ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียดสำคัญดังนี้ การสนับสนุนตราสินค้า (Brand) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 2 ตัว ได้แก่ ตราสินค้าเดี่ยว (Sin) และ ตราสินค้าร่วม (Co) โดยมีค่าองค์ประกอบ 0.82 และ 0.87 ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.68 และ 0.76 ตามลำดับ ซึ่งแสดงว่าตัวแปรสังเกตทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรแฝงด้านการสนับสนุนตราสินค้า

(Brand) โดยในตัวแปรสังเกตที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากและตัวแปรสังเกตที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการสนับสนุนตราสินค้า (Brand) คือ ตราสินค้าร่วม (Co)

เมื่อพิจารณาถึงตัวแบบการวัดของตัวแปรการความเป็นนานาชาติ (Int) พบว่า ตัวแปรสังเกตทุกตัวสามารถใช้แทนตัวแปรแฝงได้ดี ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียดสำคัญดังนี้ ความเป็นนานาชาติ (Int) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 3 ตัว ได้แก่ ผู้เล่นต่างชาติ (Player) ผู้ฝึกสอนต่างชาติ (Staff) และ สโมสรพันธมิตร (Affi) โดยมีค่าองค์ประกอบ 0.55 0.66 และ 0.76 ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.30 0.44 และ 0.57 ตามลำดับ ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรสังเกตทั้งสามตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรแฝงด้านความเป็นนานาชาติ โดยในตัวแปรสังเกตที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากและตัวแปรสังเกตที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการความเป็นนานาชาติ คือ สโมสรพันธมิตร (Affi)

เมื่อพิจารณาถึงตัวแบบการวัดของตัวแปรความสำเร็จของสโมสร พบว่า ตัวแปรสังเกตทุกตัวสามารถใช้แทนตัวแปรแฝงได้ดี ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียดสำคัญดังนี้ ความสำเร็จของสโมสร (Suc) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 2 ตัว ได้แก่ การชนะเลิศ (Cha) และ จำนวนผู้ชม (Spec) โดยมีค่าองค์ประกอบ 0.66 และ 0.55 ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R2) เท่ากับ 0.44 และ 0.31 ตามลำดับ ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรสังเกตทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรแฝงด้านความสำเร็จของสโมสร โดยในตัวแปรสังเกตที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากและตัวแปรสังเกตที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อความสำเร็จของสโมสร คือ การชนะเลิศ (Cha)

เมื่อพิจารณาถึงตัวแบบการวัดของตัวแปรการสื่อสารทางการตลาด พบว่า ตัวแปรสังเกตทุกตัวสามารถใช้แทนตัวแปรแฝงได้ดี ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียดสำคัญดังนี้ การสื่อสารทางการตลาด (Mar) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 7 ตัว ได้แก่ การโฆษณา (Adv) การส่งเสริมการขาย (Sel) การจัดกิจกรรมการสร้างประสบการณ์ (Even) การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางการตลาด (Mob) การตลาดทางตรง (Dir) การขายผ่านพนักงาน (Per) และการประชาสัมพันธ์ (Pub) โดยมีค่าองค์ประกอบ 0.73 0.66 0.71 0.51 0.51 0.54 และ 0.55 ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.54 0.43 0.51 0.26 0.26 0.29 และ 0.30 ตามลำดับ ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรสังเกตทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรแฝงด้านการสื่อสารทางการตลาด (Mar) โดยในตัวแปรสังเกตที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากและตัวแปรสังเกตที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการสื่อสารทางการตลาด คือ การโฆษณา (Adv)

เมื่อพิจารณาถึงตัวแบบการวัดของตัวแปรพฤติกรรมการเป็นผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก (Beh) พบว่า ตัวแปรสังเกตสามารถใช้แทนตัวแปรแฝงได้ดี ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียดสำคัญ ดังนี้ พฤติกรรมการเป็นผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก (Beh) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 2 ตัว ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อและการเข้าชมการแข่งขัน (Buy) ความภักดีต่อสโมสร (Loy) โดยมีค่าองค์ประกอบ 0.81 และ 0.67 ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรสังเกตทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรแฝงด้านพฤติกรรมการเป็นผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก

ในลำดับต่อไปจะเป็นการทดสอบสมมติฐานการศึกษาโดยใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลตัวแบบดังในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแบบ ส่วนเบี่ยงเบนความคลาดเคลื่อน และp-value ของตัวแปรแฝง

เส้นทางอิทธิพล			อิทธิพลของตัวแบบ		
			ค่าสัมประสิทธิ์	SE	p-value
Suc	H_1 ←	Brand	0.33	0.12	0.002*
Suc	H_2 ←	Int	0.55	0.14	0.000*
Beh	H_3 ←	Suc	0.10	0.12	0.149
Beh	H_4 ←	Mar	0.71	0.08	0.000*

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานในการวิจัยข้อที่ 1 (H_1) การสนับสนุนตราสินค้าของสโมสรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของสโมสรในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า การสนับสนุนตราสินค้า (Brand) ของสโมสรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของสโมสรในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก (Suc) อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.33 (p-value = 0.002* < 0.05)

สมมติฐานในการวิจัยข้อที่ 2 (H_2) ความเป็นนานาชาติของสโมสรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของสโมสรในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ความเป็นนานาชาติ (Int) ของสโมสรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของสโมสรในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก (Suc) อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.55 (p-value = $0.000^{*} < 0.05$)

สมมติฐานในการวิจัยข้อที่ 3 (H_3) ความสำเร็จของสโมสรในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อลักษณะพฤติกรรมการเป็นผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า ความสำเร็จของสโมสร (Suc) ของสโมสรไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเป็นผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก (Beh) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.10 (p-value = 0.149 > 0.05)

สมมติฐานในการวิจัยข้อที่ 4 (H_4) การสื่อสารทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อลักษณะพฤติกรรมการเป็นผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 พบว่า การสื่อสารทางการตลาด(Mar) ของสโมสรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเป็นผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก (Beh) อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.91 (p-value = $0.000^{*} < 0.05$)

ตารางที่ 4.17 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม อิทธิพลร่วม และR^2 ของค่าของตัวแปรเชิงสาเหตุ

ตัวแปรเหตุ	ตัวแปรผล					
	ความสำเร็จของสโมสร			พฤติกรรมการเป็นผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
การสนับสนุนตราสินค้า	0.33	-	0.33	-	0.03	0.03
ความเป็นนานาชาติ	0.55	-	0.55	-	0.05	0.05
ความสำเร็จของสโมสร	-	-	-	0.10	-	0.10
การสื่อสารทางการตลาด	-	-	-	0.71	-	0.71
R^2	0.68			0.60		

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

โดยสรุปเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลระหว่างตัวแปรดังตาราง 4.16 และ 4.17 พบว่า พฤติกรรมการเป็นผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก (Beh) ได้รับอิทธิพลทางตรงมีค่าเป็นบวกจากความสำเร็จของสโมสร (Suc) และการสื่อสารทางการตลาด (Mar) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.10 และ 0.71 ตามลำดับ และค่า p-value เท่ากับ 0.149 และ 0.000* ตามลำดับ แสดงว่า การสื่อสารทางการตลาด (Mar) เป็นสาเหตุสำคัญของพฤติกรรมการเป็นผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก กล่าวคือ ความสำเร็จของสโมสรและการสื่อสารทางการตลาดสูงทำให้พฤติกรรมการเป็นผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก (Beh) สูง นอกจากนี้พฤติกรรมการเป็นผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมมีค่าเป็นบวกจากการสนับสนุนตราสินค้า (Brand) และความเป็นนานาชาติ (Int) โดยผ่านความสำเร็จของสโมสร (Suc) (สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.33 และ 0.55 ตามลำดับ และค่า p-value เท่ากับ 0.002* และ 0.000* ตามลำดับ) ส่วนผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ พบว่า ตัวแปรแฝงในตัวแบบ ได้แก่ การสนับสนุนตราสินค้า (Brand) ความเป็นนานาชาติ (Int) ความสำเร็จของสโมสร (Suc) และการสื่อสารทางการตลาด (Mar) ร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการเป็นผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก (Beh) ได้ร้อยละ 60 (R^2= 0.60)

ส่วนอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสโมสร พบว่า ความสำเร็จของสโมสร (Suc) ได้รับอิทธิพลทางตรงมีค่าเป็นบวกจากตัวแปรการสนับสนุนตราสินค้า (Brand) และความเป็นนานาชาติ (Int) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.33 และ 0.55 ตามลำดับ กล่าวคือ การสนับสนุนตราสินค้า (Brand) และความเป็นนานาชาติ (Int) ส่งผลให้ความสำเร็จของสโมสร (Suc) สูงขึ้น ส่วนผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ พบว่า ตัวแปรแฝงในตัวแบบ ได้แก่ การสนับสนุนตราสินค้า (Suc) และความเป็นนานาชาติ (Int) ร่วมกันอธิบายความสำเร็จของสโมสร (Suc) ได้ร้อยละ 68 (R^2= 0.68)

ในบทต่อไปจะนำเสนอสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความสำเร็จของสโมสรและการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเป็นผู้ชมนี้เป็นการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นผู้ชมในการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก ประชากร ได้แก่ ผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก ในปี 2559 จำนวน 1,503,600 คน ตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกที่เป็นผู้ถือตั๋วปีของ 5 สโมสรที่มียอดผู้ชมสูงสุดในฤดูกาลแข่งขันปี 2559 จำนวน 457 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (IOC) มีค่ามากกว่า 0.67 และการตรวจสอบความน่าเชื่อถือหรือความเที่ยง (Reliability) มีค่าสัมประสิทธ์ความเชื่อมั่นของข้อคำถามรวมอยู่ที่ 0.930 ซึ่งนับเป็นค่าความเที่ยงของแบบสอบถามที่ถือว่ายอมรับได้ (มีค่ามากกว่า 0.70) นั่นคือ แบบสอบถามฉบับนี้อยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความโด่ง (Kurtosis) และค่าความเบ้ (Skewness) และสถิติอนุมาน (Inference Statistics) ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Coefficient Correlation) และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอโดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอสรุปผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน เพื่อเป็นบทสรุปนำไปสู่การตอบคำถามของการวิจัย และวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่ 1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ

แบบสอบถาม 2) ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 3) ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นผู้ชมในการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก และ 4) ผลการศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการเป็นผู้ชมในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26-32 ปีมากที่สุด รองลงมาคือ อายุ 33-40 ปี อายุ 18-25 ปี อายุ 41-48 ปี และอายุตั้งแต่ 49 ปีขึ้นไป ตามลำดับ อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระมากที่สุด รองลงมาคือ ลูกจ้างและพนักงานเอกชน ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียนนักศึกษา และอาชีพอื่นๆ เช่น เกษตรกร ตามลำดับ ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า สูงกว่าปริญญาตรี มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า และประถมศึกษาหรือเทียบเท่า ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,0001-25,000 บาท รองลงมาคือ 10,001-15,000 บาท รายได้ 15,001-20,000 บาท รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้มากว่า 30,000 บาท และรายได้ 25,000-30,000 บาท ตามลำดับ สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด สถานภาพสมรส และสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้าง ตามลำดับ ภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถามมาจากกรุงเทพและปริมณฑลมากที่สุด รองลงมาคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคเหนือ และภาคใต้ ตามลำดับ ที่อยู่อาศัยปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่คนละจังหวัดกับสโมสรที่เชียร์ แต่สามารถเดินทางไปชมการแข่งขันที่สนามได้มากที่สุด รองลงมาคือ อยู่ในจังหวัดเดียวกับสโมสรที่เชียร์และที่อยู่อาศัยใกล้สนามแข่ง อยู่จังหวัดเดียวกับสโมสรที่เชียร์และที่อยู่อาศัยไกลสนามแข่ง และอยู่คนละจังหวัดกับสโมสรที่เชียร์ และไม่สามารถเดินทางไปชมการแข่งขันที่สนาม ตามลำดับ สโมสรที่ถือตั๋วปีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด รองลงมาคือ สโมสรนครราชสีมา-มาสด้า เอฟซี สโมสรเอสซีจี-เมืองทอง ยูไนเต็ด สโมสรสุพรรณบุรี และสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี ตามลำดับ ระยะเวลาที่ชมฟุตบอลไทยลีกของผู้ตอบแบบสอบถาม ระยะเวลา 3-4 ปี มากที่สุด รองลงมาคือ ระยะเวลา 5-6 ปี ระยะเวลา 7-8 ปี ระยะเวลา 1-2 ปี ระยะเวลา 9-10 ปี และมากกว่า 10 ปี ตามลำดับ ระยะเวลาที่ถือตั๋วปีสมาชิกของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นปีแรก คือ ปีที่สอง ปีที่สาม ปีที่สี่ ปีที่ห้า และมากกว่า 5 ปี ตามลำดับ

5.1.2 ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก

ผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก มีความเห็นต่อปัจจัยด้านการสนับสนุนตราสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยหัวข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรก คือคิดว่าสโมสรที่ใช้

ชื่อจังหวัดเป็นชื่อทีมจะสร้างความภูมิใจให้ประชาชนของจังหวัดนั้น ๆ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาคือ คิดว่าสโมสรที่ใช้ชื่อจังหวัดเป็นชื่อทีมจะสร้างความภูมิใจให้ประชาชนในภูมิภาคนั้น ๆ อยู่ในระดับเห็นด้วย ภูมิใจในการเป็นสมาชิก แม้ว่าจะไม่มีผู้สนับสนุนสโมสรก็ตาม อยู่ในระดับเห็นด้วย เชื่อมั่นในศักยภาพของเจ้าของสโมสรที่ท่านเป็นสมาชิก อยู่ในระดับเห็นด้วย และคิดว่าสโมสรที่ใช้ชื่อองค์กรเป็นชื่อทีมจะสร้างความภาคภูมิใจให้คนในองค์กรนั้น ๆ ได้ ตามลำดับ

ในขณะที่ผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก มีความเห็นต่อปัจจัยด้านความเป็นนานาชาติ อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยหัวข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือคิดว่าการมีผู้เล่นชาวต่างชาติในสโมสรช่วยดึงดูดให้มีผู้ชมมาเป็นสมาชิกของทีมได้ อยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงมาคือ คิดว่าการมีผู้เล่นชาวต่างชาติในสโมสรจะช่วยให้สโมสรประสบความสำเร็จได้ อยู่ในระดับเห็นด้วย และคิดว่าการที่สโมสรเป็นพันธมิตรกับสโมสรต่างชาติจะช่วยให้ภาพลักษณ์ของทีมมีความเป็นนานาชาติมากขึ้น อยู่ในระดับเห็นด้วย ตามลำดับ

ผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก มีความเห็นต่อปัจจัยด้านความสำเร็จของสโมสร อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยหัวข้อที่มีคะแนนสูงสุดคือ คิดว่าสโมสรที่ถือได้ว่าประสบความสำเร็จจะต้องมีผู้ชมเฉลี่ยในแต่ละนัดมากกว่าปีก่อนหน้า รองลงมาคือ คิดว่าสโมสรที่ถือได้ว่าประสบความสำเร็จจะต้องชนะเลิศการแข่งขันฟุตบอลภายในประเทศรายการอื่น ๆ เช่น โตโยต้าลีกคัพ เป็นต้น อยู่ในระดับเห็นด้วย คิดว่าสโมสรที่ถือได้ว่าประสบความสำเร็จจะต้องเข้ารอบแบ่งกลุ่มฟุตบอล เอเอฟซีแชมป์เปียนลีก การแข่งขันฟุตบอลรายการระดับทวีปเอเชีย เช่น เอเอฟซีแชมป์เปียนลีก อยู่ในระดับเห็นด้วย และคิดว่าสโมสรที่ถือได้ว่าประสบความสำเร็จจะต้องชนะเลิศการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก อยู่ในระดับเห็นด้วย ตามลำดับ

และผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก มีความเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยหัวข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือการรับข่าวสารของสโมสรผ่านทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น อินสตาแกรม เฟซบุ๊ค เป็นต้น อยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงมาคือ อ่านข่าวสารของสโมสรผ่านทางเว็บไซต์ของสโมสร อยู่ในระดับเห็นด้วย และสโมสรมีกิจกรรมเพื่อสังคมเป็นสิ่งที่ดีและเป็นสิ่งที่สโมสรฟุตบอลควรมีอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับเห็นด้วย ตามลำดับ

5.1.3 ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นผู้ชมในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก

ผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก มีความเห็นต่อพฤติกรรมการเป็นผู้ชมการแข่งขันไทยลีก อยู่ในระดับเฉยๆถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยหัวข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรกคือ การแก้ต่างแทนสโมสรแห่งนี้ถ้ามีผู้เข้าใจข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาคือ ภูมิใจที่จะเล่าเรื่องราวของสโมสรแห่งนี้ให้กับผู้อื่นฟัง อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ยังคงมุ่งมั่นที่จะติดตามเชียร์สโมสร แม้ว่าจะยังไม่ชนะเลิศการแข่งขันรายการใด ๆ ก็ตาม อยู่ในระดับ เห็นด้วย

อย่างยิ่ง ตระหนักว่าสมาชิกกองเชียร์ของสโมสรเดียวกันเปรียบเสมือนสมาชิกในครอบครัวท่าน อยู่ในระดับเห็นด้วย และตระหนักว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสโมสรที่ท่านเคยเป็นสมาชิก อยู่ในระดับเห็นด้วย ตามลำดับ

5.1.4 ผลการศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการเป็นผู้ชมในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก

ผลการศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการเป็นผู้ชมในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก พบว่า พฤติกรรมการเป็นผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกได้รับอิทธิพลทางตรงมีค่าเป็นบวกจากความสำเร็จของสโมสร และการสื่อสารทางการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.10 และ 0.71 (p-value < 0.05) ตามลำดับ แสดงว่า การสื่อสารทางการตลาด เป็นสาเหตุสำคัญของพฤติกรรมการเป็นผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก กล่าวคือ ความสำเร็จของสโมสรและการสื่อสารทางการตลาดสูงทำให้พฤติกรรมการเป็นผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกสูง นอกจากนี้พฤติกรรมการเป็นผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมมีค่าเป็นบวกจากการสนับสนุนตราสินค้า และความเป็นนานาชาติ โดยผ่านความสำเร็จของสโมสร (สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.33 และ 0.55 ตามลำดับ (p-value < 0.05)) ส่วนผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ พบว่า ตัวแปรแฝงในตัวแบบได้แก่ การสนับสนุนตราสินค้า ความเป็นนานาชาติ ความสำเร็จของสโมสร และการสื่อสารทางการตลาดร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการเป็นผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกได้ร้อยละ 60 (R^2= .60)

ส่วนอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสโมสร พบว่า ความสำเร็จของสโมสรได้รับอิทธิพลทางตรงมีค่าเป็นบวกจากตัวแปรการสนับสนุนตราสินค้า และความเป็นนานาชาติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.33 และ 0.55 ตามลำดับ กล่าวคือ การสนับสนุนตราสินค้าและความเป็นนานาชาติส่งผลให้ความสำเร็จของสโมสรสูงขึ้น ส่วนผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ พบว่า ตัวแปรแฝงในตัวแบบ ได้แก่ การสนับสนุนตราสินค้า และความเป็นนานาชาติร่วมกันอธิบายความสำเร็จของสโมสรได้ร้อยละ 68 (R^2= .68)

การพิสูจน์สมมติฐานการวิจัยพบว่า การสนับสนุนตราสินค้าของสโมสรและความเป็นนานาชาติของสโมสรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของสโมสรในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (H_1 และ H_2) ในส่วนของสมมติฐานด้านความสำเร็จของสโมสรไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเป็นผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (H_3) และการทดสอบสมมติฐานด้านการสื่อสารทางการตลาดของสโมสรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเป็นผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (H_4)

ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานกับคำถามการวิจัยได้ดังตารางที่ 5.1 ดังนี้

ตาราง 5.1 ผลการทดสอบสมมติฐานกับคำถามการวิจัย

คำถามการวิจัย	สมมติฐานการวิจัย	ผลการพิสูจน์สมมติฐาน
1. ปัจจัยด้านการสนับสนุนตราสินค้าจะส่งผลต่อความสำเร็จของสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกหรือไม่	สมมติฐานการวิจัยที่ 1 (H_1)* การสนับสนุนตราสินค้าของสโมสรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของสโมสรในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก	ยอมรับสมมติฐาน*
2. ปัจจัยด้านความเป็นนานาชาติจะส่งผลต่อความสำเร็จของสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกหรือไม่	สมมติฐานการวิจัยที่ 2 (H_2)* ความเป็นนานาชาติของสโมสรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของสโมสรในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก	ยอมรับสมมติฐาน*
3.ปัจจัยด้านความสำเร็จของสโมสรส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นผู้ชมในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกหรือไม่	สมมติฐานการวิจัยที่ 3 (H_3) ความสำเร็จของสโมสรในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกส่งผลเชิงบวกต่อลักษณะพฤติกรรมของผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดของสโมสรส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นผู้ชมในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกหรือไม่	สมมติฐานการวิจัยที่ 4 (H_4)* การสื่อสารทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลส่งผลเชิงบวกต่อลักษณะพฤติกรรมการเป็นผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก	ยอมรับสมมติฐาน*

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาความสำเร็จของสโมสรและการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเป็นผู้ชม ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยตามลำดับดังนี้

5.2.1 การอภิปรายผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก ปรากฏผลดังนี้

ปัจจัยด้านการสนับสนุนตราสินค้า มีคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยผู้ชมส่วนใหญ่คิดว่าสโมสรที่ใช้ชื่อจังหวัดเป็นชื่อทีมจะสร้างความภูมิใจให้ประชาชนของจังหวัดนั้น ๆ มากที่สุด อาจเป็นเพราะผู้ชมการแข่งขันชาวไทยที่ถือตั๋วปีของสโมสรจะเป็นผู้ที่มีความภักดีในสโมสรสูง กอปรกับได้รับการปลูกฝังเรื่องของ “ท้องถิ่นนิยม” (Localism) ของผู้คนในต่างจังหวัดของประเทศไทย เรื่องการตระหนักรับรู้และความภาคภูมิใจในท้องถิ่นนิยมถือเป็นเอกลักษณะของท้องถิ่นในแต่ละถิ่น ที่ออกมาในรูปของวิถีชีวิตวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ เช่น ภาษาพูด อาหาร ตลอดจนรูปแบบการเชียร์ฟุตบอลที่ในแต่ละท้องถิ่นมักจะยกจุดเด่นหรือ “อัตลักษณ์” (Identity) เป็นส่วนหนึ่งของการเชียร์ เช่น กองเชียร์บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด มีรูปปราสาทเขาพนมรุ้ง เป็นส่วนหนึ่งของตราสโมสร และจะเรียกตนเองว่า “กองเชียร์เซาะกราว” หรือสโมสรฟุตบอลนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี ใช้ตราสโมสรเป็นรูปแมวสีสวาท และเรียกกองเชียร์ของตนเองว่า “กองเชียร์สวาทแคท” เนื่องจากแมวโคราช หรือแมวสีสวาด มีถิ่นกำเนิดอยู่ที่อำเภอ พิมาย จังหวัดนครราชสีมา เป็นต้น กระแสความเป็นท้องถิ่นนิยมจึงเป็นกระแสที่ถูกปลูกฝังผ่านการเชียร์และติดตามการแข่งขันของกองเชียร์สโมสรนั้น ๆ ผ่าน ”แนวคิดชุมชนฟุตบอลของสโมสร” ทางสื่อต่าง ๆ ของสโมสร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติพงศ์ กุลโศภิน (2555,น. 52) ที่ค้นพบว่าอัตลักษณ์ที่มีเกียรติของสโมสรฟุตบอลคือ สโมสรฟุตบอลเป็นที่นิยมในจังหวัดนั้น ๆ

ปัจจัยด้านความเป็นนานาชาติ มีคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยผู้ชมส่วนใหญ่คิดว่าการมีผู้เล่นชาวต่างชาติในสโมสรช่วยดึงดูดให้มีผู้ชมมาเป็นสมาชิกของทีมได้ อาจเนื่องมากจากในอดีตที่ผ่านมาผู้เล่นที่มีความสามารถดีมากจากต่างประเทศ มักจะเป็นผู้เล่นสำคัญที่จะสร้างความสำเร็จของสโมสรต้นสังกัด เช่น ลีโอเนล เมสซี่ ชาวอาร์เจนติน่าที่สร้างความสำเร็จให้สโมสรบาร์เซโลน่าของประเทศสเปน เคลตัน ซิลวา จากประเทศบราซิลที่เป็นผู้เล่นคนสำคัญของสโมสรเอสซีจี-เมืองทอง ยูไนเต็ดชุดชนะเลิศการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก ฤดูกาล 2016 ซึ่งสอดคล้องกับ Christensen and Sorensen (2009, p365-382) ที่พบว่าในช่วงต้น ๆ ของการก่อตั้งการแข่งขันฟุตบอล ลีก ที่ประเทศญี่ปุ่นได้มีการว่าจ้างนักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงและความสามารถดีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของแต่ละสโมสรในการแข่งขันฟุตบอล ลีก เพื่อสร้างรากฐานอันดีทางด้านความสามารถให้กับ

นักฟุตบอลท้องถิ่นของตนเอง และผู้เล่นที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศสามารถดึงให้คนญี่ปุ่นสนใจกีฬาฟุตบอลและเข้าชมในสนามแข่งขันมากขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Madichie (2009, p. 26) ที่พบว่า การแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ ลีก ของประเทศอังกฤษ เป็นการสร้างปรากฏการณ์ของการเคลื่อนย้ายแรงงานจากประเทศอื่น อันประกอบไปด้วยผู้เล่น ผู้จัดการสโมสร ผู้ฝึกสอนและทีมงาน ซึ่งเป็นคุณลักษณะเด่นของอุตสาหกรรมด้านการกีฬาในปัจจุบัน ซึ่งผู้เล่นเหล่านั้นช่วยให้สโมสรประสบความสำเร็จและส่งผลให้จำนวนผู้ชมในสนามเหย้าสูงขึ้น

ปัจจัยด้านความสำเร็จของสโมสร มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยผู้ชมส่วนใหญ่คิดว่าสโมสรที่ถือได้ว่าประสบความสำเร็จจะต้องมีผู้ชมเฉลี่ยในแต่ละนัดมากกว่าปีก่อนหน้า อาจเป็นเพราะปัจจัยที่วัดความสำเร็จของสโมสรอย่างหนึ่ง คือ จำนวนของผู้ชมในสนามเหย้าของตนเอง ซึ่งจำนวนผู้ชมจะสะท้อนให้เห็นถึงระดับความนิยมในสโมสรนั้น ๆ และผู้ชมยังเป็นส่วนที่สร้างรายได้ให้กับสโมสร เช่น ค่าตั๋วเข้าชมการแข่งขัน ของที่ระลึกค่าลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสด เป็นต้น ตลอดจนจำนวนผู้ชมของสโมสรจะยังเป็นสิ่งที่สร้างขวัญและกำลังใจสำคัญสำหรับผู้เล่นและทีมงานฝ่ายต่าง ๆ ในวันแข่งขัน ซึ่งผลวิจัยยังสอดคล้องกับชาญวิทย์ ผลชีวิน, ไชยา ยิ้มวิไลและปรางค์ทิพย์ ยุวานนท์ (2555, น. 100) ที่พบว่าปัจจัยที่จะส่งผลสำเร็จของฟุตบอลอาชีพส่วนหนึ่งคือ รายได้ที่มาจากการสนับสนุนของแฟนคลับ และผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ Howie (2004, p.15) ที่พบว่าการดำเนินธุรกิจด้านฟุตบอลจะต้องมีการตลาดและมีผู้สนับสนุนทั้งในรูปตัวเงินหรือสนับสนุนด้านการเชียร์ และสโมสรควรมีรูปแบบการบริหารจัดการทางด้านการเงินที่เหมาะสม ในขณะที่งานวิจัยของ Lewis (1985, p. 7) ยังได้ช่วยสนับสนุนความสอดคล้องนี้ในประเด็นที่ว่าปัจจัยในการจัดการสโมสรกีฬาให้ประสบความสำเร็จจะต้องให้ความสำคัญถึงการบริหารจัดการด้านการเงินและการจัดทำการส่งเสริมการขายตั๋วการแข่งขันเพื่อดึงดูดให้ผู้ชมกีฬาเข้ามาชมการแข่งขันภายในสนาม

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยผู้ชมส่วนใหญ่มีรูปแบบการรับข่าวสารของสโมสรผ่านทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น อินสตาแกรม เฟซบุ๊ค เป็นต้น อาจเนื่องมากจากในสังคมปัจจุบันกระแสโลกาภิวัตน์สร้างรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายและมักจะใช้เทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วเป็นสื่อกลางในการสื่อสารและในปัจจุบันการสื่อสารผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียสามารถสื่อสารได้ความง่ายและสามารถมีระบบรองรับอย่างทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016, p , 582) ที่ได้กำหนดไว้ว่าเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมของการสื่อสารทางการตลาด (The Marketing Communication Mix) ที่สำคัญและใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบันคือ การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และสอดคล้องกับ Yap and Lee (2014) ที่พบว่าความจงรักภักดีของลูกค้าไปยังสื่อด้านเครือข่ายสังคม เช่น หน้าเฟซบุ๊คของบริษัทจะมีความเกี่ยวข้องกับอิทธิพลทางสังคม และสอดคล้องกับ Schultz (1993, p.17) ให้

ความเห็นไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจะเป็นการสื่อสารในรูปแบบของการส่งเสริมกิจกรรมทางด้านการตลาดในหลากหลายรูปแบบที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจโดยกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดดังกล่าวจะต้องมีความสอดคล้องกันและประสานงานกันอย่างกลมกลืนตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ขององค์กรธุรกิจอย่างแท้จริง

5.2.2 การอภิปรายผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นผู้ชมในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก ปรากฏผลดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านการสนับสนุนตราสินค้าของสโมสรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของสโมสร อาจจะเนื่องมาจากการที่สโมสรได้รับการสนับสนุนจากผู้ชมของสโมสร เช่น การซื้อเสื้อแข่งขันของสโมสร การซื้อสินค้าที่ระลึกอื่น ๆ ของสโมสรรวมถึงผู้สนับสนุนจากภาคเอกชน เช่น การนำชื่อของบริษัทเอกชนมาตั้งเป็นส่วนหนึ่งของชื่อสโมสร ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Balmer (2001) ที่พบว่าตราสินค้าร่วมสามารถสร้างความภาคภูมิใจ และความภักดีให้กับผู้ชมการแข่งขันเป้าหมายและกลุ่มของผู้มีส่วนได้เสีย หรือการเป็นผู้สนับสนุนเสื้อแข่งขัน การเป็นผู้สนับสนุนบนเสื้อของสโมสร การสนับสนุนผ่านป้ายโฆษณาบริเวณทั้งภายในและบริเวณรอบ ๆ สนาม ในขณะที่ Bodet (2010) พบว่า ความแข็งแกร่งของฟุตบอลอาชีพในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เกิดขึ้นจากการที่ผู้ชมการแข่งขันมีการรับรู้ตราสินค้าของสโมสรและการรับรู้คุณภาพการแข่งขันฟุตบอลลีก ซึ่งเหมือนกับ 4 สโมสรใหญ่ในการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ ลีกของประเทศอังกฤษ ที่แต่ละสโมสรจะมีลักษณะที่สร้างความรับรู้ของผู้ชมการแข่งขันที่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับผลวิจัยของ Motion, Leitch and Brodie (2003) ที่ค้นพบว่า ตราสินค้าร่วมของบริษัทได้ถูกวิเคราะห์ในบริบทของกรณีศึกษาเรื่องผู้สนับสนุน ในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าอาดิดาส และทีมกีฬารักบี้ของประเทศนิวซีแลนด์ การศึกษาแสดงให้เห็นว่า ตราสินค้ามีการพัฒนาความสัมพันธ์ร่วมกับการสร้างตราสินค้า หรือการเป็นพันธมิตรทางการค้าระหว่างสโมสรกับบริษัทเอกชนหรือหน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ ซึ่งจะนำมาในรูปแบบของผลประโยชน์ด้านรายได้ของสโมสรที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ซึ่งการที่สโมสรมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการสนับสนุนตราสินค้าของสโมสรนี้จะทำให้สโมสรสามารถมีเงินเพื่อการลงทุนในการสร้างรากฐานที่ดีในระบบทีมเยาวชนของสโมสรเพื่อให้ได้นักฟุตบอลที่มีความสามารถในการแข่งขันของสโมสรในทุกระดับช่วงอายุ การลงทุนในสาธารณูปโภคของสโมสร เช่น สนามซ้อม อุปกรณ์ที่ทันสมัย เป็นต้น ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่จะช่วยให้ระบบเยาวชนของสโมสรมีการพัฒนาในทิศทางที่ดี หรือการใช้เงินในการลงทุนซื้อนักฟุตบอลที่มีความสามารถในการแข่งขันสูง ตลอดจนทีมงานผู้ฝึกสอนที่มีความสามารถ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่จะสร้างความสำเร็จให้กับสโมสร

ในขณะที่สมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านความเป็นนานาชาติของสโมสรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของสโมสร ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่า ความเป็นนานาชาติของสโมสรคือการที่สโมสรมีผู้เล่นจากต่างชาติที่มีความสามารถสูงร่วมทีม ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับ Madichie (2009, p. 26) ที่พบว่า การแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ ลีก ของประเทศอังกฤษ เป็นการสร้างปรากฏการณ์ของการเคลื่อนย้ายแรงงานจากประเทศอื่น อันประกอบไปด้วยผู้เล่น ผู้จัดการสโมสร ผู้ฝึกสอนและทีมงาน ซึ่งเป็นคุณลักษณะเด่นของอุตสาหกรรมด้านการกีฬาในปัจจุบัน ซึ่งในการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีกนั้นปัจจัยด้านความเป็นนานาชาติเป็นปัจจัยสำคัญในการนำพาสโมสรไปสู่ความสำเร็จได้ เช่น สโมสรเอสซีจี-เมืองทอง ยูไนเต็ดชนะเลิศในการแข่งขันฟุตบอลไทย พรีเมียร์ ลีก ฤดูกาลแข่งขันปี 2559 โดยมีเคลตัน ซิลวา ผู้เล่นจากประเทศบราซิลเป็นแกนหลักของสโมสร หรือ สโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ในฤดูกาลแข่งขันปี 2558 สามารถชนะเลิศถึง 5 รายการ โดยที่มี อันเดรส ตูเญซ จากประเทศเวเนซูเอล่าและ ดิโอโก้ หลุยส์ ซานโต จากประเทศบราซิลเป็นแกนหลักของสโมสร ในส่วนของทีมงานผู้ฝึกสอนจากต่างประเทศนั้นจะพบว่าสโมสรในการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก นิยมใช้ทีมงานผู้ฝึกสอนจากต่างประเทศเพราะมีรูปแบบการฝึกซ้อมที่ทันสมัยและมีระบบบริหารจัดการด้านเทคนิคการฝึกซ้อมที่หลากหลายมักจะนำมาซึ่งความสำเร็จของสโมสร ซึ่งผลวิจัยมีความสอดคล้องกับ Kern, Schwarzmann and Wiedenegger (2012) ที่พบว่าสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ ลีก ในประเทศอังกฤษจะมีฐานข้อมูลของผู้เล่น และทีมงานผู้ฝึกสอนทั่วโลกเพื่อเลือกบุคลากรที่เหมาะสมตามจุดเน้นทางกลยุทธ์ของแต่ละสโมสรและเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของสโมสรอย่างเฉพาะเจาะจง และผลวิจัยยังสอดคล้องกับ Olson, Duray, Cooper and Olson (2016) ที่พบว่า โครงสร้างองค์กรฟุตบอลของสโมสรที่การประสบความสำเร็จในการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ ลีก เกิดจาก การจัดระบบการบริหารจัดการที่เป็นทางการเพื่อผลิตและควบคุมระดับคุณภาพขององค์กร อำนาจการตัดสินใจแบบศูนย์กลาง คือ การตัดสินใจที่มีความเด็ดขาดของผู้บริหารสโมสร ผู้จัดการทีม ภายใต้สถานการณ์ของสโมสรที่แตกต่างกันตามจุดมุ่งหมายของสโมสร ตลอดจนการตกผลึกทางความคิดของทีมงานด้านต่าง ๆ ในแง่มุมธุรกิจ เช่น การซื้อ-ขายนักฟุตบอล การเลือกสโมสรพันธมิตรที่เหมาะสม การคัดเลือกผู้สนับสนุนสโมสร เป็นต้น และ การเลือกบุคลากรที่มีความสามารถ เช่น นักฟุตบอล ทีมงานผู้ฝึกสอนที่เหมาะสมกับบริบทของสโมสร ในขณะที่สโมสรต่าง ๆ มักจะมีสโมสรพันธมิตรจากต่างประเทศเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนซึ่งความรู้ทางกีฬาฟุตบอล การใช้ผู้เล่นต่างชาติจากสโมสรพันธมิตรเพื่อช่วยยกระดับของสโมสรให้ประสบความสำเร็จได้ ในขณะที่ Franco and Haase (2017) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการกีฬามี 5 ประการ ได้แก่ ความสัมพันธ์กับผู้ชม การเลือกพันธมิตรที่เหมาะสม

ส่วนประกอบที่ดีของทีม การเสริมประสิทธิภาพด้านกีฬาให้กับผู้เล่นของทีมและการจัดการองค์กรกีฬานั้น ๆ

ส่วนสมมติฐานที่ 3 พบว่าปัจจัยด้านความสำเร็จของสโมสรไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อลักษณะการเป็นผู้ชม อาจจะเนื่องจากการเป็นผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรใดสโมสรหนึ่งนั้นไม่ได้เกิดจากการประสบความสำเร็จของสโมสรเพียงอย่างเดียว อาจจะเกิดจากการเป็นผู้ชมและติดตามเชียร์สโมสรนั้น ๆ จากการที่สโมสรนั้นเป็นสโมสรของจังหวัดหรือจากภูมิภาคที่ผู้ชมเกิดหรืออาศัยอยู่ ไม่ว่าสโมสรนั้น ๆ จะเป็นสโมสรแบบตราเดียวหรือสโมสรแบบตราร่วม เช่น สโมสรพัทยา ยูไนเต็ด สโมสรราชบุรี มิตรผล เอฟซี สโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี เป็นต้น หรืออาจจะติดตามเชียร์เพราะเป็นสโมสรจากองค์กรที่ตนเองทำงานอยู่ เช่น สโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี สโมสรการท่าเรือ เอฟซี ซึ่งสโมสรที่กล่าวถึงยังไม่ชนะเลิศในการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก แต่มีผู้ชมในสนามแข่งขันพอสมควร พฤติกรรมการผู้ชมการแข่งขันอาจจะเกิดจากการติดตามเชียร์ของญาติพี่น้องของผู้ชมหรือการชักชวนให้ติดตามจากเพื่อนสนิท ซึ่งอาจจะไม่ใช้สโมสรที่ประสบความสำเร็จด้านการแข่งขัน พฤติกรรมการเป็นผู้ชมอาจจะเกิดจากความชื่นชอบในความสามารถหรือบุคลิกหน้าตาผู้เล่นคนใดคนหนึ่งซึ่งสังกัดในสโมสรที่ยังไม่ประสบความสำเร็จด้านผลการแข่นขัน เช่น ชาริล ชับปุยส์ของสโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี เป็นต้น ในการวิจัยครั้งนี้เก็บตัวอย่างไปยังผู้ชมการแข่งขันที่เป็นผู้ถือตั๋วปีของสโมสร ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ชมที่มีความภักดีในสโมสรสูง การติดตามเชียร์ของผู้ชมกลุ่มนี้ไม่ยึดติดกับความสำเร็จของสโมสรเพียงอย่างเดียวซึ่งสอดคล้องกับ Sumida,Fujimoto and Sakata (2014) ซึ่งพบว่า พฤติกรรมการเป็นผู้ชมและความภักดีของผู้ชมในการแข่งขันฟุตบอล เจ ลีก ของประเทศญี่ปุ่น เกิดขึ้นจากแนวความคิดและทัศนคติส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการชมและเชียร์ฟุตบอลที่แตกต่างกัน รูปแบบการนำเสนอซึ่งหมายถึง รูปแบบการเล่นในสนาม ลักษณะที่โดดเด่นของแต่ละสโมสรที่แตกต่างกันจะแสดงให้เห็นถึงทัศนคติมีผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล เจ ลีก ที่แตกต่างกัน และรูปแบบการติดตามการแข่งขันฟุตบอลเจ ลีก สามารถเปลี่ยนแปลงได้ภายใต้ปัจจัยที่เปลี่ยนไป ดังนั้นลักษณะของพฤติกรรมการเป็นผู้ชมไม่ได้ขึ้นอยู่กับความสำเร็จของสโมสรเพียงอย่างเดียว อาจเนื่องมาจากปัจจัยอื่น ๆ ด้วย เช่น ทัศนคติของผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลมีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมเป็นผู้ชมของสโมสรต่าง ๆ ทำให้ผู้ชมแต่ละสโมสรมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง

ขณะที่งานวิจัยของ Jowdy and McDonald (2003) พบว่า การประสบความสำเร็จของการจัดการแข่งขันฟุตบอลหญิงในประเทศสหรัฐอเมริกา คือ การสื่อสารตราสินค้า การสร้างประสบการณ์ให้ผู้ชม และการสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาด และยังสอดคล้องกับ Garcia,Villar and Sánchez Santos (2014) ที่พบว่า พฤติกรรมการเป็นผู้ชมการแข่งขันฟุตบอล

ในประเทศสเปนคือจะติดตามเชียร์และซื้อสินค้าของสโมสรค่อนข้างมากและการติดตามเชียร์และการซื้อสินค้าจะไม่ขึ้นอยู่กับความสำเร็จของสโมสรและสถานการณ์ทางเศรษฐกิจทั่วไป แต่ขึ้นอยู่กับความยืดหยุ่นของสภาพเศรษฐกิจและคุณภาพของสินค้าที่สโมสรจัดจำหน่าย ในส่วนงานวิจัยของ Miles (2004) ได้ศึกษาไปยังสโมสรพลีมัธ อาร์ไกล์ ซึ่งแข่งขันในลีก ระดับล่างของประเทศอังกฤษ ในหลาย ๆ ปีที่ผ่านมาสโมสรพลีมัธ อาร์ไกล์เป็นสโมสรที่ยากที่จะประสบความสำเร็จทางการแข่งขันและไม่น่าจะมีอนาคตทางการตลาด แต่หลังจากการจัดทำแผนการตลาดที่เหมาะสมเพื่อกำหยดกลยุทธ์ทางการตลาด สโมสรมียอดขายตั๋วเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 500 และยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 200 สโมสรมีกำไรมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 2001 ซึ่งเป็นเรื่องที่หาได้ยากในวงการฟุตบอลประเทศอังกฤษ ในขณะที่ Baron and Jones (1996) ค้นพบอีกว่าพฤติกรรมการเป็นผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลในประเทศอังกฤษจะเกิดจากประสบการณ์ภายในสนามแข่งขันร่วมกับการได้รับบริการจากสโมสรในวันแข่งขัน และสอดคล้องกับผลวิจัยของ Neale and Funk (2006) ที่พบว่าแรงบันดาลใจในการแสดงออกด้านพฤติกรรมการเป็นผู้ชมฟุตบอล ลีก ในประเทศออสเตรเลีย คือ ความสนใจในสโมสร ความสนใจในผู้เล่น การแข่งขันที่สนุกสนาน และการพนัน

แม้ว่างานวิจัยของ Kern, Schwarzmann and Wiedenegger (2012) จะพบว่า เป้าหมายหลักในการเล่นกีฬาคือการชนะเลิศการแข่งขัน เช่น สโมสรในการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ ลีก มีเป้าหมายคือการชนะเลิศ แต่บางสโมสรมีเป้าหมายคือติดอันดับไม่เกินอันดับที่ 6 หรือชนะเลิศในฟุตบอลถ้วยเพื่อได้โควต้าไปแข่งขันในถ้วยต่าง ๆ ของทวีปยุโรป ในขณะที่บางสโมสรขอมีผลการแข่งขันของสโมสรที่มีอันดับเพียงพอที่จะดำรงอยู่ในลีก การแข่งขันซึ่งสอดคล้องกับ Carmichael et al. (2000) และ Jardin (2009) ได้พิจารณาความสำเร็จด้านกีฬาจะต้องวัดในลักษณะที่เหมาะสม เช่น การวัดจากคะแนนที่ได้รับจากการแข่งขันภายในหนึ่งฤดูกาล การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ชมการแข่งขันในแต่ละปี การที่สโมสรมีรายได้เชิงพาณิชย์ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสโมสรเหล่านี้ยังคงมีจำนวนผู้ชมการแข่งขันในระดับปริมาณที่น่าพึงพอใจ นั่นแสดงให้เห็นว่าแม้สโมสรยังไม่ประสบความสำเร็จจากการแข่งขัน แต่ยังคงมีผู้ชมการแข่งขันของสโมสรที่ยังคงติดตามชมการแข่งขันของสโมสร

ในกระบวนการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาไปยังผู้ชมการแข่งขันที่เป็นผู้ถือตั๋วปีของสโมสร ซึ่งผู้ชมกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่มีความภักดีต่อสโมสรที่ติดตามเชียร์สูง การซื้อตั๋วปีแสดงให้เห็นว่าผู้ชมกลุ่มนี้พร้อมที่จะเผชิญผลการแข่งขันของสโมสร ไม่ว่าจะชนะหรือแพ้ หรือการที่สโมสรประสบความสำเร็จสามารถชนะเลิศการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก หรือไม่ชนะเลิศก็ตามที ผู้ชมกลุ่มยังคงติดตามเชียร์สโมสรต่อไป นั่นแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการเป็นผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทย

ลีก ไม่ได้เกิดขึ้นจากปัจจัยด้านความสำเร็จของสโมสรเพียงอย่างเดียวขึ้นอยู่กับหลาย ๆ ปัจจัยที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นผู้ชมและความภักดีของผู้ชม

สมมติฐานที่ 4 พบว่า การสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อลักษณะการเป็นผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก ซึ่งอาจจะเป็นเพราะในปัจจุบันการสื่อสารทางการตลาดเข้ามามีบทบาทที่สำคัญในการที่องค์กรธุรกิจใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจไม่เว้นแม้แต่สโมสรฟุตบอลในประเทศไทยที่นิยมใช้การสื่อสารทางการตลาดในการสื่อสารไปยังผู้ชมการแข่งขันของสโมสร ทั้งใช้ในการสร้างความนิยมในสโมสรผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ตลอดจนการใช้การสื่อสารผ่านช่องทางโซเชียล เน็ตเวิร์ค เช่น แอปพลิเคชัน การใช้เว็ปไซต์ของสโมสร เป็นต้น หรือการสื่อสารผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ของสโมสร ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการลักษณะการเป็นผู้ชมการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Turner (2017) ที่พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจะเป็นเครื่องมือที่ทำลายอุปสรรคด้านภาษาและวัฒนธรรมและการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นผู้ชมการแข่งขัน ขณะที่ Hede and Kellett (2011) ระบุว่าการสื่อสารทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญตัวหนึ่งในการบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ และการจัดกิจกรรมพิเศษของธุรกิจ เช่น กิจกรรมด้านกีฬา กิจกรรมด้านบันเทิง มักจะประสบความสำเร็จ ในขณะที่งานวิจัยของ Jowdy and McDonald (2003) พบว่า ในการแข่งขันฟุตบอลหญิงในประเทศสหรัฐอเมริกาการสร้างประสบการณ์ไปยังผู้ชมจะสร้างกระแสและสามารถกระตุ้นการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น และผลวิจัยยังสอดคล้องกับ Lardo et al. (2017) ที่พบว่าการสื่อสารทางการตลาดโดยเฉพาะการสื่อสารผ่านช่องทางโซเชียล มีเดียของสโมสรฟุตบอลอาชีพในทวีปยุโรป จะส่งผลพฤติกรรมของผู้ชมในการแข่งขันของสโมสรและสร้างให้สโมสรมีรายได้ที่สูงขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

เพื่อให้ข้อค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้ ในประเด็นที่สำคัญที่สามารถนำผลการศึกษาไปใช้กำหนดแนวทางในการพัฒนาการจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยในอนาคต และพัฒนาหรือปรับปรุงกลยุทธ์ในการสื่อสารทางการตลาด ให้สามารถสื่อสารกับกลุ่มผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงช่วยเพิ่มพูนองค์ความรู้ใหม่ในเชิงวิชาการให้กับวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงนำเสนอข้อเสนอแนะที่ได้จากข้อค้นพบในประเด็นต่าง ๆ ที่สำคัญดังต่อไปนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติที่ได้จากข้อค้นพบ

5.3.1.1 จากการศึกษาค้นพบว่า การสนับสนุนตราสินค้าของสโมสรไม่ว่าจะเป็นแบบตราเดี่ยว (Single Brand) หรือแบบตราร่วม (Co-Branding) มีผลต่ออัตราความสำเร็จของ

สโมสรในแง่ของการรับรู้ของผู้ชมการแข่งขันฟุตบอล ในเรื่องของโลโก้สโมสร ชื่อของสโมสรจะนำมาซึ่งความภาคภูมิใจและความภักดีของผู้ชมการแข่งขันฟุตบอล ผ่านการแสดงออกในเชิงการตลาด เช่น การซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสร การใช้ของที่ระลึกซึ่งจะบ่งบอกถึงสโมสรที่ผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลติดตามและแสดงออกให้สังคมรับรู้ การแสดงออกในเชิงจิตวิทยา กล่าวคือ การแสดงออกโดยการปกป้องสโมสรเมื่อมีข้อมูลข่าวสารเชิงลบต่อสโมสร การแสดงออกทางอารมณ์ของผู้ชมการแข่งขัน เช่น การมีพฤติกรรมการเชียร์แบบดุดัน การมีเรื่องทะเลาะวิวาทกับกองเชียร์ของสโมสรคู่แข่งขัน การดีใจอย่างมีความสุขเมื่อสโมสรประสบความสำเร็จ หรือการเสียใจร้องไห้เมื่อสโมสรประสบความล้มเหลว เป็นต้น ดังนั้นผู้บริหารสโมสรจึงต้องตระหนักถึงลักษณะของพฤติกรรมการเป็นผู้ชมของสโมสรตนเองและใช้ความพยายามในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสโมสรผ่านผลงานการแข่งขันของสโมสร ไม่ว่าจะเป็นการชนะเลิศในรายการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก หรือการแข่งขันในถ้วยอื่นๆ ภายในประเทศ หรือการเข้ารอบลึก ๆในการแข่งขันฟุตบอลเอเอฟซี แชมป์เปี้ยน ลีก เป็นต้น หรืออย่างน้อยสโมสรต้องมีผลงานการแข่งขันที่ดี เช่น การที่สโมสรอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมในตารางการแข่งขันตามศักยภาพของสโมสร เป็นต้น ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสโมสรและผู้ชมการแข่งขัน ซึ่งสโมสรแบบตราเดี่ยวที่ใช้ชื่อจังหวัดเป็นชื่อสโมสร เช่น สโมสรชลบุรี เอฟซี สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด หรือสโมสรที่ใช้ชื่อองค์กรเป็นชื่อสโมสร เช่น สโมสรบางกอกกล๊าส สโมสรการท่าเรือ เอฟซี เป็นต้น จะต้องสร้างกระแสความภาคภูมิใจในท้องถิ่นของผู้ชมของตน หรือ “ท้องถิ่นนิยม” ในกรณีสโมสรจังหวัด และ “องค์กรนิยม” ในกรณีที่ชื่อสโมสรเป็นองค์กร ในขณะที่สโมสรที่ใช้ชื่อสโมสรเป็นแบบตราร่วมต้องมีการประเมินผลของ “ความนิยมในตราสินค้า” เช่น ยอดขายสินค้าของผู้สนับสนุน หรือระดับการรับรู้ในตราสินค้าร่วมของผู้ชมการแข่งขันของสโมสรว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นหรือมีแนวโน้มเป็นเชิงบวกหรือไม่ สโมสรจะต้องสร้างความผูกพันระหว่างผู้ชมการแข่งขันและสโมสรฟุตบอล ซึ่งจะก่อให้เกิดความภักดีในสโมสร การใช้ความรักในจังหวัดของตนเองหรือองค์กรที่ตนเองสังกัดจะเป็นแรงผลักดัน ความศรัทธาในผู้ชมการแข่งขันของสโมสรได้ สโมสรควรจะสร้างเกณฑ์ในการประเมินการสนันสนุนในสโมสร หรือการสนับสนุนในตราสินค้าที่ร่วมอยู่ในชื่อของสโมสร เช่น จำนวนยอดขาย หรือ จำนวนผู้ติดตามในสื่ออนไลน์ และการสร้างประสบการณ์ที่ดีในวันแข่งขัน (Match Day Experience) คือ การให้สิทธิพิเศษสำหรับผู้ชมการแข่งขันที่ผ่านเกณฑ์การประเมินให้ได้รับสิทธิประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นมา เช่น การสร้างที่นั่งเฉพาะโดยมีการระบุชื่อของผู้ถือตั๋วปีลงไปในที่นั่งของสนามเหย้า การจัดทัวร์สนามแข่งขัน การอนุญาตให้ผู้ชมการแข่งขันได้พบกับนักฟุตบอลของสโมสร เป็นต้น

การสร้างพื้นที่สำหรับผู้พิการหรือผู้ด้อยโอกาส เช่น เด็กกำพร้า ภายในสนามแข่งขัน และจัดเตรียมที่นั่งสำหรับกลุ่มคนเหล่านี้เข้าชมการแข่งขันของสโมสร โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับสโมสรและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสโมสร

การสนับสนุนเยาวชนในท้องถิ่นจังหวัดหรือเยาวชนลูกหลานของพนักงานในองค์กรให้มีโอกาสเข้าร่วมฝึกซ้อมในทีมระดับเยาวชนของสโมสร (Club Academy) เพื่อสโมสรจะได้มีทางเลือกของนักฟุตบอลเยาวชนมากขึ้นและเป็นการสร้างความผูกพันธ์และความภักดีต่อสโมสร

สโมสรควรสร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสโมสรขึ้นมา โดยผู้บริหารต้องคิดเสมือนว่าสโมสรคือองค์กรธุรกิจที่ต้องมีลักษณะที่โดดเด่นเป็นที่จดจำและสร้างเป็นปัจจัยดึงดูดบุคคลเกิดพฤติกรรมการเป็นผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสร การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะของสโมสรจะเกิดขึ้นผ่านทางชื่อของสโมสรที่ต้องมีความโดดเด่นและบ่งบอกถึงจุดเน้นย้ำของสโมสร เช่น การตั้งชื่อสโมสรจากชื่อจังหวัดหรือองค์กร การใช้สัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงท้องถิ่นหรือจุดเด่นของสโมสรเข้ามาเกี่ยวข้องผ่านชื่อเล่นหรือฉายาของสโมสรหรือชื่อเรียกขานของกองเชียร์ที่มีความชัดเจน เช่น กองเชียร์อุลตร้าของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด กองเชียร์กว่านโซ้ง ของสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด เป็นต้น หรือการสร้างตัวตนของสโมสรผ่านสิ่งปลูกสร้างที่มีความโดดเด่นและแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของสโมสร เช่นการใช้สีของสนาม สีของอัฒจรรย์ภายในสนาม หรือการสร้างตัวแทนผ่านมาสค๊อตประจำสโมสรที่บ่งบอกถึงความเป็นสโมร เช่น สโมสรชลบุรี เอฟซี ใช้ฉลามเป็นสัญลักษณ์ เป็นต้น

5.3.1.2 จากการศึกษาค้นพบว่า การที่สโมสรมีผู้เล่นหรือทีมงานผู้ฝึกสอนจากต่างประเทศจะมีส่วนสำคัญในการที่สโมสรจะประสบความสำเร็จ ดังนั้นผู้บริหารสโมสรจะต้องมีระบบในการคัดกรองผู้เล่นหรือทีมงานผู้ฝึกสอนจากต่างประเทศอย่างมีระบบ สโมสรควรมีการเก็บและใช้ฐานข้อมูลนักฟุตบอลทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมีเกณฑ์การประเมินนักฟุตบอล เช่น ความสามารถของผู้เล่น ลักษณะทางจิตใจของผู้เล่น ค่าตัวของนักฟุตบอลในการซื้อขาย เงินเดือนค่าจ้าง เป็นต้น ในขณะที่ทีมงานผู้ฝึกสอนที่มีความเหมาะสมกับสโมสรของตนเองทั้งในแง่ความสามารถ การปรับตัว ภาษา ความสามารถในการถ่ายทอด ค่าจ้าง เป็นต้น ซึ่งจะต้องมีความเหมาะสมกับสภาวการณ์ทางการเงินของสโมสร โดยที่นักฟุตบอลจะต้องผ่านการประเมินคุณลักษณะที่เหมาะสมกับสโมสร เช่น การมีร่างกายที่เหมาะสมในแต่ละตำแหน่งของทีมฟุตบอล การมีสมรรถภาพทางการกีฬาฟุตบอล การมีความสามารถ ทักษะด้านฟุตบอล และการมีทัศนคติเชิงบวกต่อสโมสรและผู้ชมการแข่งขัน เพราะนักฟุตบอลต่างชาติจะมีค่าตัวในการซื้อขายตลอดจนมีค่าจ้างในการเล่นฟุตบอลที่อยู่ในระดับสูง แต่มักจะมีปัญหาเมื่อย้ายมาสู่สโมสรในการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก เช่น การไม่สามารถใช้ความทักษะทางกายภาพและความสามารถส่วนตัวในการ

ยกระดับของสโมสรหรือทำให้สโมสรบรรลุวัตถุประสงค์ในการแข่งขันของแต่ละสโมสร เช่น การชนะเลิศในรายการแข่งขันฟุตบอลรายการต่าง ๆ การเข้ารอบฟุตบอลเอเอฟซีแชมป์เปี้ยน ลีก การรักษาอันดับที่เหมาะสมในตารางการแข่งขัน หรือการช่วยให้สโมสรรอดจากการถูกลดชั้นไปลีกที่ต่ำกว่า เป็นต้น นักฟุตบอลและทีมงานผู้ฝึกสอนจากต่างประเทศมักจะประสบปัญหาเรื่องการปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมของประเทศไทย เช่น การสื่อสาร สภาพอากาศ สิ่งยั่วยุต่าง ๆ การบาดเจ็บ และปัญหาการคิดถึงประเทศบ้านเกิด (Home sick) ซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถของผู้เล่นระหว่างการแข่งขันได้ ดังนั้นผู้บริหารสโมสรควรจะจัดที่อยู่ของผู้เล่นหรือทีมงานผู้ฝึกสอนจากต่างประเทศให้เหมาะสม มีบรรยากาศที่สามารถสร้างความคุ้นชินกับประเทศไทย และควรให้ผู้เล่นหรือทีมงานผู้ฝึกสอนจากต่างประเทศซึมซับบรรยากาศและขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมความเป็นไทย เช่น การเข้าร่วมประเพณีสงกรานต์ ประเพณีปีใหม่ เป็นต้น สโมสรควรมีปรัชญาที่เหมาะสมกับสภาพจริงของสโมสรและสร้างเป็นสิ่งที่ยึดเหนี่ยว สร้างเป็นนวัตกรรมเชิงความคิด เพื่อสร้างหรือกระตุ้นให้นักฟุตบอลและทีมงานผู้ฝึกสอนจากการต่างประเทศ มีจิตใจที่มุ่งมั่นในชัยชนะอย่างขาวสะอาดในการแข่งขัน ซึ่งการแข่งขันที่สะอาดจะสะท้อนไปยังผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลให้มีสปิริตและจะช่วยลดปัญหา การก่อเหตุวิวาทหลังการแข่งขันได้

จากการที่สโมสรที่นักฟุตบอลต่างชาติที่มีคุณภาพนอกจากจะเป็นการยกระดับและสร้างความสำเร็จให้กับสโมสรแล้ว สโมสรยังสามารถสร้างรายได้จากการขายสินค้าที่ระลึกที่ระบุถึงนักฟุตบอลคนนั้น ๆ เช่น เสื้อสโมสรที่สกรีนเบอร์และชื่อของนักฟุตบอล และในกรณีที่นักฟุตบอลต่างชาติมีความสามารถที่สูงขึ้น สโมสรยังสามารถขายนักฟุตบอลต่างชาติสู่ลีกฟุตบอลอาชีพที่อยู่ในระดับที่สูงขึ้นไป เช่น เจ ลีกของประเทศญี่ปุ่น ไชนีส ซูเปอร์ลีกของประเทศจีน หรือลีกฟุตบอลอาชีพในตะวันออกลางและในทวีปยุโรปต่อไป ทั้งหมดจะนำมาซึ่งรายได้จำนวนมากให้กับสโมสร

5.3.1.3 จากการศึกษาพบว่าความสำเร็จของสโมสรจะสามารถวัดได้ในรูปแบบของความสำเร็จจากการเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลในรายการต่าง ๆ ในลักษณะของการชนะเลิศการแข่งขัน เช่น การแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก การแข่งขันฟุตบอลเอฟ เอ คัพ เป็นต้น ในขณะที่ปัจจัยความสำเร็จของสโมสรยังเป็นการเพิ่มจำนวนของผู้ชมการแข่งขันภายในสนามหรือผู้ที่ติดตามข่าวสารของสโมสร ตลอดจนการขายตั๋วเข้าชมการแข่งขันและของที่ระลึกของสโมสรซึ่งผู้บริหารสโมสรสามารถออกแบบสินค้าที่ระลึกในลักษณะของการเฉลิมฉลองในความสำเร็จของสโมสร เช่น เสื้อแข่งขัน เครื่องแต่งกายอื่น ๆ ผ้าพันคอ อุปกรณ์เครื่องใช้ที่สกรีนรายละเอียดของความสำเร็จของสโมสร ทั้งนี้ยังรวมถึงค่าลิขสิทธิ์จากการถ่ายทอดสดการแข่งขัน ซึ่งความสำเร็จของสโมสรจะ

เกิดขึ้นจากการมีนักฟุตบอล ทีมงานผู้ฝึกสอนที่มีคุณภาพและมีสโมสรพันธมิตรที่ช่วยในการเป็นหน่วยงานสนับสนุนสโมสรในด้านต่าง ๆ เช่น การส่งเยาวชนไปฝึกทักษะ การแลกเปลี่ยนนักฟุตบอล การอบรมผู้ฝึกสอน การอำนวยความสะดวกในการไปฝึกซ้อม ดังนั้นสโมสรต่าง ๆ ควรมีการหาและคัดสรรสโมสรพันธมิตรในประเทศ เช่นสโมสรในระดับการแข่งขันที่ต่ำกว่าสโมสรหรือโรงเรียนต่าง ๆ ที่มีทีมฟุตบอล และสโมสรพันธมิตรในต่างประเทศซึ่งควรเป็น ดังนี้

1. สโมสรในภูมิภาคอาเซียน เนื่องจากการแข่งขันอนุญาตให้มีนักฟุตบอลที่มีความสามารถจากประเทศในภูมิภาคอาเซียนได้สโมสรละ 1 คน และยังเป็นการเปิดตลาดการถ่ายทอดสดไปยังประเทศเพื่อนบ้านและเพิ่มรูปแบบการติดต่อข่าวสารของสโมสรกระจายตัวเพิ่มขึ้นในภูมิภาคอาเซียน

2. สโมสรในทวีปเอเชีย เนื่องมาจากเนื่องจากการแข่งขันอนุญาตให้มีนักฟุตบอลที่มีความสามารถจากประเทศในทวีปเอเชียได้สโมสรละ 1 คน หรือสโมสรจะใช้เป็นโควต้านักฟุตบอลจากต่างประเทศจะสามารถทำให้สโมสรมีนักฟุตบอลจากประเทศในทวีปเอเชียมากกว่า 1 คนได้ ซึ่งนักฟุตบอลจากประเทศในทวีปเอเชียส่วนใหญ่จะมีทักษะที่ดีและคุ้นเคยกับสภาพอากาศในประเทศไทย

3. สโมสรในทวีปอื่น ๆ ได้แก่ ทวีปยุโรป ทวีปแอฟริกา และทวีปอเมริกาใต้ เนื่องจากในการแข่งขันฟุตบอลทวีปยุโรปจะมีความเข้มข้นและได้รับความนิยมสูงจากผู้ชมชาวไทย ดังนั้นการที่สโมสรสามารถเป็นพันธมิตรกับสโมสรฟุตบอลจากทวีปยุโรปจะเป็นช่องทางการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสโมสร ในขณะที่การมีสโมสรพันธมิตรจากทวีปแอฟริกาและสโมสรจากทวีปอเมริการใต้จะเป็นช่องทางในการดึงนักฟุตบอล และทีมงานผู้ฝึกสอนเข้ามาช่วยยกระดับของสโมสรได้ เนื่องจากนักฟุตบอลจาก 2 ทวีปนี้มักจะมีทักษะด้านฟุตบอลที่ดีคุ้นเคยกับสภาพอากาศร้อนในประเทศไทย และมักจะสร้างผลงานได้ดีให้กับสโมสรต้นสังกัด

โดยสโมสรสร้างความเชื่อมั่นทางธุรกิจให้กับสโมสรพันธมิตร และจะต้องมีเกณฑ์การประเมินระดับของการเป็นพันธมิตร เพราะนอกจากจะเกื้อกูลประโยชน์ ยังสามารถแลกเปลี่ยนนักฟุตบอลในทุกระดับตั้งแต่ยุวชน เยาวชนและนักฟุตบอลชุดใหญ่

✓ จากการศึกษาพบว่าสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีกควรใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสโมสรและผู้ชมการแข่งขันและสังคม ดังนั้นสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก ควรใช้เครื่องมือการสื่อสารในการสร้างประสบการณ์ตรงไปยังผู้ชมการแข่งขัน ซึ่งเป็นรากฐานที่แท้จริงของสโมสร เพราะสโมสรไม่สามารถที่จะรักษาผู้เล่นชั้นนำให้อยู่กับสโมสรได้ตลอดไป สโมสรไม่สามารถที่จะชนะการแข่งขันได้ทุกนัดการแข่งขัน ดังนั้นสโมสรจะต้องสร้างรูปแบบการสื่อสารที่ดีตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายของ

สโมสรในเชิงลึก คือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสโมสรและผู้ชมการแข่งขัน การให้ข้อเสนอพิเศษสำหรับผู้ชมการแข่งขันที่ถือตั๋วปีของสโมสร เช่น การส่งการ์ดวันเกิดพร้อมลายเซ็นต์ของผู้เล่นของสโมสร โดยสโมสรควรมีการจัดทำเป็นฐานข้อมูลของสมาชิกสโมสร (Club Member Database) และผู้ที่คาดการณ์ว่ามีโอกาสที่จะเป็นสมาชิกของสโมสร เพื่อสร้างการสื่อสารตรงไปยังผู้ชมได้เป็นรายบุคล การสร้างระบบสมาชิกของสโมสรนอกจากรายได้จากตั๋วปีและการซื้อสินค้าที่ระลึกแล้ว ยังเป็นการช่วยผู้สนับสนุนเสนอข้อมูลของธุรกิจร่วมไปกับข่าวสารที่สโมสรจะแจ้งไปยังสมาชิกอีกหนึ่งช่องทาง โดยสโมสรจะต้องตั้งเป้าหมายเป็นยอดจำนวนของสมาชิกที่ต้องเพิ่มขึ้นทุกปี เป็นการกระตุ้นให้สโมสรต้องสร้างแผนงานการสื่อสารในเชิงรุก

การที่สโมสรมีการสื่อสารไปยังผู้คนในท้องถิ่นของตนเองหรือไปยังพนักงานในองค์กรของตนเองเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงรุกเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสโมสรอย่างแท้จริง เนื่องจากคนกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความเชื่อมั่นในสโมสรเนื่องจากคนในท้องถิ่นหรือพนักงานในองค์กรมีความผูกพันธ์กับสโมสรเพราะเป็นสโมสรที่เป็นตัวแทนของจังหวัดหรือองค์กรที่ตนเองทำงานอยู่ กรณีสโมสรที่เป็นตราร่วม แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนผู้สนับสนุนแต่สโมสรยังคงตั้งอยู่นพื้นที่นั้น ๆ ดังนั้นจึงเป็นกลยุทธ์ที่สามารถใช้ได้ทั้ง 2 รูปแบบสโมสร

การสื่อสารทางการตลาดอีกประการซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จของสโมสร (The Key of Success) คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีผ่านกิจกรรมกับชุมชน จังหวัด หรือองค์กรของสโมสรและต้องสื่อสารตรงไปยังคนในท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง (To Communicate with Local People Deeply) ซึ่งสโมสรในต่างประเทศ เช่น สโมสร เอฟซี โตเกียวได้ใช้กลยุทธ์นี้และประสบความสำเร็จมาแล้ว (Fujiwara, บทสัมภาษณ์) สโมสรควรมีการจัดตารางให้ผู้เล่น ทีมงานผู้ฝึกสอน ผู้บริหารไปพบคนในชุมชนเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และกำหนดเป็นตัวชี้วัดเชิงปริมาณเพื่อทราบถึงจำนวนในการลงพื้นที่ เพื่อเป็นการรักษาความภักดีของผู้ชมการแข่งขันของสโมสรและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสโมสรได้ ดังนี้

1. จัดให้ผู้เล่นไปเปิดคลินิคสอนฟุตบอลให้กับนักเรียนในโรงเรียนในจังหวัดหรือชุมชนรอบ ๆ สนามแข่งขันของสโมสร

2. จัดให้ทีมงานผู้ฝึกสอนไปอบรมให้ครูด้านพลศึกษาโรงเรียนหรืออาจารย์ด้านพลศึกษาในวิทยาลัยหรือมหาวิทยาลัยในจังหวัด ในภูมิภาคหรือชุมชนรอบ ๆ สนามแข่งขันของสโมสร

3. จัดให้ผู้เล่นและทีมงานผู้ฝึกสอนเข้าร่วมในเทศกาลต่าง ๆ ของทางจังหวัด

4. ในช่วงปิดฤดูกาลสโมสรควรจัดกิจกรรมการกุศลเพื่อช่วยเหลือผู้ชมหรือชุมชนต่าง ๆ เพื่อสร้างการจดจำสโมสรในช่วงที่ไม่มีการแข่งขัน

จากนั้นสโมสรต้องมีการขยายขนาดของพื้นที่การจัดกิจกรรมให้กว้างขึ้นเพื่อขยายฐานผู้ชมของสโมสรให้กว้างขวางขึ้น เช่น ในจังหวัดใกล้เคียง เป็นต้น โดยกิจกรรมที่สโมสรจัดหรือไปเข้าร่วมนั้น สโมสรจะต้องมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแจ้งข่าวสารการทำกิจกรรมให้สังคมรับทราบ ตลอดจนสโมสรควรมีการใช้โปสเตอร์ในการแจ้งข่าวกิจกรรมติดยังชุมชนต่าง ๆ

5.3.1.5 จากการศึกษาพบว่าการที่สโมสรใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ถูกต้องและเหมาะสมกับช่วงเวลาและสถานการณ์จะช่วยสร้างพฤติกรรมความภักดีให้กับผู้ชมการแข่งขันของสโมสร ผู้จัดการแข่งขันฟุตบอล ลีก อาชีพและผู้บริหารของแต่ละสโมสรจะต้องตระหนักถึงการสนับสนุนจากผู้ชมการแข่งขันที่เป็นรากฐานของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าผู้ชมการแข่งขันของสโมสรจะแสดงออกถึงความรู้สึกต่อสโมสรอย่างชัดเจน ผ่านทางการเชียร์ภายในสนาม การปกป้องสโมสร การชักจูงให้ผู้อื่นติดตามสโมสร กล่าวคือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสโมสรและผู้ชมการแข่งขันควรจะเป็นในรูปแบบพึ่งพากัน นั้นคือการที่ผู้ชมการแข่งขันเป็นผู้ที่ซื้อตั๋วเข้าชมและมีการซื้อแบบตั๋วฤดูกาล (Season Ticket) แสดงให้เห็นว่าผู้ชมกลุ่มนั้นเป็นผู้ชมที่มีความภักดีต่อสโมสรในระดับสูง สโมสรจะต้องรักษาจำนวนของผู้ชมการแข่งขันของสโมสรกลุ่มนี้ไว้และพยายามขยายฐานจำนวนผู้ชมให้เปลี่ยนจากผู้ชมทั่วไปเป็นผู้ชมที่ถือตั๋วปีของสโมสร โดยที่สโมสรจะต้องให้สิทธิพิเศษที่ผู้ชมกลุ่มนี้มีความพอใจ เช่น การจัดที่นั่งโซนเฉพาะกลุ่ม (Fan Zone) และมีเครื่องดื่มหรืออาหารบริการ การอำนวยความสะดวกในการจัดหาพาหนะหรือที่พักเมื่อสโมสรต้องออกไปแข่งขันเป็นทีมเยือน ซึ่งการอำนวยความสะดวกนี้ควรเป็นในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) การจัดทัวร์สนามแข่งขันของสโมสรในวัน-เวลาที่ไม่ได้มีการแข่งขัน การสร้างความประทับใจในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การมีของขวัญที่ติดตราสโมสรส่งไปยังผู้ชมการแข่งขัน ซึ่งต้องมาจากการที่สโมสรต้องสร้างระบบฐานข้อมูลที่ดี ถือได้ว่าสโมสรสร้าง “ประสบการณ์” ที่ดีให้กับผู้ชมการแข่งขันผ่าน “ประสบการณ์ในวันแข่งขัน”

จากผลการศึกษาพบว่า สโมสรจะต้องสร้าง “ประสบการณ์” ที่ดีให้กับผู้ชมการแข่งขันที่มีความภักดีต่อสโมสรผ่านทางบรรยากาศในสนามแข่งขัน การสร้างความสำเร็จของสโมสรเพื่อผู้ชมการแข่งขันของสโมสร เป็นต้น การสร้างการมีส่วนร่วมกับสโมสร เช่น การรับฟังความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ ของสโมสรในแง่มุมของผู้ชมการแข่งขัน และปรับใช้ตามความเหมาะสม เช่น มีการโหวตการซื้อนักฟุตบอลที่จะมาร่วมทีม การที่สโมสรเปิดโอกาสให้ผู้ชมการแข่งขันได้พบกับผู้บริหารสโมสรเพื่อเป็นเวทีในการชี้แจงจุดมุ่งหมายของสโมสรและรับฟังความคิดเห็นของผู้ชมการแข่งขัน

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำเสนอข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาหรือวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

5.3.2.1 ควรศึกษาในปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจจะส่งผลต่อลักษณะการเป็นผู้ชมการแข่งขัน เช่น ทัศนคติ การรับรู้ เพื่อค้นพบตัวแปรใหม่ที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมการเป็นผู้ชม

5.3.2.2 ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมโดยอาจรวมรวบข้อมูลด้วยวิธีการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) โดยเชิญผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อสนับสนุนผลการวิจัยจากการวิจัยเชิงปริมาณ

5.3.2.3 ควรศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นตัวแปรอื่น ๆ เช่น ปัจจัยด้านกรรมการ ปัจจัยด้านสนามแข่งขัน ที่อาจจะส่งผลต่อความสำเร็จให้สโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

5.3.2.4 ควรศึกษามาตรวัดความสำเร็จของสโมสรฟุตบอลไทย ลีก จากผู้ชมกลุ่มอื่น ๆ

DPU

บรรณานุกรม

DPU

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กฤษณะ สมจิตร. (2545). *การแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์โปรวิลเชียลลีก ประจำปี 2543.: กรณีศึกษาสมาคมฟุตบอลกีฬาจังหวัดนครสวรรค์.* สาขาวิชาการจัดการทางพลศึกษา. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล.

การกีฬาแห่งประเทศไทย. (2542). *เอกสารเผยแพร่การจัดทำแผนยุทธศาสตร์และประเมินศักยภาพทางยุทธศาสตร์การกีฬาแห่งประเทศไทย (พ.ศ. 2556 – 2559).* กรุงเทพฯ : การกีฬาแห่งประเทศไทย.

กอบกาญจน์ พุทธาศรี วรางคณา อดิศรประเสริฐ, และศุภิญญา ญาณสมบูรณ์ .(2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม,*

กิตติคุณ บุญเกตุ.(2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์*__ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

กิตติพงศ์ กุลโศภิน. (2555). *กลยุทธ์การตลาดตราสินค้าสำหรับกีฬาฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก.* (ปริญญานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

กิตติพงษ์ เอื้อพิพัฒนากูล, และจุฑา ติงศภัทิย์. (2555). การศึกษาการดำเนินการจัดการแข่งขันฟุตบอลสปอนเซอร์ ไทยพรีเมียร์ลีก 2010. *วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ,*

ข้อบังคับและระเบียบว่าด้วยการจัดการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทย พ.ศ. 2557. (2557). กรุงเทพฯ: บริษัท ไทยพรีเมียร์ ลีก จำกัด.

ข้อบังคับและระเบียบว่าด้วยการจัดการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทย พ.ศ. 2558. (2558). กรุงเทพฯ: บริษัท ไทยพรีเมียร์ ลีก จำกัด.

ข้อบังคับและระเบียบว่าด้วยการจัดการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทย พ.ศ. 2559. (2559). กรุงเทพฯ: บริษัท พรีเมียร์ลีกไทยแลนด์ จำกัด.

จักรกฤษณ์ เวชภิรมย์. (2560). *ไปเล่นให้กับสโมสรเอฟซี โตเกียว.* สืบค้น 20 กรกฎาคม 2560, จาก http://www. goal.com 10 กรกฎาคม 2560

จิรัฏฐ์ จันทะเสน. (2553). *ประวัติศาสตร์กีฬาฟุตบอลไทย: สมาคมประวัติศาสตร์กีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย. เข้าถึงได้* จาก http://www.siamfootball.com/php/modules.

ชนาธิป สรงกระสินธ์. (2560) *เป็นนักฟุตบอลไทยรายแรกที่มาเล่นฟุตบอลลีกอาชีพสูงสุดในประเทศญี่ปุ่น.* สืบค้น 20 กรกฎาคม 2560, จาก http://www.siamsport.co.th/Sport_Football/170110_155.html 10 มกราคม 2560

ชาญวิทย์ ผลชีวิน. (2555*). ยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาไปสู่ความสำเร็จของฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย*(ปริญญาปริญญานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ชาย โพธิสิตา. (2556). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ อมรินทร์พริ้นติ้ง.

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2546). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด.* กรุงเทพฯ: ทิปปิ้งพ้อยท์เพรส.

เซปป์ แบล็ตเตอร์ (2550) *ปาฐกถาพิเศษ* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

ฐานข้อมูลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก. (2559*). เอกสารบริษัทไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก จำกัด.*

ตระการ พันธุมเลิศรุจี. (2556). *การบริหารจัดการแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพเพื่อการระดมทุน.* (ปริญญานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ทวีชัย ตรีเลิศวาณิชย์. (2544). *ปัญหาการจัดการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์โปรวินเชียลลีก ครั้งที่ 2* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต) กรุงเทพ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นัทธมน ภูมิไชย. (2557). สำนักบริการผู้ประกอบการ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

นภดล ร่มโพธิ์. (2556). ประเด็นด้านการบริหารการปฏิบัติการกับฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย *วารสารบริหารธุรกิจ*, 36 (139).

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลีสเรล สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย.* (พิมพ์ครั้งที่ 3) .กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปรีชา กลิ่นรัตน์. (2536*). การบริหารพลศึกษาและการจัดการธุรกิจกีฬา.* กรุงเทพฯ: ขอนแก่นการพิมพ์.

แผนพัฒนากีฬาแห่งชาติฉบับที่ 4. (2550). กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 5. (2555). กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2555-2559. (2555). กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

ระเบียบการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก.(2560). สืบค้น 22 กุมภาพันธ์ 2558, จาก www.fathailand.org/media/download/.../sys-b759d77d548de7757b61e61962697970.pdf

รายงานประจำปี สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย. (2547). สืบค้น 22 กุมภาพันธ์ 2558, จาก www.fat.or.th

รายงานประจำปีบริษัทไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก จำกัด. (2552). สืบค้น 22 กุมภาพันธ์ 2558, จาก www.tpldb.com/

รายงานประจำปีบริษัทไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก จำกัด. (2553). สืบค้น 22 กุมภาพันธ์ 2558, จาก www.tpldb.com/

รายงานประจำปีบริษัทไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก จำกัด. (2554). สืบค้น 22 กุมภาพันธ์ 2558, จาก www.tpldb.com/

*รายงานประจำปีบริษัทไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก จำกัด. (*2555). สืบค้น 18 มีนาคม 2558, จาก www.tpldb.com/

รายงานประจำปีบริษัทไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก จำกัด. (2556). สืบค้น 18 มีนาคม 2558, จาก www.tpldb.com/

รายงานประจำปีบริษัทไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก จำกัด. (2557). สืบค้น 18 มีนาคม 2558, จาก www.tpldb.com/

รายงานประจำปีบริษัทไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก จำกัด. (2558). สืบค้น 25 สิงหาคม 2558, จาก www.tpldb.com/

รายงานประจำปีบริษัทไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก จำกัด. (2559). สืบค้น 25 สิงหาคม 2558, จาก www.tpldb.com/

รัตชพงษ์ เขียวพันธุ์.(2553). *แนวทางในการสร้างและพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลไทย*. (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

รุ่งโรจน์ พรขุนทด. (2553). *การศึกษาการจัดการสโมสรฟุตบอลที่เข้าร่วมแข่งขันในรายการสปอนเซอร์ไทย พรีเมียร์ลีก 2010 ตามมาตรฐานสมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต.) กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รังสฤษฎ์ บุญชลอ. (2541). *รวมประวัติ กติกา การเล่นกีฬา ฉบับเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 (บางกอกเกมส์ 1998)*. สกายบุ๊คส์: ปทุมธานี.

เรชา ชูสุวรรณ. (2550). *รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของสมรรถนะบุคคลที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้*. ปริญญานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). ปัตตานี: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี.

วรวิทย์ มั่นพันธ์พาณิชย์, สันติพงษ์ ปลั่งสุวรรณ, และสมโภชน์ อเนกสุข. (2553). การบริหารจัดการเตรียมทีม ที่เข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก 2008. *วารสารวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและกีฬา.*

วุฒิชัย วรหาญ. (2550). *ปัญหาการเตรียมทีมเพื่อเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพโปรลีก 1 ประจำปี 2549* (วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

วิวิธ ธิโสภา. (2549). *การฝึกกีฬาฟุตบอล.* กรุงเทพฯ: อักษรไทย.

ศิริวรรณ เจียรชัชวาลวงศ์ .(2555). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ. *วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ,*.2(4).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

สโมสรเอฟซี โตเกียวประกาศเป็นพันธมิตรกับสโมสรบางค็อก ยูไนเต็ด. (2560). สืบค้น 20 กรกฎาคม 2560, จาก http://www.fctokyo.co.jp/259148

สมพงษ์ พันธุรัตน์. (2547). *เอกสารคำสอนรายวิชาระเบียบวิธีวิจัยทางการศึกษา : การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์*. ขอนแก่น: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร, และสุนทร เลาหพัฒนวงศ์. (2550). *CRM เกมครองใจลูกค้า.* กรุงเทพฯ: ยูบีซี แอล บุคล์

สุพิตร สมาหิโต ชัยนิมากร, และ นนชัย ศานติบุตรกุล. (2547) *แนวทางการพัฒนานักกีฬาอาชีพภายใต้การสนับสนุนและส่งเสริมของภาครัฐและภาคเอกชนอย่างมีระบบ:กรณีศึกษากีฬาเทนนิสและกีฬาฟุตบอลอาชีพ.* กรุงเทพฯ: คณะกรรมการวิจัยและพัฒนาของวุฒิสภา สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.

สุภางค์ จันทวานิช (2556). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย* กรุงเทพฯ:

สุทธินันทน์ พรหมสุวรรณ, และรพีพรรณ ฉัตรเลิศยศ. (2553). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *วารสารนักบริหาร,* 30(4)

สัญญา ศุภนิกร. (2551). *การจัดการทีมสโมสรฟุตบอลจังหวัดศรีสะเกษในการเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลลีก ดิวิชั่น 1 ประจำปี 2550* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2549). *Practical IMC การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ภาคปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: แบรนด์ เอจ บุคส.

สิทธิ รัตนราษี. (2540). *การศึกษากีฬาฟุตบอลอาชีพ* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ: ภาควิชาพลศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2549). *โครงการวิจัยและคู่มือการจัดตั้งสโมสรฟุตบอลอาชีพ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขานุการวุฒิสภา.

สำราญ มีแจ้ง. (2544*). สถิติขั้นสูงสำหรับการวิจัย.* พิษณุโลก: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.

อนุพงษ์ แต้ศิลปสาธิต. (2555). ยุทธศาสตร์การจัดการแบรนด์เพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ ลีก. *วารสารวิทยบริการ,* 23(3)

อินสตราแกรมของชนาธิป สรงกระสินธ์. (2560). สืบค้น 20 กรกฎาคม 2560, จาก https://www.instagram.com/jaychanathip/?hl=th

เอสซีจี เซ็นต์สัญญาสโมสรเมืองทอง. (2555). สืบค้น 20 กรกฎาคม 2560, จาก http://www.manager.co.th/sport/ViewNews.aspx?NewsID=9550000021592

เอสซีจี เซ็นต์สัญญาสโมสรเมืองทองพร้อมเปลี่ยนชื่อสนาม. (2555). สืบค้น 20 กรกฎาคม 2560, จาก http://sport.sanook.com/38764/

เอสซีจี ต่อสัญญาสโมสรเมืองทองอีก 5 ปี. (2560). สืบค้น 20 กรกฎาคม 2560, จาก http://www.goal.com/th/news/4280/ฟุตบอลไทย/2017/01/05/31165102/

บทสัมภาษณ์

วรวุฒิ โรจนพานิช.(2550) บทสัมภาษณ์ วันที่ 4 สิงหาคม 2555.

Fujiwara, K. (2560). บทสัมภาษณ์ วันที่ 14 มิถุนายน 2560.

ภาษาอังกฤษ

Aaker, D. A. (1996). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of brand name*. New York :Free press.

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Rev.*

38(Spring), 102-120.

Aaker, D. A. (2007). *Strategic market management*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Alonso, S. (2000). *The antecedents and consequences of customer loyalty: the roles of customer satisfaction and consumer trust-commitment unpublished* (doctoral dissertation). University of Texas-Pan America, Edinburg, TX.

Andras, K. (2003). *Business elements in sports, through example of football* (Doctoral dissertation). University of Economics Sciences and Public Administration.

Andreff, W. (2000). Financing modern sport in the face of a sporting ethic. *European Journal for Sport Management, 7*(1), 5-30.

Andreff, W. (2005). The financial crisis in French soccer: About a French Senate report In *7th Conference of the International Association of Sport Economists*. Ottawa, Ontario, Canada. University of Ottawa,

Andreff, W. (2007). French football a financial crisis rooted in weak governance. *Journal of sports Economics.*

Andreff W., Szymanski S. (2006*). Handbook on the economics of sport*. Edward Elgar.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2000). *Marketing: An introduction*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Ascari, G., & Gagnepain, P. (2006). Spanish football. *Journal of Sport Economics.* 7(1), 76-89.

Arnaud, L.(2002). Sport as a Cultural System: Sport policies and new ethnicities in *Lyon and Birmingham.*

Balmer, J.M.T. (2001). The three virtues and seven deadly sins of corporate brand management. *Journal of General Management,* (1), 1-17.

Baron, S., & Jones,P. (1996). Customer perceptions of service management: The Case of the football spectator. *Management Research News*, *19*(12), 23-36.

Baroncelli, A., & Lago, U. (2004). "Il settore del calcio", in Baroncelli, A., Lago, U. and Szymanski, S. (Eds), Il business del calcio. Successi sportivi e rovesci finanziari, Egea editore, Milano, pp. 7-40.

Beech, J., & Chadwick, S. (2007). *The Marketing of sport.* Prentice Hall/Financial Times,

Bergami, M., & Bagozzi, R.P. (2000). Self categorization, affective commitment and group self esteem as distinct aspects of social Identity in the organization, *British Journal of Social Psychology,* 39,

Blackett, T., & Boad, B. (1999). *Co-branding: the Science of Alliance*. London, Macmillan.

Bristow. D.N, & Sebastian, R.J. (2001). Holy cow! Wait' till next year! A closer look at the brand loyalty of Chicago cubs baseball fans. *Journal of consumer marketing*, *18*(3), 256-257

Bodet, G. (2008). Customer satisfaction and loyalty in service: two concepts, four constructs, several Relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services,15*(3),156-162.

Bodet, G., & Chanavat,N. (2010). Building global football brand equity: Lessons from the Chinese market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *22*(1)

Bolton, R.N. (1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: the role of satisfaction. *Marketing Science*, *17*(1), 45-65.

Byrne, B. M. (1994). *Structural equation modeling with EQS and EQS/Windows*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Carmichael, F., Thomas, D., & Ward, R. (2000). *Team performance: production and efficiency in English premiership football* (working paper). School of Management and Business, The University of Wales, Aberystwyth.

Carmichael, F., Thomas, D., & Ward, R. (2001). Production and efficiency in association football. *Journal of Sports Economics,2*(3), 228-243.

Carrillat, F.A., Lafferty, B.A., & Harris, E.G. (2005). Investigating sponsorship effectiveness: Do less familiar brands have an advantage over more familiar brands in single and multiple sponsorship arrangements. *Journal of Brand Management, 13*(1), 50-64

Christensen, L.T., & Askegaard, S. (2001). Corporate identity and corporate image revisited- a semiotic perspective, *European Journal of Marketing, 35*(314), 292-315.

Christensen, M.K., & Sorensen,J.(2009). Sport or school? Dreams and dilemmas for talented young Danish football players. European Physical Education Review, 1.

Cortina, J.M. (1993). What is coefficient alpha: An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology, 78*(1), 98-104.

Cochran, W.G. (1977*). Sampling Techniques* (3d ed.). New York: John Wiley and Sons Inc.

Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychology Testing* (5th ed.). New York : Harper Collins Publishers Inc.

Cronbach, L.J. (1974). *Essentials of psychology testing.* New York: Harper&Row.

DRU

Cunningham, R.M. (1956). Brand loyalty – what, where, how much. *Harvard Business Review*, *34* (1), 116-128.

Davcik, N. S., Vinhas da S., R., & Hair, J.F. (2015). Towards a unified theory of brand equity : conceptualizations, taxonomy and avenues for future research. *The Journal of Product and Brand Management Dejonghe Trudo.* Restructuring The Belgian Professional Football League:A Location-Allocation Solution.

Deloitte. (2014). *Annual Review of Football Finance*. Deloitte, Manchester.

Deloitte. (2015). *Annual Review of Football Finance*. Deloitte, Manchester.

Deloitte. (2016). *Annual Review of Football Finance*. Deloitte, Manchester.

Deloitte. (2017). *Annual Review of Football Finance*. Deloitte, Manchester.

Deng, Z., Lu, Y., Wei, K.K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: an empirical study of mobile instant massages in China. *International Journal of Information Management*, *30*(4), 289-300.

Denzin, N.K.(1970). The Research Act in Sociology. Chicago.:Aldine.

Dionísio, P., Leal, C., & Moutinho,L. (2008). Fandom affiliation and tribal behaviour: a sports marketing application. *Qualitative Market Research: An International Journal, 11*(1), 17-39.

Dobson, S., & Goddard, J. (2011). *The Economics of football* (2nd ed.). Cambrige : Cambridge University Press,

Doloriert, C., & Whitworth, K. (2011). A case study of knowledge management in the "back office" of two english football clubs. *The Learning Organization 18*(6)**.**

Duncan, T. (2002). *IMC: using advertising and promotion to build brands.* New York: McGraw-Hill.

Esch, F-R., Langer, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, *15*(20), 98-105.

El-Ansary, A. I.(2006). Marketing strategy: taxonomy and frameworks. *European Business Review*, 11, 81-88.

Falkheimer, J.(2007). Events framed by the mass media:media coverage and effects of America's cup preregatta in Sweden. Journal of event management vol.11 pp.81-88.

Fraering, M.,Minor, M.S. (2013) Beyond loyalty: customer satisfaction, loyalty, and fortitude. *The Journal of Services Marketing,* 27, 4.

Franco,M., & Haase,H. (2017).Success factors in university sport partnerships: a case study. *EuroMed Journal of Business,* 12(1), 87-102.

Frick, B. (2007). The football players' labor market: empirical evidence from the major European leagues, *Scottish Journal of Political Economy*, *54*(3), 422-446.

Fullerton, S. (2009*). Sport Marketing* (2 nd ed.). McGraw-Hill/Irwin

Garcia, P.C.,Villar, J.G., & Sánchez Santos, J.M. (2014).Economic crisis, sport success and willingness to pay: the case of a football club. Sport. *Business and Management: An International Journal*, *4*(3), 237-249.

Garcia del los Salmones, M., Perez, A, & and del Bosque, A. (2009). The social role of financial companies as a determinant of consumer behavior, *International Journal of Bank Marketing*, *27*(6),467-485.

Gould, S.J. (2000). The state of IMC research and applications. *Journal of Advertising Research*, September October, pp. 22-3.

Hair, J.F, Black, WC, Babin, BJ,Anderson, RE, & Tatham, RL.(2006). *Multivariate data analysis*(6th ed.). New Jersey: Prentice Hall

Havran, Zsolt; & András, Krisztina. (2014*). Regional export efficiency in the market of football players theory, methodology, practice.*

Hede, & A.,Kellett, P. (2011) Marketing communications for special events: Analysing managerial practice,consumer perceptions and preferences. *European Journal of Marketing, 45*(6), 987-1004.

Heere, B; Dickson, G. (2008*). Measuring attitudinal loyalty* .Separating the Terms of affective Commitment and Attentional Loyalty. University Florida State Auckland University of Techtology. *Journal of Sport Management*, 227-239.

Henseler J., Ringle C.M., & Sinkovics R.R. (2009). *The use of partial least squares path modeling in international marketing*. Bindley, England: Emerald Group.

Horng, J.S., & Tsai, C.T. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Journal Tourism Management*, *31*(1)

Howie, L. (2004). *The Official fa Guide to running a Club*. London: Hodder and Stoughton.

Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1995). Evaluating model fit. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling*: *Concepts, issues, and applications*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Ilicic,J., & Webster C.M. (2013). Celebrity co-branding partners as irrelevant brand information in advertisements. *Journal of Business Research.*

Jardin, M. (2009). *Efficiency of French football clubs and its dynamics*. Paper No. 19828, Munich Personal RePEcArchive, MPRA, Munich.

Javani,V, Ehsani,M. Amiry, M., & Kozechiyan, H. (2013). The Study of fans' brand loyalty in Iranian professional football league. *Journal of International Journal of Research in Business and Social Science*, 2(2).

Johnson, M., & Summers, J. (2005). *Sports marketing*. Thomson social science press.

Jowdy,E., & McDonald, M. (2003). Relationship marketing and interactive fan festivals: The Women's United Soccer Association's 'Soccer Sensation. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 4*(4)

Kaempfer, I., Qian,J.X., & Smyth, R. (2010). *Working hours in supply chain chinese and Thai factories: evidence from the fair labor association's 'Soccer Project'*. Monash University.

Kapferer J.N. (2005). The post-global brand. *Journal of Brand Management*, *12*(5), 319-324.

Kaynak, E., Salman, G.G., & Tatoglu, E. (2008). An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports, Journal of Brand Management, *15*(5),336-357.

Keller, K.L. (1998). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River NJ: Prentice Hall

Kerlinger, F.N., & Lee, H.B. (2000). *Foundations of behavioral research*. (4th ed.) United States: Wadsworth, Thomson Learning.

Kern, A. Schwarzmann,M., & Wiedenegger, A. (2012). Measuring the efficiency of English Premier League football: A two‐stage data envelopment analysis approach. *Sport, Business and Management: An International Journal, 2*(3), 177-195.

Klapper, J.T. (1960). *The Effect of communication.* New York: The Free Press.

Klein, A. M. (1991). *Sugarball: The American Game, the Dominican Dream*, New Haven, CT: Yale University Press.

Kotler, P. (1980). *Marketing*. London [u.a.] : Prentice-Hall.

Kotler, P., Amstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. London: Prentice Hall Europe.

Kotler, P.(2000).v *Marketing management.* London [u.a.] : Prentice-Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management.* (11 th ed.) New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., & Lane,K. (2016). *Marketing management*, (15th ed.) Pearson

Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building and sustaining customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80, 317-330.

Kureshi,S., Sood,V., & Koshy, A. (2008). An In-depth Profile of the Customers of Single Brand Store in Emerging Market. *South Asian Journal of Management, 15*(2), 81-99.

Kwon, H. H., Hongbum, K., & Mondello, M. (2008). Does a manufacturer matter in go- branding the influence of a manufacturer brand on sport team licensed apparel. *Journal Sport Marketing Quarterly*, *17*(3), 163-17.

Lardo, A., Dumay, J.Trequattrini,R., & Russo, G. (2017). Social media networks as drivers for intellectual capital disclosure: Evidence from professional football clubs. *Journal of Intellectual Capital, 18*(1), 63-80.

Lewis, G. (1985). *Successful Sport Management*. United states: MichieCompany.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Service marketing: people, technology, strategy*, (7 th ed.). NJ: Pearson Prentice Hall.

Lonsdale, C. (2004). Player power: capturing value in the English football supply network. *Supply Chain Management*, *9*(5), 383-391.

Madichie N. (2009). Management implications of foreign players in the English Premiership League football. Management Decision *47*(1).

Magee, J., & Sugden, J. (2002). The world at their feet: professional football and labour migration. *Journal of Sport and Social Issues, 26*(4), 421-437.

Maguire, J., & Pearton, R. (2000). The impact of elite labour migration on the identification, selection and development of European soccer players. *Journal of Sport Sciences*, *18*(9), 759-769.

Maguire, J. (1999). *Global sport: identities, societies, civilisations*, Cambridge: Polity Press.

Martin, C., Payne, A., & Ballantyne, D. (2008). *Relationship marketing*. Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier.

Mason, D. (1999). What is the sports product and who buys it? The marketing of professional sports Leagues. *European Journal of Marketing*, *33*(3/4), 402-419.

Matheson,V. A., & Baade, R.A. (2012). An Evaluation of the economic impact of National Football League Mega-Events. *The Economics of the National Football League,* 2, 243-258.

McGovern, P. (2002). Globalization or internalization? Foreign footballers in the English League 1946-1995. *Sociology,* 36, 23-42.

Mead, G.H. (1974). *Mind, self, and society*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Merten, K. (2003). Die Marke in der Mediengesellschaft. Begriff und Funktion von Marke in konstruktivistischer Perspektive, *Markenartikel,* 65, Heft 1: 26-30, Heft 2: 12-17 und Heft 3:10-17.

Michie, J., & Oughton, C. (2005). *The Corporate Governance of Professional Football Clubs in England*.

Miles, L. (2004).The use of research to develop a marketing strategy for Plymouth Argyle Football Club. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, *6*(1), 45-46.

Milne, G.A., & McDonald, M.A.(1999). *Sport marketing: Managing the exchange process.* Jones & Bartlett Learning

Mithai, A.L. (2013). *The Strategic sport marketing planning process manager.*

Molnar, G., & Maguire, J. (2008). Hungarian footballers on the move: Issues of and observations on the first migratory phase. *Sport in Society, 11*(1), 74-89.

Motion, J., Leitch, S., & Brodie, R.J. (2003). Equity in corporate co-branding: The case of adidas and the All Biacks. *European Journal of Marketing* , *37*(7/8) , 1080-1094.

Motley, L.B. (2002). A satisfaction survey tool. *ABA Bank Marketing*, *34*(9), 42.

Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.

Mullin, B.J., Hardy, S., & Sutton, W.A. (2007). *Sport marketing*. Human Kinetics.

Neale, L., & Funk, D. (2006). Investigating motivation, attitudinal loyalty and attendance behaviour with fans of Australian Football. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship 7*(4), 12-22.

Nnamdi Madichie. (2009). Management implications of foreign players in the English Premiership League football. *Management Decision, 47*(1), 24-50.

Oliver, R.L. (1997*). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*., New York, NY.: Irwin/McGraw-Hill.

Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing. 63*(Special Issue), 33-44.

Olson, E.M., Duray, R., Cooper, C. and Olson, K.M. (2016). Strategy, structure, and culture within the English Premier League: an examination of large clubs.Sport. *Business and Management: An International Journal, 6*(1), 55-75.

Parker, K. and Stuart, T. (1997). The West Ham syndrome. *Journal of the Market Research, Society*, *39*(3), 509-517.

Patterson, M. (1998). Direct marketing in post modernity: neo-tribes and direct Communications. *Marketing Intelligence & Planning, 16*(1), 6-74.

Patton, M.Q. (1987). *How to use qualitative method in evaluation*. CA: Sage Newbury park.

Payne, A. (1994). Relationship marketing – making the customer count. Managing Service Quality : *An International Journal*. *4*(6)

Pitta, D.A., Weisgal, M., & Lynagh, P. (2006). Integrating exhibit marketing into integrated marketing Communications. *Journal of Consumer Marketing*, *23*(3), 56-66.

Pronschinske, M.G, Mark D., & Walker, M. (2012). Attracting facebook fan : authenticity and engagement as a social networking strategy for professional sport teams. *Journal of Sport Marketing Quarterly*, *2*(4), 221-231.

Rahnamaee, Arash., & Berger, Paul. (2013). Investigating consumers online purchasing behavior: Single-brand e-retail. *Journal of Marketing Analytics, 1*(3), 138-148.

Rovinelli R.J., & Hambleton R.K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.

Ratten ,V. (2011). Hamish International sport marketing: practical and future research Implications. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 614–620.

Ratten,V. (2011). Sport-based entrepreneurship: towards a new theory of entrepreneurship and sport management. *International Entrepreneurship and Management Journal*, *7*(1), 57-69.

Risaliti, G., & Verona, R. (2012).Players' registration rights in the financial statements of the leading Italian clubs: A survey of Inter, Juventus, Lazio, Milan and Roma, Accounting. *Auditing & Accountability Journal*, *26*(1), 16-47.

Roig, J.C.F., & García, J.S.,Moliner Tena, M.Á. (2009), Perceived value and customer loyalty in financial services. *The Service Industries Journal*, *29*(6), 775-789.

Rossi, M., Thrassou, A., & Vrontis D. (2013), Football Performance and Strategic Choices in Italy and Beyond. *International Journal of Organizational Analysis*, *21*(4), 546-564.

Rundle-Thiele, S. (2005). Exploring loyal qualities: assessing survey-based loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, *19*(7), 492-500.

Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J., & Coote, L. (2007). Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of Business Research*, *60*(12), 1253-1260.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Schultz, D.E. (1993). Integrated marketing communications: maybe definition is in the point of view. *Marketing News*, *27*(2), 17.

Schultz, D.E., & Tannenbaum, S.T., & and Lauterborn, R.F. (1994). *Integrated Marketing Communications*. Chicago, Illinois : NTC Business Books.

Schultz, D.E. (1995*). Essentials of advertising Strategy*. (3rd ed.) Lincoinwood,illinios: NTC Business Books.

Schultz, D.E., & Schultz, H.F. (1998). Transitioning marketing communication into the twenty-first century. *Journal of Marketing Communications*, 4(1), 9-26.

Schultz, D.E. ,Kerr, C., & PattiandIlchul, K. (2008). An inside-out approach to integrated marketing communication. *International Journal of Advertising 27*(4), 511-548.

Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004*). A beginner's guide to structural equation modeling*, (2 nd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Schramm W., & and D.R.Roberts. (1977). *The Process and Effects Mass Communication*. Illinois: University of Illinois Press.

Senic,V., & Marinkovic,V. (2014). Examining the effect of different components of customer value on attitudinal loyalty and behavioral intentions. International Journal of Quality and Service Sciences, *6*(2/3), 134-142.

Setó-Pamies, D. (2012). Customer loyalty to service providers: examining the role of service quality, customer satisfaction and trust. *Total Quality Management and Business Excellence*, *23*(11/12), 1257-1271.

Shank, M.D. (2005). *Sports marketing*. (3th ed.). Pearson education international.

Shukla, P. (2009). Impact of contextual factors, brand loyalty, and brand switching on purchase decisions. *Journal of Consumer Marketing*, *26*(5), 348-357.

Sirgy, M.J., & Lee, D. (2008). Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty. *Journal of Business Research*, *61*(10), 1091-1097.

Soderman, S., Dolles, H.,Dum, T. (2010). "International and global development", in Hamil, S. and Chadwick, S. (Eds), *Managing Football: An International Perspective*, pp. 85-102. Oxford, Elsevier.

Steven, J.P. (2009). *Applied multivariate statistics for the social sciences*. New York: Routledge,

Sumida, K.,Fujimoto, J., & Sakata,M. (2014). Differentiating attitudes: team loyalty and attitude towards spectating behavior. *Sport, business and Management: An International Journal*, *4*(2), 109-124.

Sutton L., Scott M., Wallance J., & Reilly T. (2009). Body composition of English Premier League soccer players: influence of playing position, international status, and ethnicity. *Journal of Sport Science*.

Tabachnick, B. G., & Fidell,L.S. (2007). *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson/Allyn & Bacon.

Thompson,K., & Strutton,D. (2012). Revisiting perceptual fit in co-branding applications. *Journal of Product & Brand Management*, *21*(1). 15-25.

Tsiotsou, R., H. (2013). Sport team loyalty: integrating relationship marketing and a hierarchy of effects *The Journal of Services Marketing* , *27*(6), 458-471.

Turner, P.(2017). Implementing integrated marketing communications (IMC) through major event ambassadors. *European Journal of Marketing, 5*(3), 605-626.

Tyler, L. (2002). Measure against competitors to better scores, *Marketing News*, *36*(22), 47.

Valos M. J., Haji H. F., Casidy R., Barrie D.C., & Maplestone V.L. (2016). Exploring the integration of social media within integrated marketing communication framework ; Perspectives of service *marketer. Marketing Intelligence & Planning*, *34*(1)

Vlasic G., Kesic T. (2007). Analysis of consumers' attitudes toward interactivity and relationship personalization as contemporary developments in interactive marketing communication. *Journal of Marketing Communication, 3*(2), 109-129.

Vigneron, F., & Johnson, L.W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *The Journal of Brand Management.*

Wang, Y.S., Lin, H.H., & Luarn, P. (2006). Predicting Consumer Intention to Use Mobile Service. *Information Systems Journal*, *16*(2), 157-179.

Weir, D.T. (2013). Knowledge in the feet: the “beauté du geste” in the “beautiful game. *Society and Business Review*, *8*(3), 235-250.

Woodside, A.G. (2004). Advancing means – End chains by incorporating Heider’s balance theory and Fournier’s consumer – Brand relationship typology. *Psychology & Marketing*, *21*(4), 279–294.

Yap, S.F.C., & Lee, C.K.C. (2014). Leveraging the power of online social networks: a contingency approach. *Marketing Intelligence & Planning, 32*(3), 345-374.

Yoshida, M., & Heere, B. (2015*). Sport Marketing in Asia : Exploring Trends and Issues in the 21 st Century Sport Marketing Quarterly.*

Yoon,Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Journal Tourism Management*, *26*, 45-56.

Zsolt, H., Krisztina, A. (2014). Regional export efficiency in the market of football players. *Journal of*

Club of Economics in Miskolc' TMP, *10*(2), 3-15.

ภาคผนวก

DPU

ภาคผนวก ก
การจัดการฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

DPU

การจัดการฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

ผู้วิจัยได้เสนอแนวความคิดด้านการแข่งขันฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยโดยที่รายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การแข่งขันฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

กีฬาฟุตบอลในประเทศไทยได้มีการเล่นตั้งแต่สมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เนื่องจากสมัยรัชกาลที่ 5 พระองค์ทรงส่งพระเจ้าลูกยาเธอพระเจ้าพระหลานยาเธอ และข้าราชบริพารไปศึกษาวิชาการต่างๆที่ประเทศอังกฤษและผู้นำกีฬาฟุตบอลกลับมายังประเทศไทยเป็นคนแรกคือ เจ้าพระยาธรรมศักดิ์มนตรี (สนั่น เทพหัสดิน ณ อยุธยา) ซึ่งท่านได้แต่งเพลงกราวกีฬาด้วย (ประโยค สุทธิสง่า,2538) เมื่อปี พ.ศ.2454-2458 เจ้าพระยาธรรมศักดิ์มนตรีได้ดำรงตำแหน่งเป็นเสนาบดีกระทรวงธรรมการครั้งแรกท่านได้นำกีฬาฟุตบอลเข้าไปเล่นในประเทศไทย ได้มีเสียงวิพากษ์วิจารณ์ต่างๆมากมายโดยหลายคนกล่าวว่า ฟุตบอลเป็นกีฬาที่ไม่เหมาะสมกับประเทศที่มีอากาศร้อนเหมาะสมกับประเทศที่มีอากาศหนาวมากกว่าและเป็นเกมที่ทำให้เกิดอันตรายต่อผู้เล่นและผู้ชมได้ง่าย ซึ่งมีวิวัฒนาการดังต่อไปนี้ พ.ศ.2440 รัชกาลที่5 ได้เสด็จนิวัตรพระนคร กีฬาฟุตบอลได้รับความสนใจจากบรรดาข้าราชการ ครูอาจารย์ตลอดจนชาวอังกฤษในประเทศไทยและผู้สนใจชาวไทยจำนวนมากขึ้นเป็นลำดับ ต่อมาพ.ศ.2443 การแข่งขันฟุตบอลเป็นทางการครั้งแรกของประเทศไทยได้เกิดขึ้นเมื่อวันเสาร์ที่2 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2443 ณ สนามหลวงซึ่งเป็นสถานที่ออกกำลังกายและประกอบงานพิธีต่างๆการแข่งขันฟุตบอล คู่ประวัติศาสตร์ของไทยระหว่าง “ชุดบางกอก” กับ “ชุดกรมศึกษาธิการ”จากกระทรวงธรรมการ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า”การแข่งขันฟุตบอลตามข้อบังคับของแอสโซซิเอชั่น”เพราะสมัยก่อนเรียกว่า”แอสโซซิเอชั่นฟุตบอล” (Associations Football) สมัยปัจจุบันเรียกว่า”การแข่งขันฟุตบอลของสมาคม” หรือ “ฟุตบอลสมาคม” ต่อมาพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 พระองค์ทรงมีความสนพระทัยในกีฬาฟุตบอลเป็นอย่างยิ่งถึงกับทรงกีฬาฟุตบอลเอง และทรงตั้งทีมฟุตบอลส่วนพระองค์ ชื่อทีม “เสือป่า” พระราชกิจวัตรของพระองค์รัชกาลที่ 6 ทางด้านฟุตบอลนับได้ว่าเป็นยุคทองของไทยอย่างแท้จริง จนกระทั่งเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน พ.ศ.2468 สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยเข้าเป็นภาคีสมาชิกสมาพันธ์ฟุตบอลระหว่างชาติ (Faderation Internation De Football Association: FIFA) ปัจจุบันสมาคมฟุตบอลได้จัดแข่งขันฟุตบอลถ้วยน้อยและถ้วยใหญ่ซึ่ง ภายหลังได้จัดการแข่งขันแบบเดียวกับสมาคมฟุตบอลอังกฤษ คือจัดเป็นประเภทถ้วยพระราชทาน ก ข ค และ ง และยังจัดการแข่งขันประเภทอื่นๆนอกจากนี้ยังได้จัดการแข่งขันและส่งทีมเข้าร่วมแข่งขันกับทีมนานาชาติมากมายจนถึงปัจจุบัน

สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2549 น. 29-31) ได้ค้นพบปัญหาที่ส่งผลต่ออัตราความสำเร็จในการจัดการแข่งขันฟุตบอล ลีกอาชีพในประเทศไทยและนำเสนอออกมาโดยแยกสภาพปัญหาตามส่วนต่างๆเป็นประเด็นดังต่อไปนี้

1. ด้านการส่งเสริมจากทางรัฐบาล การแข่งขันฟุตบอลอาชีพยังขาดการสนับสนุนด้านสถานที่ เช่น สนามซ้อม สนามแข่ง และสถานที่ทางด้านกีฬารวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้ในการจัดการแข่งขันขาด การสนับสนุนในด้านการพัฒนาบุคลากรหรือองค์กรทางด้านกีฬาจนมีความรู้ความสามารถเท่ามาตรฐานสากล และขาดการสนับสนุนทางด้านงบประมาณ หรือนโยบายในการช่วยเหลือทางด้านกีฬา เช่น การลดหย่อนภาษี จำนวนเงินรางวัลในการแข่งขัน

2. ปัญหาด้านสโมสรฟุตบอล ในส่วนของการบริหารจัดการสโมสรฟุตบอลอาชีพเพื่อเข้าร่วมการแข่งขันนั้น สโมสรยังขาดงบประมาณหรือเงินลงทุนในการบริหารจัดการหรือพัฒนาสโมสร ขาดบุคลากรทางด้านบริหารที่มีความรู้ความสามารถ ขาดความรู้ในด้านการเงิน สนามซ้อมสนามแข่งของตนเอง ไม่ผ่านมาตรฐานสากลของ AFC และยังมีการประชาสัมพันธ์อย่างไม่ต่อเนื่อง

3. บุคลากรในด้านกีฬา ในส่วนของผู้เล่นหรือนักฟุตบอลอาชีพนั้น การแข่งขันฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยยังคงมีนักกีฬาที่มีความสามารถในการดึงดูดผู้ชมในระดับน้อย นักกีฬายังไม่ได้มาตรฐานระดับอาชีพและขาดระเบียบวินัยและความรับผิดชอบต่อหน้าที่ ตลอดจนผู้ฝึกสอนและผู้ตัดสินยังไม่มีประสิทธิภาพ และมีจำนวนไม่เพียงพอ

ในขณะที่ ณัฐวุฒิ ประเทืองศิลป์ (2555) ได้กำหนดรูปแบบและลักษณะของสโมสรฟุตบอลในเชิงธุรกิจ ไว้ว่าธุรกิจสโมสรฟุตบอลมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากธุรกิจอื่นๆ อยู่ 6 ประการ ได้แก่

1. ธุรกิจฟุตบอลนั้นเป็นการผลิตร่วมระหว่างสโมสรฟุตบอลและลีกการแข่งขัน ที่ต้องอาศัยกันและกัน ซึ่งสโมสรฟุตบอลต้องมีคู่แข่งขันมาร่วมด้วยและมีการบริหารจัดการการแข่งขันในลีกที่ดีเพื่อผลประโยชน์สูงสุดจะตกอยู่กับทุกฝ่าย แต่ธุรกิจทั่วไปจะไม่เป็นเช่นนั้นและจะเป็นการดีที่สุดหากจะไม่มีคู่แข่งเลย เพราะจะทำให้สามารถกำหนดราคาหรือควบคุมปริมาณสินค้าที่จะผลิตได้

2. ธุรกิจฟุตบอลจะมีการกระจายรายได้ ให้กับสโมสรภายในลีกในอัตราส่วนที่เหมาะสมและเป็นธรรม เช่น กระจายรายได้ตามอันดับการแข่งขันในตาราง หรือสโมสรที่มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการที่สโมสรเป็นคู่ถ่ายทอดสดในโทรทัศน์ เป็นต้น และระหว่างลีกใหญ่สู่ลีกเล็กรวมไปถึงทีมใหญ่รายได้ดีสู่ทีมเล็กรายได้น้อยเพื่อช่วยให้ลีก และทีมฟุตบอลแต่ละทีมมีความสมดุลกันมากที่สุด เพราะหากช่องว่างระหว่างลีกมีมากขึ้น จะทำให้คาดเดาผลการแข่งขันได้ง่ายเนื่องจากความเหลื่อม

ล้ำที่มีมาก สิ่งที่ตามมาคือจะขาดผู้ติดตามชมและผู้สนับสนุน สุดท้ายแต่ละสโมสรจะขาดรายได้หลักของสโมสร

3. ผู้ชมการแข่งขันหรือผู้ชมการแข่งขันตลอดจนผู้ชมการแข่งขันฟุตบอล และผู้เกี่ยวข้องกับสโมสร จะมีความซื่อสัตย์และความภักดีที่สูงมักจะไม่มีผลประโยชน์แอบแฝง ดังจะเห็นได้จากผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรหนึ่งจะไม่เปลี่ยนในไปเชียร์อีกสโมสรหนึ่งแม้สโมสรของตนเองจะไม่ประสบสำเร็จ หรือย่ำแย่เพียงใดก็ตาม แต่หากฟุตบอลเป็นสเมือนผลิตภัณฑ์อื่นๆ ผู้ชมการแข่งขันบอลหรือผู้ชมการแข่งขันจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า ถูกกว่า คุ้มค่ากว่าได้ทันทีและตลอดเวลา ทว่ากับฟุตบอลนั้นไม่ใช่ มิหนำซ้ำความซื่อสัตย์และความภักดียังสามารถส่งผ่านไปสู่รุ่นลูกรุ่นหลานได้คล้ายกับศาสนา

4. การแข่งขันฟุตบอลมีรูปแบบของธุรกิจที่แตกต่างจากธุรกิจอื่นๆ เพราะจะมีจุดมุ่งหมายพร้อม ๆ กัน 2 ประการ นั่นคือ ชนะในสนาม และอยู่ได้ไม่ขาดทุนนอกสนาม อย่างไรก็ดีจุดมุ่งหมาย 2 ประการนี้จะขัดกันเองโดยธรรมชาติ เพราะหากต้องการจะประสบความสำเร็จในสนาม สโมสรฟุตบอลก็ต้องใช้เงินบริหารทีมมาลงทุนกับการซื้อนักฟุตบอล หรือไม่ก็เป็นค่าตอบแทนนักฟุตบอล ซึ่งส่วนมากแล้วจะใช้จ่ายเกินตัวเป็นส่วนใหญ่

5. ตลาดแรงงานของนักฟุตบอลนั้นมีกฎระเบียบค่อนข้างละเอียดอ่อนกว่าธุรกิจอื่นๆ เช่น มีกำหนดเวลาที่ชัดเจนในการซื้อ-ขายนักฟุตบอลในช่วงเวลาที่กำหนดโดยนักฟุตบอลชั้นดีหรือมีทักษะสูงจะมีอำนาจในการต่อรองค่าตอบแทนและการเลือกสโมสรฟุตบอลที่สูงมาก และข้อกำหนดที่ไม่ให้สโมสรในลีกระดับเดียวกันมีเจ้าของเป็นคนหรือกลุ่มคนเดียวกัน

6. ฟุตบอลเป็นเกมที่ควบคุมโดยกฎกติกาสากลผสมผสานกับการบริหารโดยรัฐบาลฟุตบอลหลายระดับตั้งแต่ระดับประเทศ นานาชาติ ทวีป และทั่วโลก คอยควบคุมดูแล ปรับปรุงและแก้ไข เพื่อคุณภาพที่ดีของการแข่งขัน ดังนั้นความละเอียดอ่อนจึงมีค่อนข้างสูง และความซับซ้อนเคร่งครัดในกฎเกณฑ์ที่ใช้ร่วมกันก็จะต้องสอดคล้องกันระหว่างสมาชิกทั่วโลก (ณัฐวุฒิ ประเทืองศิลป์. 2555 บทสัมภาษณ์)

หลักการในการจัดการแข่งขันกีฬา จะมีบริบทความหมายของการแข่งขันกีฬาว่าเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ ซึ่งสำคัญมากในสังคมปัจจุบันไม่ว่าเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน ธุรกิจเชิงพาณิชย์และการกีฬา มนุษย์ในทุก ๆ สังคมจะต้องมีการแข่งขันกันอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อแสวงหา ชื่อเสียงความสำเร็จหรือเพื่อยกสถานภาพของตนเองให้เป็นที่ยอมรับในสังคม Mead. (1961, p.21) กล่าวว่าองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของพฤติกรรมมนุษย์ในสังคม มี 3 ประการด้วยกัน คือ

1. ความร่วมมือกัน (Co-operation)

2. การแข่งขัน (Competition)

3. พฤติกรรมเห็นแก่ตัวหรือยึดถือตัวตนของตัวเองเป็นสำคัญ (Individualistic)

ในประเทศไทยนั้นปรากฏว่าได้มีการจัดการแข่งขันฟุตบอลแบบลีกมาตั้งแต่ก่อนปี พ.ศ. 2539 แต่ไม่ค่อยได้รับความนิยมจากผู้ชมและผู้สนับสนุนมากนักจึงทำให้ต้องมียกเลิกการจัดการแข่งขันไป (รัฐกรณ์ พงษ์ประเสริฐ,2557 น.7) ในปี พ.ศ. 2539 สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ได้ริเริ่มการจัดการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกขึ้นเป็นครั้งแรกด้วยความร่วมมือกับองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยมีวัตถุประสงค์ของการจัดการแข่งขันขึ้น ดังนี้

1. เพื่อพัฒนาและยกระดับสโมสร ผู้ฝึกสอนและนักกีฬา ให้ขึ้นสู่ระดับฟุตบอลไทยลีก

2. เพื่อพัฒนามาตรฐานการจัดการแข่งขันฟุตบอลของประเทศไทยให้สามารถเทียบเคียงนานาอารายประเทศไทย

3. เพื่อสร้างความศรัทธาของผู้ชม และผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลให้มีความรักและนิยมมากขึ้น

4. เพื่อสร้างโอกาสให้นักฟุตบอลได้มีการแข่งขันมากขึ้นซึ่งจะช่วยพัฒนาทักษะของนักฟุตบอล

ด้วยเหตุผลและเป้าหมายดังกล่าวจึงได้มีการจัดการแข่งขันฟุตบอลลีกขึ้น คือ การแข่งขันฟุตบอลไทยลีก จัดการโดยสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยซึ่งเริ่มจัดการแข่งขันครั้งแรกในปี พ.ศ. 2539 ร่วมกับ บริษัท ริชมอนเด้ จำกัด ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญในการจัดการแข่งขันระดับอาชีพเข้ามาช่วยดำเนินการ โดยใช้ชื่อว่า จอห์นนีวอล์กเกอร์ไทยแลนด์ซอกเกอร์ลีก และในปี พ.ศ.2540 สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์จัดการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกขึ้นเป็นครั้งที่ 2 ภายใต้ชื่อการแข่งขันว่า การแข่งขันฟุตบอล" จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ ไทยแลนด์ลีก" ครั้งที่ 2 ประจำปี 2540 ในปี พ.ศ.2541 สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ จัดการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกขึ้นอีกครั้ง โดยเปลี่ยนชื่อการแข่งขันเป็นการแข่งขันฟุตบอล "คาลเท็กซ์ พรีเมียร์ลีก" ครั้งที่ 3 ประจำปี 2541 มีทีมที่เข้าร่วมการแข่งขันจำนวน 12 ทีม และได้เปลี่ยนไปตามชื่อของผู้สนับสนุนหลักในปีต่อ ๆ มา แต่ทีมส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

ปี พ.ศ.2542 สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ จัดการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก ครั้งที่ 4 มีทีมเข้าร่วมการแข่งขันทั้งหมด 12 ทีม โดยใช้ชื่อการแข่งขันว่าการแข่งขันฟุตบอล "คาลเท็กซ์ พรีเมียร์ลีก"ครั้งที่ 4 ประจำปี 2542 มีทีมที่เข้าร่วมการแข่งขันจำนวน 12 ทีม

ในปี พ.ศ. 2542 การกีฬาแห่งประเทศไทย (กกท.) ได้ริเริ่มจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพโปรวินเชียล ลีกขึ้น ซึ่งเป็นการแข่งขันของทีมจากหลายภูมิภาคในประเทศไทยมาแข่งกันแบบเหย้า-

เยือน ปี พ.ศ.2543 สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ จัดการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก ครั้งที่ 5 โดยใช้ชื่อการแข่งขันว่าการแข่งขันฟุตบอล “คาลเท็กซ์ พรีเมียร์ลีก”ครั้งที่ 5 ประจำปี 2543

ในปี พ.ศ.2544 ได้มีการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ เกิดขึ้นเกี่ยวกับการจัดและดำเนินการแข่งขันไทยลีก โดยสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ร่วมกับองค์กรต่างๆ มากมาย ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน จัดการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก ครั้งที่6 ขึ้นโดยใช้ชื่อการแข่งขันว่า การแข่งขันฟุตบอล “จี เอส เอ็ม ไทยลีก” ประจำปี2544 ในปี พ.ศ.2545 สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ จัดการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก ครั้งที่ 7โดยใช้ชื่อการแข่งขันว่า การแข่งขันฟุตบอล ครั้งที่ 7 การจัดการแข่งขันครั้งนี้มีทีมเข้าร่วมการแข่งขันทั้งหมด 10 ทีม ปี พ.ศ.2546 สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ จัดการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก ครั้งที่ 8โดยใช้ชื่อการแข่งขันว่าการแข่งขันฟุตบอล ครั้งที่ 8 การจัดการแข่งขันครั้งนี้มีทีมเข้าร่วมการแข่งขันทั้งหมด 10 ทีม ปี พ.ศ.2547 สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ จัดการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก ครั้งที่ 9 (เอกสารรายงานประจำปี สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย , 2547 น. 1-2)

ต่อมาในปี พ.ศ. 2549 ทีมจากโปรวินเชียลลีกก็ได้เข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกเป็นครั้งแรกคือ สโมสรฟุตบอลชลบุรีและสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี และในปี พ.ศ. 2550 เพื่อยกระดับฟุตบอลอาชีพของไทย ไทยลีกและโปรวินเชียลลีกก็ได้รวมตัวกันเป็นฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก ซึ่งมีคณะกรรมการจัดการ แข่งขันฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยที่ได้รับการแต่งตั้งจากรัฐบาลเป็นฝ่ายจัดการแข่งขัน เพื่อ วางรากฐานสู่การเป็นลีกฟุตบอลอาชีพอย่างสมบูรณ์(รัฐกรณ์ พงษ์ประเสริฐ ,2557,8) จนกระทั่ง เมื่อ พ.ศ. 2552 สมาพันธ์ฟุตบอลเอเชีย (Asia Football Association : AFC) ได้มีกฎระเบียบว่าด้วยความเป็นสโมสรฟุตบอลอาชีพที่สมบูรณ์ แบบ ทำให้สมาคมฟุตบอลต้องจัดตั้งบริษัท ไทย พรีเมียร์ลีกขึ้นมา เพื่อดำเนินการจัดการแข่งขันฟุตบอลลีกภายในประเทศให้เป็นการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพอย่างแท้จริง และได้ออกกฎระเบียบเรื่องให้สโมสรฟุตบอลอาชีพ ต้องดำเนินการจัดตั้งเป็นบริษัทนิติบุคคลขึ้นมาดูแลสโมสรต่าง ๆ และมีการบริหารจัดการด้านฟุตบอลและธุรกิจที่เป็นมืออาชีพมากขึ้น และมีการกระจายตัวไปยังต่างจังหวัด จน ทำให้ปี พ.ศ. 2552 เป็นปีที่ลีกของประเทศไทยกลับมาเริ่มต้นได้รับกระแสความนิยมอย่างมากอีกครั้งหนึ่ง

การจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยในปัจจุบันคือ การแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก เป็นการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพซึ่งจัดโดยสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ โดยเป็นลีกระดับสูงสุดของระบบลีกฟุตบอลไทย มีทีมเข้าร่วมการแข่งขัน 18 ทีม โดยมีการตกชั้นสู่ลีกดิวิชั่น 1 โดยไทยพรีเมียร์ลีกบริหารโดยมี 18 ทีมที่ทำการแข่งขันเป็นหุ้นส่วน โดยทำ

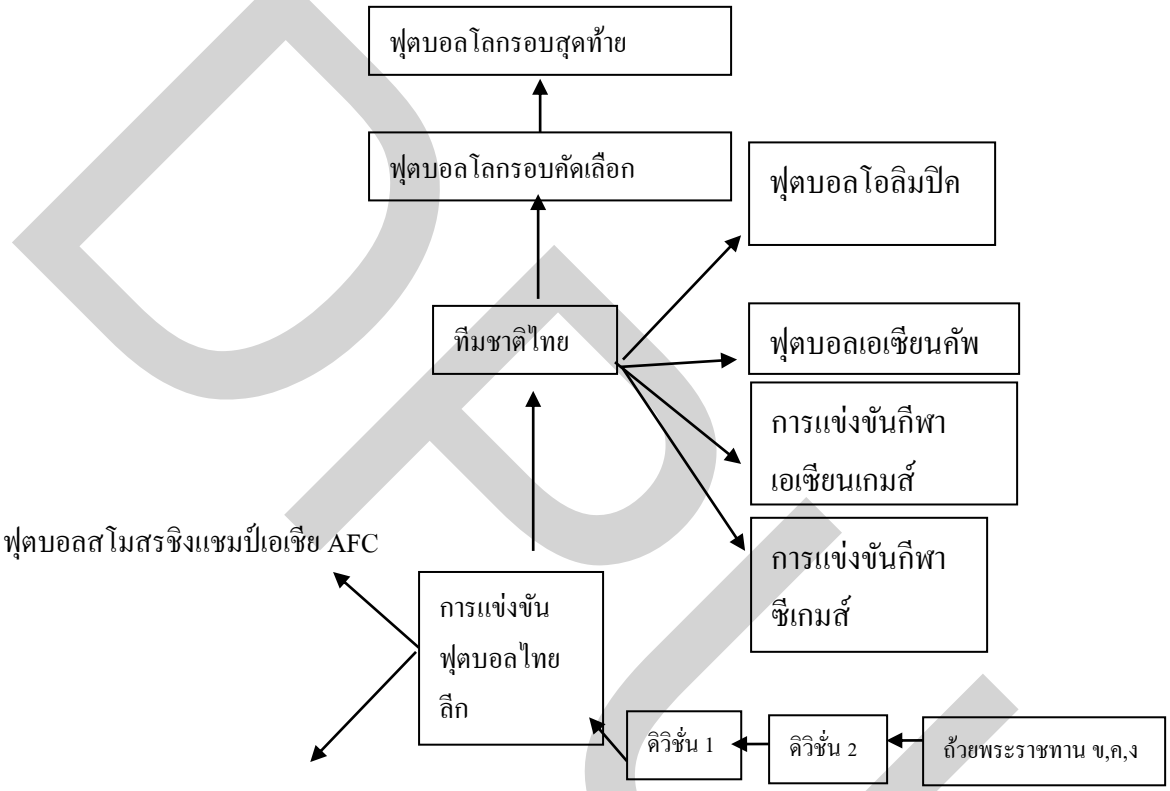
การแข่งขันระหว่างเดือนมีนาคม - ตุลาคม แต่ละทีมจะแข่งขัน 34 นัด รวมทั้งหมด 306 นัดต่อฤดูกาล โดยการแข่งขันส่วนใหญ่มีขึ้นในวันเสาร์และวันอาทิตย์ โดยบางเกมอาจแข่งขันในช่วงกลางสัปดาห์ เดิมชื่อว่า ไทยลีก ปัจจุบันไทยพรีเมียร์ลีกมีบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัดเป็นผู้สนับสนุนหลัก ทำให้มีชื่อลีกอย่างเป็นทางการว่า โตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก สำหรับทีมที่ชนะเลิศ ของไทยลีกจะได้สิทธิ์เข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลเอเอฟซีแชมเปียนส์ลีก (AFC Champions League) ที่เป็นการแข่งขันระดับสโมสรที่ใหญ่ที่สุดของทวีปเอเชีย และทีมที่ชนะเลิศการแข่งขันฟุตบอลเอเอฟซีแชมเปียนส์ลีกจะมีสิทธิ์เข้าร่วมเล่นในการแข่งขันฟุตบอลฟีฟ่าคลับเวิร์ลด์คัพ (FIFA Club World Cup) ซึ่งเป็นการแข่งขันของสโมสรในระดับโลก ในขณะเดียวกันทีมรองชนะเลิศจากไทยลีกจะไปร่วมเล่นในการแข่งขันฟุตบอลเอเอฟซีคัพ (AFC Cup) (รัตชพงษ์ เขียวพันธุ์.2553 น. 12) ในปัจจุบันนั้นปัจจุบันระบบการแข่งขันของฟุตบอลลีกอาชีพในประเทศไทยมี 3 ระดับ ดังนี้

1. ไทยลีก (Thai League) เป็นการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพซึ่งจัดโดยบริษัทพรีเมียร์ลีก ไทยแลนด์ จำกัด ภายใต้การกำกับดูแลโดยการกีฬาแห่งประเทศไทยและสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย โดยถือได้ว่าเป็นการจัดการแข่งขันในระบบลีก ที่เป็นลีกระดับสูงสุดของระบบลีกฟุตบอลในประเทศไทย มีทีมเข้าร่วมการแข่งขัน 18 ทีม โดยมีการตกชั้น สู่ลีกไทยดิวิชัน 1 โดยการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก จะมีระบบการบริหารจัดการ โดยมี 18 สโมสรที่ทำการแข่งขันเป็นหุ้นส่วน โดยทำการแข่งขันระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – เดือนธันวาคมในทุก ๆ ปี แต่ละสโมสรจะแข่งขัน 34 นัด โดยที่ในบางนัดการแข่งขันอาจจะแข่งขันในช่วงกลางสัปดาห์ (Midweek match) เดิมชื่อว่า การแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ ลีก สำหรับทีมที่ชนะเลิศของไทยลีกจะได้สิทธิ์เข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอล รายการ เอเอฟซี แชมเปียนส์ลีก (AFC Champions League) ที่เป็นการแข่งขันระดับสโมสรที่ใหญ่ที่สุดของทวีปเอเชีย และทีมที่ชนะเลิศการแข่งขันฟุตบอลเอเอฟซีแชมเปียนส์ลีกจะมีสิทธิ์เข้าร่วมเล่นในการแข่งขันฟุตบอลฟีฟ่าคลับเวิร์ลคัพ (FIFA Club World Cup) ซึ่งเป็นการแข่งขันของสโมสรระดับโลก ในขณะเดียวกันทีมรองชนะเลิศจากไทยลีกจะไปร่วมเล่นในการแข่งขันฟุตบอลเอเอฟซีคัพ (AFC Cup) (รัตชพงษ์ เขียวพันธุ์ 2553 : 12)

2. ลีก 1 (League 1) เป็นการแข่งขันฟุตบอลในประเทศไทยมีทีมสโมสรร่วมแข่งขันทั้งหมด 18 ทีม โดยทีมชนะเลิศ, รองชนะเลิศ และ อันดับที่ 3 จะได้เลื่อนไปเล่นในไทยลีกในปีถัดไป ขณะเดียวกัน 3 ทีมสุดท้ายจะถูกลดชั้นไปเล่นในลีกภูมิภาค ดิวิชั่น 2

3. ลีกภูมิภาค ดิวิชั่น 2 (Regional League Division 2) คือ การแข่งขันฟุตบอลลีกในประเทศไทยซึ่งเป็นลีกระดับสุดท้าย ซึ่งจะแบ่งออกเป็นลีกภูมิภาคต่างๆ 5 ลีก แบ่งตามภาค โดยทีมแชมป์และรองแชมป์แต่ละภูมิภาคจะได้สิทธิ์เข้าไปเล่นในรอบแชมป์เปี้ยนส์ลีกโดยอัตโนมัติ รวมกับ

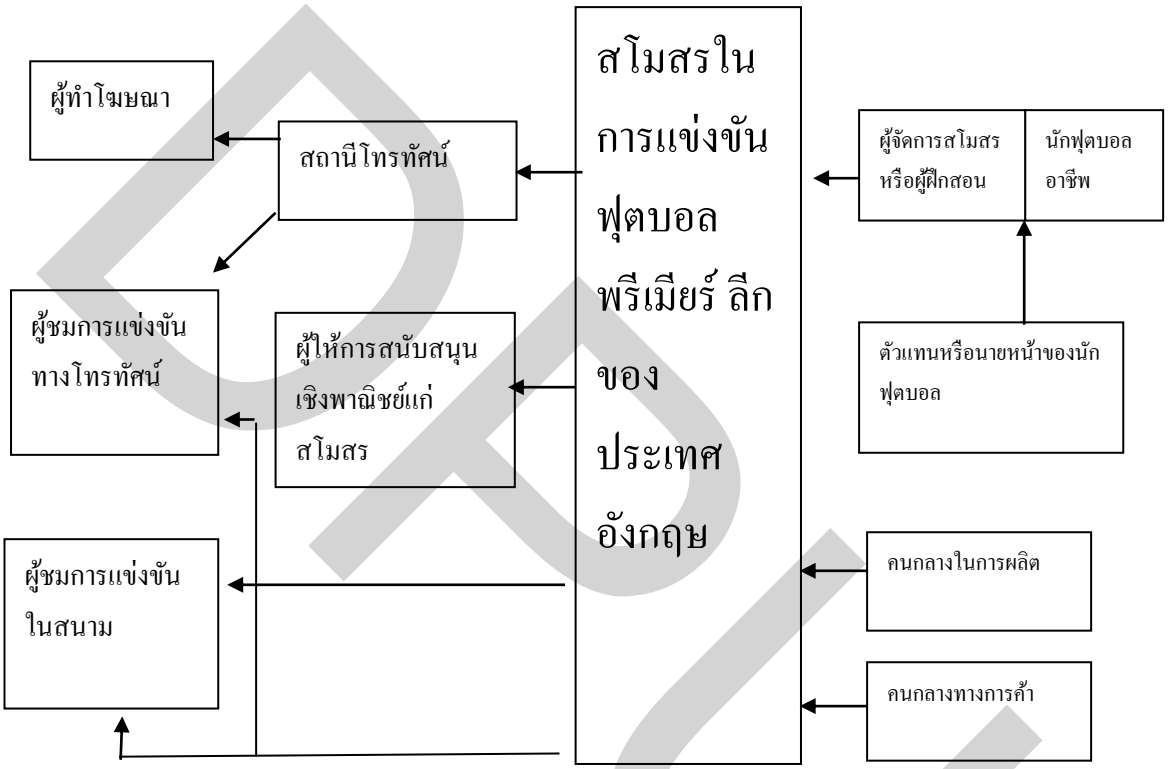
อันดับ 3 ที่ดีที่สุดจาก ลีกภูมิภาคภาคเหนือ ลีกภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ลีกภูมิภาคภาคกลางและภาคตะวันออก หรือลีกภูมิภาคกรุงเทพฯ และปริมณฑล อีก 2 ทีม รวมเป็น 12 ทีม จะได้สิทธิ์เพลย์ออฟ (Play-off) เพื่อหา 4 ทีมที่ดีที่สุดไปสู่ดิวิชัน 1 ในฤดูกาลถัดไปโดยการแข่งขันฟุตบอลในประเทศไทยจะมีโครงสร้างการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกภายใต้การกำกับของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ เพื่อเข้าสู่การแข่งขันในระดับนานาชาติดังภาพที่ 1



ภาพที่ ผ 1 โครงสร้างการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกภายใต้การกำกับของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ เพื่อเข้าสู่การแข่งขันในระดับนานาชาติ

นอกจากนี้ กิตติพงษ์ เอื้อพิพัฒนากูล และจุฑา ติงศภัทิย์ (2555, น. 63) ได้ศึกษาการดำเนินการจัดการแข่งขันฟุตบอลสปอนเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก ในปี พ.ศ. 2553 พบว่าปัจจัยด้านทรัพยากรในการจัดการ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านการเงินและงบประมาณ ด้านสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านกระบวนการจัดการกีฬา 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการ วางแผน การจัดองค์กร การชี้นำ และการประเมินผลของคณะกรรมการจัดการแข่งขัน ในการจัดการแข่งขันฟุตบอลแบบลีกอาชีพในประเทศไทยได้พยายามยึดรูปแบบการ

บริการจัดการของการจัดการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ ลีก ของประเทศอังกฤษ ซึ่งเป็นการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพที่ประสบความสำเร็จด้านรายได้และเป็นการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพที่มียอดผู้ติดตามชมทั่วโลก Lonsdale (2004 p.386) ได้จำลองรูปแบบการเครือข่ายอุปทานของการจัดการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ ลีก ไว้ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ ผ 2 รูปแบบการเครือข่ายอุปทานของการจัดการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ ลีก ของประเทศอังกฤษ

ที่มา: ดัดแปลงจาก Lonsdale, Chris. (2004)

ในกระบวนการการวางแผนสำหรับการสร้างตราสินค้าสโมสรทีมฟุตบอลไม่แตกต่างจากการทำธุรกิจทั่วไปต้องมีการวางแผนทางด้านองค์ประกอบหลักต่างๆทั้งในส่วนของสนามแข่งขัน ในส่วนของสนามเหย้า ตัวนักฟุตบอล จำนวนและลักษณะที่นั่งชมการแข่งขันของผู้ชม ระบบการรักษาความปลอดภัยภายในสนามและพื้นที่โดยรอบของสนาม การทำการตลาด การสื่อสารตราสินค้าของสโมสร และปัจจัยอื่นๆ สิ่งที่แตกต่างจากธุรกิจอื่นคือผู้บริหารสโมสรฟุตบอลต้องมี

ความเข้าใจเรื่องกีฬาฟุตบอลอย่างละเอียดมากพอ ต้องมีความเข้าใจในบริบทและลักษณะโดดเด่นธรรมชาติของวงการกีฬาฟุตบอลอย่างลึกซึ้ง เพราะยังมีรายละเอียดปลีกย่อยอีกมากที่จะส่งผลต่ออัตราความสำเร็จของสโมสรฟุตบอล ซึ่งเรื่องที่เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการคือ การบริหารจัดการด้านงบประมาณของสโมสรสำหรับค่าใช้จ่ายในแต่ละฤดูกาลแข่งขันของสโมสรกีฬาฟุตบอล ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายหลักๆ อยู่ 3 ส่วนด้วยกันดังนี้

1. ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอล มีตั้งแต่ค่าตอบแทนนักกีฬา ผู้จัดการ ผู้ฝึกสอนและเจ้าหน้าที่สโมสร ในส่วนของเบี้ยเลี้ยงและเงินเดือน รวมถึงโบนัสต่าง ๆ ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่าอุปกรณ์ฝึกซ้อม ค่าเดินทางระหว่างการแข่งขัน

2. ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการแข่งขัน ตลอดจนค่าบำรุงสนามแข่งขันและสนามซ้อม เจ้าหน้าที่ประจำสนาม เจ้าหน้าที่รักษาความสะอาด เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย เจ้าหน้าที่พยาบาล ค่าการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของสโมสร

3. ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ ซึ่งในทางธุรกิจถือได้ว่าเป็นค่าใช้จ่ายที่มีความสำคัญและมีส่วนอย่างมากต่ออัตราความสำเร็จไม่น้อย ส่วนอื่นๆต้องทำหน้าที่วางแผนธุรกิจ จัดการงานเอกสาร ทำการตลาดเพื่อสร้างรายได้ ค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ยังใช้กันน้อยมากทั้งที่มีความสำคัญในการสร้างรายได้เข้าสโมสรทีมฟุตบอลที่ต้องวางแผนสร้างรายได้เข้าสโมสร ซึ่งมีค่าใช้จ่ายจำนวนมาก (สุพิตร สมาหิโต, ชัย นิมากร และ นนชัย ศานติบุตรกุล,2547)

ในปีการแข่งขันฤดูกาล 2560 บริษัทไทย ลีก จำกัด ผู้ดำเนินการจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพได้กำหนดรูปแบบการแข่งขันฟุตบอลอาชีพในประเทศใหม่ ดังนี้

การแข่งขันฟุตบอลลีกภายในประเทศไทยภายใต้การจัดของ บริษัท ไทยลีก จำกัด ตั้งแต่ฤดูกาล 2017 จะแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีชื่อเรียกหลักอย่างเป็นทางการประกอบด้วยดังนี้

การแข่งขันฟุตบอลไทยลีก (Thai League) ชื่อย่อ T1

การแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ ระดับสูงสุดของประเทศไทย โดยฤดูกาล 2017 ทีมที่เข้าแข่งขันมาจากทีมที่ได้อันดับ 1-15 ของฟุตบอลไทยลีก ฤดูกาล 2016 และ ทีมอันดับ 1-3 จาก ดิวิชั่น 1 ฤดูกาล 2016 รวมเป็น 18 ทีม และฤดูกาล 2019 จะมีการปรับลดจำนวนทีมเหลือ 16 ทีม เพื่อให้เกิดความเหมาะสมในการจัดตารางแข่งขันให้ทีมชาติไทยได้มีเวลาเตรียมทีมแข่งขันรายการต่างๆ สามารถมีช่วงเวลาหยุดพักแข่งขันตามหลักสากล ในฤดูกาลแข่งขัน 2017 นักฟุตบอลต่างชาติสามารถลงทะเบียนแข่งขันได้ 5 คน (ชาติใดก็ได้) และสามารถลงสนาม = 3+1 (ต่างชาติ+เอเชีย) ส่วนฤดูกาลแข่งขัน 2018นักฟุตบอลต่างชาติสามารถลงทะเบียนแข่งขันได้ 5 คน (ต่างชาติ 3, เอเชีย 1, อาเซียน 1) และสามารถลงสนาม = 3+1 (ต่างชาติ 3 + เอเชีย หรือ อาเซียน) และ ฤดูกาลแข่งขัน

2019 นักฟุตบอลต่างชาติสามารถลงทะเบียนแข่งขันได้ 5 คน (ต่างชาติ 3, เอเชีย 1, อาเซียน 1)และสามารถลงสนาม = 3+1+1 (ต่างชาติ 3 + เอเชีย 1 + อาเซียน 1)

การแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 2 (Thai league2) ชื่อย่อ T2

การแข่งขันฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ระดับที่สองรองจาก ไทยลีก 1 โดยฤดูกาล 2017 ทีมที่เข้าแข่งขันมาจาก ทีมอันดับ 16-18 จาก ไทยลีก ฤดูกาล 2016 ,ทีมอันดับ 4-15 จาก ดิวิชั่น 1 ฤดูกาล 2016 และ 3 ทีมที่ได้สิทธิ์จากดิวิชั่น 2 ฤดูกาล 2016 รวมเป็น 18 ทีม ในปีการแข่งขันฤดูกาล 2017 นักฟุตบอลต่างชาติสามารถลงทะเบียนแข่งขันได้ 5 คน (ชาติใดก็ได้) และสามารถลงสนาม = 3+1+1 (ต่างชาติ+เอเชีย+อาเซียน) และในฤดูกาลแข่งขัน 2018 เป็นต้นไปนักฟุตบอลสามารถลงทะเบียนแข่งขันได้ 5 คน (ต่างชาติ 3, เอเชีย 1, อาเซียน 1) และสามารถลงสนาม = 3+1+1 (ต่างชาติ 3 + เอเชีย 1 + อาเซียน 1)

การแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 3 (Thai league3) ชื่อย่อ T3

การแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพระดับ 3 ของไทยซึ่งจะเริ่มแข่งขันในฤดูกาล 2017เป็นฤดูกาลแรกโดยคัดเอาทีมอันดับ 1-4 จาก 8 โซนของฟุตบอลลีกดิวิชั่น 2 ฤดูกาล 2016 รวมเป็น 32 ทีมแล้วแบ่งเป็น 2 โซน ๆ ละ 16 ทีมในปีการแข่งขันฤดูกาล 2017 นักฟุตบอลต่างชาติสามารถลงทะเบียนแข่งขันได้ 5 คน (ชาติใดก็ได้) และสามารถลงสนาม = 3+1+1 (ต่างชาติ+เอเชีย+อาเซียน) และในฤดูกาลแข่งขัน 2018 เป็นต้นไปนักฟุตบอลสามารถลงทะเบียนแข่งขันได้ 5 คน (ต่างชาติ 3, เอเชีย 1, อาเซียน 1) และสามารถลงสนาม = 3+1+1 (ต่างชาติ 3 + เอเชีย 1 + อาเซียน 1)

การแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 4 (Thai league4) ชื่อย่อ T4

การแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพระดับ 4 ของไทย โดยทีมที่เข้าแข่งขันมาจากสโมสรในลีกดิวิชั่น 2 ฤดูกาล 2016 ที่ไม่ได้สิทธิ์เลื่อนชั้นไปเล่น ไทยลีก 3 รวมกับทีมสำรองของสโมสรในไทยลีก ในปีการแข่งขันฤดูกาล 2017 นักฟุตบอลต่างชาติสามารถลงทะเบียนแข่งขันได้ 5 คน (ชาติใดก็ได้) และสามารถลงสนาม = 3+1+1 (ต่างชาติ+เอเชีย+อาเซียน) และในฤดูกาลแข่งขัน 2018 เป็นต้นไปนักฟุตบอลสามารถลงทะเบียนแข่งขันได้ 5 คน (ต่างชาติ 3, เอเชีย 1, อาเซียน 1) และสามารถลงสนาม = 3+1+1 (ต่างชาติ 3 + เอเชีย 1 + อาเซียน 1)

โดยที่สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย มีโครงการสนับสนุนเงินพัฒนาสโมสรให้กับทีมต่างๆที่ต้องการนำไปต่อเติมก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกโดยเพิ่มเงินสนับสนุนทีมให้สโมสรในระดับ ไทยลีก (T1) จำนวน 5 ล้านบาท นอกเหนือจากงบสนับสนุนจากค่าลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสดทีมละ 20 ล้านบาท ,สโมสรในระดับไทยลีก 2 (T2) 1 ล้านบาท นอกเหนือจากงบสนับสนุนจาก

ค่าลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสดทีมละ 3 ล้านบาท และ สโมสรในระดับไทยลีก 3 (T3) 1 ล้านบาท นอกเหนือจากงบสนับสนุนจากค่าลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสดทีมละ 1 ล้านบาท (ฐานข้อมูลไทย ลีก 2560)

DPU

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

DPU

เลขที่แบบสอบถาม ☐☐☐

ดุษฎีนิพนธ์เรื่อง ความสำเร็จของสโมสรและการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเป็นผู้ชมฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ชมการแข่งขัน

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

[ ] 1. ชาย [ ] 2. หญิง

2. อายุ

[ ] 1. 18-25 ปี [ ] 2. 26-32 ปี

[ ] 3. 33-40 ปี [ ] 4. 41-48 ปี

[ ] 5. 48 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

[ ] 1. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ [ ] 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[ ] 3. ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน [ ] 4. นักเรียน/นักศึกษา

[ ] 5. เกษตรกร [ ] 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)

.....

DPU

4. การศึกษา

[ ] 1. ประถมศึกษาหรือเทียบเท่า [ ] 2. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า

[ ] 3. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า [ ] 4. ปริญญาตรี

[ ] 5. สูงกว่าปริญญาตรี [ ] 6. อื่น ๆ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[ ] 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท [ ] 2. 10,000 - 15,000 บาท

[ ] 3. 15,001 - 20,000 บาท [ ] 4. 20,001 - 25,000 บาท

[ ] 5. 25,001 - 30,000 บาท [ ] 6. 30,001 บาท ขึ้นไป

6. สถานภาพ

[ ] 1. โสด [ ] 2. สมรส [ ] 3. หม้าย/หย่าร้าง

7. ภูมิลำเนาของท่าน

(จังหวัด).....

8 ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

[ ] 1. อยู่ในจังหวัดเดียวกับสโมสรที่เชียร์และที่อยู่อาศัยใกล้สนามแข่งขัน

[ ] 2. อยู่ในจังหวัดเดียวกับสโมสรที่เชียร์และที่อยู่อาศัยไกลจากสนามแข่งขัน

[ ] 3. อยู่คนละจังหวัดกับสโมสรที่เชียร์แต่สามารถเดินทางไปชมการแข่งขันที่สนามได้

[ ] 4. อยู่คนละจังหวัดกับสโมสรที่เชียร์และไม่สามารถเดินทางไปชมการแข่งขันที่สนาม

ได้สะดวก

9. ปัจจุบันท่านถือตั๋วปีสมาชิกของสโมสรใด

[ ] 1. บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด [ ] 2. เอสซีจี-เมืองทอง ยูไนเต็ด

[ ] 3. นครราชสีมา-มาสด้า เอฟซี [ ] 4. สุพรรณบุรี เอฟซี

[ ] 5. บางกอกกล๊าส เอฟซี

10. ท่านติดตามชมฟุตบอลไทยลีก มาแล้ว.....ปี

11. ท่านติดตามชมสโมสรฟุตบอลที่ท่านถือตั๋วปีสมาชิกมาแล้ว.....ปี

DPU

ตอนที่ 2 ระดับการสนับสนุนตราสินค้า ความเป็นนานาชาติและความสำเร็จของสโมสรในการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

โดยในที่นี้ความสำเร็จของสโมสรประเมินจาก ถ้วยรางวัล เงินรางวัล จำนวนสมาชิกของสโมสร และลักษณะของสมาชิกของสโมสร

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้ชม				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
การสนับสนุนตราสินค้า					
1. ท่านพิจารณาชื่อสโมสรก่อนเลือกสมัครเป็นสมาชิก					
2. ท่านพิจารณาตราสโมสร (โลโก้) ก่อนเลือกสมัครเป็นสมาชิก					
3. ท่านคิดว่าการใช้ชื่อจังหวัดเป็นชื่อสโมสร เช่น ชลบุรี เอฟซี น่าจะช่วยดึงดูดใจให้คนในท้องถิ่นมาสมัครเป็นสมาชิกได้					
4. ท่านคิดว่าการใช้ชื่อองค์กรเป็นชื่อสโมสร เช่น บางกอกกล๊าส เอฟซี น่าจะช่วยดึงดูดใจให้คนในองค์กรนั้น ๆ มาเป็นสมาชิกได้					
5. ท่านคิดว่าการใช้ชื่อผู้สนับสนุนร่วมกับชื่อสโมสร เช่น เอสซีจี-เมืองทอง น่าจะช่วยดึงดูดใจให้ผู้ชมมาเป็นสมาชิกได้					
6. ท่านอยากเป็นสมาชิกสโมสรที่มีผู้สนับสนุนหลักเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง					
7. ท่านเป็นลูกค้าของผู้สนับสนุนหลักของสโมสรที่ท่านเป็นสมาชิกอยู่แล้ว					
8. ท่านเชื่อมั่นในศักยภาพของเจ้าของสโมสรที่ท่านเป็นสมาชิก					
9. ท่านภูมิใจในการเป็นสมาชิก แม้ว่าจะไม่มีผู้สนับสนุนสโมสรก็ตาม					
10. ท่านคิดว่าสโมสรที่ใช้ชื่อจังหวัดเป็นชื่อทีมจะสร้างความภูมิใจให้ประชาชนของจังหวัดนั้นๆ					

(ต่อ)

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้ชม				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
การสนับสนุนตราสินค้า (ต่อ)					
11. ท่านคิดว่าสโมสรที่ใช้ชื่อจังหวัดเป็นชื่อทีมจะสร้างความภูมิใจให้ประชาชนในภูมิภาคนั้น ๆ					
12. ท่านคิดว่าสโมสรที่ใช้ชื่อองค์กรเป็นชื่อทีมจะสร้างความภูมิใจให้คนในองค์กรนั้น ๆ ได้					
13. ท่านคิดว่าสโมสรที่ไม่มีผู้สนับสนุน ก็จะสามารถจูงใจให้ผู้ชมเป็นสมาชิกของสโมสรได้					
14. ท่านเชื่อว่าสโมสรที่ใช้ชื่อทีมร่วมกับผู้สนับสนุน เช่น เอสซีจี-เมืองทอง น่าประสบความสำเร็จได้มากกว่าสโมสรที่ไม่มีผู้สนับสนุน					
15. ท่านคิดว่าสโมสรที่มีองค์กรใหญ่ ๆ เป็นผู้สนับสนุนน่าจะมีศักยภาพในการดึงผู้ชมมากกว่า					
16. ท่านเป็นสมาชิกของสโมสรในจังหวัดบ้านเกิดของท่าน					
17. ท่านเลือกเป็นสมาชิกของสโมสร ที่จัดตั้งโดยองค์กรที่ท่านทำงานอยู่					
18. ท่านเชื่อว่าสโมสรที่ใช้ชื่อผู้สนับสนุนร่วมกับชื่อทีมน่าจะมีโอกาสประสบความสำเร็จ เช่น ชนะเลิศในการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก มากกว่าสโมสรที่ไม่ได้ใช้ชื่อร่วม					
19. ท่านเชื่อว่าสโมสรที่ใช้ชื่อจังหวัดเป็นชื่อทีม น่าจะมีโอกาสประสบความสำเร็จ เช่น ชนะเลิศในการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก มากกว่าสโมสรที่ใช้ชื่อผู้สนับสนุนร่วมกับชื่อทีม					
20. ท่านเชื่อว่าสโมสรที่ใช้ชื่อองค์กรเป็นชื่อทีมน่าจะมีโอกาสประสบความสำเร็จ เช่น ชนะเลิศในการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก มากกว่าสโมสรที่ใช้ชื่อผู้สนับสนุนร่วมกับชื่อทีม					

(ต่อ)

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้ชม				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
การสนับสนุนตราสินค้า (ต่อ)					
21. ท่านเชื่อว่าสโมสรที่ใช้ชื่อผู้สนับสนุนร่วมกับชื่อทีม เช่น เอสซีจี-เมืองทอง น่าจะมีโอกาสประสบความสำเร็จ เช่น ชนะเลิศในการแข่งขันฟุตบอลภายในประเทศรายการอื่น ๆ มากกว่าสโมสรที่ไม่ได้ใช้ชื่อร่วม					
22. ท่านเชื่อว่าสโมสรที่ใช้ชื่อจังหวัดเป็นชื่อทีมน่าจะมีโอกาสประสบความสำเร็จ เช่น ชนะเลิศในการแข่งขันฟุตบอลรายการอื่น ๆ ภายในประเทศ มากกว่าสโมสรที่ใช้ชื่อผู้สนับสนุนร่วมกับชื่อทีม					
23. ท่านเชื่อว่าสโมสรที่ใช้ชื่อองค์กรเป็นชื่อทีมน่าจะมีโอกาสประสบความสำเร็จ เช่น ชนะเลิศในการแข่งขันฟุตบอลรายการอื่น ๆ ภายในประเทศ มากกว่าสโมสรที่ใช้ชื่อผู้สนับสนุนร่วมกับชื่อทีม					
24. ท่านเชื่อว่าสโมสรที่ใช้ชื่อผู้สนับสนุนร่วมกับชื่อทีม เช่น ราชบุรี-มิตรผล จะมีเงินทุนซื้อตัวผู้เล่นระดับทีมชาติได้มากกว่าสโมสรที่ไม่ได้ใช้ชื่อร่วม					
25. ท่านเชื่อว่าสโมสรที่ใช้ชื่อผู้สนับสนุนร่วมกับชื่อทีม เช่น ราชบุรี-มิตรผล จะมีเงินทุนซื้อตัวผู้เล่นชาวต่างชาติที่มีคุณภาพได้มากกว่าสโมสรที่ไม่ได้ใช้ชื่อร่วม					
26. ท่านเชื่อว่าสโมสรที่ใช้ชื่อผู้สนับสนุนร่วมกับชื่อทีม เช่น ราชบุรี-มิตรผล จะมีเงินทุนจ้างทีมผู้ฝึกสอนต่างชาติที่มีคุณภาพได้มากกว่าสโมสรที่ไม่ได้ใช้ชื่อร่วม					
ความเป็นนานาชาติ					
27. ท่านคิดว่าการมีผู้เล่นชาวต่างชาติในสโมสรจะช่วยให้สโมสรประสบความสำเร็จได้					

(ต่อ)

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้ชม				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ความเป็นนานาชาติ (ต่อ)					
28. ท่านคิดว่าการมีผู้เล่นชาวต่างชาติในสโมสรจะช่วยดึงดูดให้มีผู้ชมมาเป็นสมาชิกของทีมได้					
29. ท่านคิดว่าทีมผู้ฝึกสอนเป็นชาวต่างชาติจะช่วยให้สโมสรประสบความสำเร็จเช่น ชนะเลิศการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก ได้					
30. ท่านคิดว่าทีมที่มีผู้ฝึกสอนเป็นชาวต่างชาติน่าจะช่วยดึงดูดให้ผู้ชมมาเป็นสมาชิกได้					
31. ท่านคิดว่าการที่สโมสรเป็นพันธมิตรกับสโมสรต่างชาติจะช่วยให้มีจำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้นได้					
32. ท่านคิดว่าการที่สโมสรเป็นพันธมิตรกับสโมสรต่างชาติจะช่วยให้ทีมมีสมาชิกที่หลากหลายเชื้อชาติ					
33. ท่านคิดว่าการที่สโมสรเป็นพันธมิตรกับสโมสรต่างชาติจะช่วยดึงดูดใจให้ผู้เล่นชาวต่างชาติที่มีคุณภาพมาเล่นให้กับทีม					
34. ท่านคิดว่าการที่สโมสรเป็นพันธมิตรกับสโมสรต่างชาติจะช่วยให้ภาพลักษณ์ของทีมมีความเป็นนานาชาติมากขึ้น					
ความสำเร็จของสโมสร					
35. ท่านคิดว่าสโมสรที่ถือได้ว่าประสบความสำเร็จจะต้องชนะเลิศการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก					
36. ท่านคิดว่าสโมสรที่ถือได้ว่าประสบความสำเร็จจะต้องชนะเลิศการแข่งขันฟุตบอลภายในประเทศรายการอื่น ๆ เช่น โตโยต้า ลีกคัพ เป็นต้น					
37. ท่านคิดว่าสโมสรที่ถือได้ว่าประสบความสำเร็จจะต้องเข้ารอบแบ่งกลุ่มฟุตบอล เอเอฟซีแชมเปียนส์ลีกการแข่งขันฟุตบอลรายการระดับทวีปเอเชีย เช่น เอเอฟซี แชมเปียนส์ ลีก					

ตอนที่ 3 การสื่อสารทางการตลาดของสโมสรที่ส่งผลต่อระดับพฤติกรรมการเป็นผู้ชมในการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ข้อคำถาม	ระดับการปฏิบัติของท่าน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
38. ท่านคิดว่าสโมสรที่ถือได้ว่าประสบความสำเร็จจะต้องมีจำนวนผู้ชมเฉลี่ยในแต่ละนัดมากกว่าปีก่อนหน้า					
การสื่อสารทางการตลาด					
39. ท่านได้รับข่าวสารของสโมสรผ่านทางโทรทัศน์					
40. ท่านได้รับข่าวสารของสโมสรผ่านทางวิทยุ					
41. ท่านได้รับข่าวสารของสโมสรผ่านทางหนังสือพิมพ์					
42. ท่านได้รับข่าวสารของสโมสรผ่านทางนิตยสารด้านกีฬา					
43. ท่านอ่านข่าวสารของสโมสรผ่านทางเว็บไซต์ของสโมสร					
44. ท่านรับข่าวสารของสโมสรผ่านทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น อินสตราแกรม เฟสบุ๊ค เป็นต้น					
45. ท่านได้รับข่าวสารของสโมสรผ่านทางจดหมายข่าวเฉพาะสมาชิกของสโมสร					
46. ท่านได้รับข่าวสารของสโมสรผ่านทางแอปพลิเคชั่นของโทรศัพท์ เช่น ไลน์					
47. สโมสรที่ท่านเป็นสมาชิกจัดกิจกรรมเพื่อสานสัมพันธ์กับสมาชิกอย่างสม่ำเสมอ					
48. สโมสรมีการนำพริตตี้มาเป็นผู้นำเชียร์จะช่วยดึงดูดให้สมาชิกเข้าร่วมเป็นกองเชียร์ได้					
49. สโมสรมีกิจกรรมเพื่อสังคมเป็นสิ่งที่ดีและเป็นสิ่งที่สโมสรฟุตบอลควรมีอย่างสม่ำเสมอ					

(ต่อ)

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ข้อคำถาม	ระดับการปฏิบัติของท่าน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
50. ท่านซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรเมื่อมีการแถมสินค้าอื่น ๆ ด้วย					
51. ท่านซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรเมื่อมีการลดราคา					
52. สโมสรมีการจัดทำฐานข้อมูลของสมาชิกอย่างเป็นระบบ					

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการเป็นผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ข้อคำถาม	ระดับการปฏิบัติของท่าน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
พฤติกรรมการเป็นผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก					
53. ท่านซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรอย่างสม่ำเสมอ					
54. ท่านซื้อสินค้าที่ระลึกที่ออกใหม่ของสโมสรอยู่เสมอ					
55. ท่านซื้อและชำระเงินค่าสินค้าที่ระลึกของสโมสรผ่านหน้าเว็บไซต์ของสโมสร					
56. ท่านซื้อและชำระเงินค่าสินค้าที่ระลึกของสโมสรผ่านทางตลาดออนไลน์ เช่น ลาซาด้า					
57. ท่านมักจะเข้าไปเชียร์สโมสรที่สนามแข่งขันในนัดที่สโมสรเป็นเจ้าบ้านอยู่เสมอ ๆ					
58. ท่านมักจะตามไปเชียร์สโมสรที่สนามแข่งขันในนัดที่สโมสรเป็นทีมเยือนอยู่เสมอ ๆ					
59. ท่านร้องเพลงร่วมกับกองเชียร์เมื่อทีมที่ท่านเป็นสมาชิกแข่งขันอยู่					

(ต่อ)

ข้อคำถาม	ระดับการปฏิบัติของท่าน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
60. ท่านคิดว่าไม่ควรมีการแสดงออกที่รุนแรงของกองเชียร์ระหว่างการแข่งขัน					
61. ท่านวิจารณ์สโมสรที่ท่านเป็นสมาชิก เมื่อสโมสรมีผลการแข่งขันที่ตกต่ำ					
62. ท่านตระหนักว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสโมสรที่ท่านเป็นสมาชิก					
63. ท่านตระหนักว่าสมาชิกกองเชียร์ของสโมสรเดียวกันเปรียบเสมือนสมาชิกในครอบครัวของท่าน					
64. ท่านยังคงมุ่งมั่นที่จะติดตามเชียร์สโมสร แม้ว่าจะยังไม่ชนะเลิศการแข่งขันรายการใด ๆ ก็ตาม					
65. ท่านมักชวนผู้อื่นมาเป็นสมาชิกของสโมสร					
พฤติกรรมการเป็นผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก					
66. ท่านจะรู้สึกสูญเสียถ้าท่านเลิกเชียร์สโมสรฟุตบอลแห่งนี้					
67. ท่านภูมิใจที่จะเล่าเรื่องราวของสโมสรแห่งนี้ให้กับผู้อื่นฟัง					
68. ท่านแก้ต่างแทนสโมสรแห่งนี้ถ้ามีผู้เข้าใจข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง					

ขอบพระคุณ

ภาคผนวก ค

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถาม

DPU

ข้อที่	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	ความหมาย
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ตอนที่ 1						
1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
6	1	1	1	3	1	ใช้ได้
7	1	1	1	3	1	ใช้ได้
8	1	1	1	3	1	ใช้ได้
9	1	1	1	3	1	ใช้ได้
10	1	1	1	3	1	ใช้ได้
11	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ตอนที่ 2						
1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6	1	1	1	3	1	ใช้ได้
7	1	1	1	3	1	ใช้ได้
8	1	1	1	3	1	ใช้ได้
9	1	1	1	3	1	ใช้ได้
10	1	1	1	3	1	ใช้ได้
11	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ข้อที่	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	ความหมาย
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
ตอนที่ 2 (ต่อ)						
12	1	1	1	3	1	ใช้ได้
13	1	1	1	3	1	ใช้ได้
14	1	1	1	3	1	ใช้ได้
15	1	1	1	3	1	ใช้ได้
16	1	1	1	3	1	ใช้ได้
17	1	1	1	3	1	ใช้ได้
18	1	1	1	3	1	ใช้ได้
19	1	1	1	3	1	ใช้ได้
20	1	1	1	3	1	ใช้ได้
21	1	1	1	3	1	ใช้ได้
22	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
23	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
24	1	1	1	3	1	ใช้ได้
25	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
26	1	1	1	3	1	ใช้ได้
27	1	1	1	3	1	ใช้ได้
28	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
29	1	1	1	3	1	ใช้ได้
30	1	1	1	3	1	ใช้ได้
31	1	1	1	3	1	ใช้ได้
32	1	1	1	3	1	ใช้ได้
33	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
34	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ข้อที่	*คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ*			รวม	ค่า IOC	ความหมาย
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ตอนที่ 2 (ต่อ)						
35	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
36	1	1	1	3	1	ใช้ได้
37	1	1	1	3	1	ใช้ได้
38	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
ตอนที่ 3						
39	1	1	1	3	1	ใช้ได้
40	1	1	1	3	1	ใช้ได้
41	1	1	1	3	1	ใช้ได้
42	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
43	1	1	1	3	1	ใช้ได้
44	1	1	1	3	1	ใช้ได้
45	1	1	1	3	1	ใช้ได้
46	1	1	1	3	1	ใช้ได้
47	1	1	1	3	1	ใช้ได้
48	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
49	1	1	1	3	1	ใช้ได้
50	1	1	1	3	1	ใช้ได้
51	1	1	1	3	1	ใช้ได้
52	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ตอนที่ 4						
53	1	1	1	3	1	ใช้ได้
54	1	1	1	3	1	ใช้ได้
55	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้

ข้อที่	*คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ*			รวม	ค่า IOC	ความหมาย
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ตอนที่ 4 (ต่อ)						
56	1	1	1	3	1	ใช้ได้
57	1	1	1	3	1	ใช้ได้
58	1	1	1	3	1	ใช้ได้
59	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
60	1	1	1	3	1	ใช้ได้
61	1	1	1	3	1	ใช้ได้
62	1	1	1	3	1	ใช้ได้
63	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
64	1	1	1	3	1	ใช้ได้
65	1	1	1	3	1	ใช้ได้
66	1	1	1	3	1	ใช้ได้
67	1	1	1	3	1	ใช้ได้
68	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ภาคผนวก ง
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

DPU

ตารางที่ ผ.1 ค่าองค์ประกอบของปัจจัยด้านการสนับสนุนตราสินค้า

การสนับสนุนตราสินค้า		องค์ประกอบ	
		Co	Sin
1	พิจารณาชื่อสโมสรก่อนเลือกสมัครเป็นสมาชิก	0.277	0.604
2	พิจารณาตราสโมสร (โลโก้) ก่อนเลือกสมัครเป็นสมาชิก	0.458	0.394
3	การใช้ชื่อจังหวัดเป็นชื่อสโมสร เช่น ชลบุรี เอฟซี น่าจะช่วยดึงดูดใจให้คนในท้องถิ่น	0.128	0.735
4	การใช้ชื่อองค์กรเป็นชื่อสโมสร เช่น บางกอกกล๊าส เอฟซี น่าจะช่วยดึงดูดใจคนในองค์กร	0.399	0.456
5	การใช้ชื่อผู้สนับสนุนร่วมกับชื่อสโมสร เช่น เอสซีจี-เมืองทอง น่าจะช่วยดึงดูดใจ	0.547	0.215
6	อยากเป็นสมาชิกสโมสรที่มีผู้สนับสนุนหลักเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง	0.495	0.438
7	เป็นลูกค้าของผู้สนับสนุนหลักของสโมสรที่ท่านเป็นสมาชิกอยู่แล้ว	0.426	0.391
8	เชื่อมั่นในศักยภาพของเจ้าของสโมสรที่ท่านเป็นสมาชิก	0.132	0.664
9	ภูมิใจในการเป็นสมาชิก แม้ว่าจะไม่มีผู้สนับสนุนสโมสรก็ตาม	0.024	0.630
10	คิดว่าสโมสรที่ใช้ชื่อจังหวัดเป็นชื่อทีมจะสร้างความภูมิใจให้ประชาชนของจังหวัดนั้นๆ	-0.048	0.592
11	คิดว่าสโมสรที่ใช้ชื่อจังหวัดเป็นชื่อทีมจะสร้างความภูมิใจให้ประชาชนในภูมิภาคนั้น ๆ	0.006	0.672
12	คิดว่าสโมสรที่ใช้ชื่อองค์กรเป็นชื่อทีมจะสร้างความภูมิใจให้คนในองค์กรนั้น ๆ ได้	0.328	0.428
13	คิดว่าสโมสรที่ไม่มีผู้สนับสนุน ก็จะสามารถจูงใจให้ผู้ชมเป็นสมาชิกของสโมสรได้	0.332	0.413
14	เชื่อว่าสโมสรที่ใช้ชื่อทีมร่วมกับผู้สนับสนุน เช่น เอสซีจี-เมืองทอง น่าประสบความสำเร็จ	0.627	0.204

ตารางที่ ผ.1 (ต่อ)

การสนับสนุนตราสินค้า	องค์ประกอบ	
	Co	Sin
15 คิดว่าสโมสรที่มีองค์กรใหญ่ ๆ เป็นผู้สนับสนุน น่าจะมีศักยภาพในการดึงผู้ชมมากกว่า	0.458	0.331
16 เป็นสมาชิกของสโมสรในจังหวัดบ้านเกิดของท่าน	0.228	0.419
17 เลือกเป็นสมาชิกของสโมสร ที่จัดตั้งโดยองค์กรที่ท่านทำงานอยู่	0.623	0.022
18 เชื่อว่าสโมสรที่ใช้ชื่อผู้สนับสนุนร่วมกับชื่อทีม น่าจะมีโอกาสประสบความสำเร็จ	0.688	0.052
19 เชื่อว่าสโมสรที่ใช้ชื่อจังหวัดเป็นชื่อทีม น่าจะมีโอกาสประสบความสำเร็จ	0.659	0.124
20 เชื่อว่าสโมสรที่ใช้ชื่อองค์กรเป็นชื่อทีมน่าจะมีโอกาสประสบความสำเร็จ	0.713	0.014
21 เชื่อว่าสโมสรที่ใช้ชื่อผู้สนับสนุนร่วมกับชื่อทีม เช่น เอสซีจี-เมืองทอง	0.685	0.021
22 เชื่อว่าสโมสรที่ใช้ชื่อจังหวัดเป็นชื่อทีมน่าจะมีโอกาสประสบความสำเร็จ	0.622	0.139
23 เชื่อว่าสโมสรที่ใช้ชื่อองค์กรเป็นชื่อทีมน่าจะมีโอกาสประสบความสำเร็จ	0.725	0.141
24 เชื่อว่าสโมสรที่ใช้ชื่อผู้สนับสนุนร่วมกับชื่อทีม เช่น ราชบุรี-มิตรผล	0.523	0.240
25 เชื่อว่าสโมสรที่ใช้ชื่อผู้สนับสนุนร่วมกับชื่อทีม เช่น ราชบุรี-มิตรผล	0.586	0.166
26 เชื่อว่าสโมสรที่ใช้ชื่อผู้สนับสนุนร่วมกับชื่อทีม เช่น ราชบุรี-มิตรผล	0.599	0.097

ตารางที่ ผ.2 ค่าองค์ประกอบของปัจจัยด้านความเป็นนานาชาติ

ความเป็นนานาชาติ		องค์ประกอบ		
		Affi	Staff	Play
1	คิดว่าการมีผู้เล่นชาวต่างชาติในสโมสรจะช่วยให้สโมสรประสบความสำเร็จได้	0.141	0.097	0.868
2	คิดว่าการมีผู้เล่นชาวต่างชาติในสโมสรจะช่วยดึงดูดให้มีผู้ชมมาเป็นสมาชิกของทีมได้	0.173	0.222	0.812
3	คิดว่าทีมผู้ฝึกสอนเป็นชาวต่างชาติจะช่วยให้สโมสรประสบความสำเร็จ	0.201	0.812	0.097
4	คิดว่าทีมที่มีผู้ฝึกสอนเป็นชาวต่างชาตินาจะช่วยดึงดูดให้ผู้ชมมาเป็นสมาชิกได้	0.139	0.813	0.173
5	คิดว่าการที่สโมสรเป็นพันธมิตรกับสโมสรต่างชาติจะช่วยให้มีจำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้นได้	0.480	0.466	0.252
6	คิดว่าการที่สโมสรเป็นพันธมิตรกับสโมสรต่างชาติจะช่วยให้ทีมมีสมาชิกที่หลากหลายเชื้อชาติ	0.680	0.255	0.229
7	คิดว่าการที่สโมสรเป็นพันธมิตรกับสโมสรต่างชาติจะช่วยดึงดูดใจให้ผู้เล่นชาวต่างชาติ	0.807	0.033	0.166
8	คิดว่าการที่สโมสรเป็นพันธมิตรกับสโมสรต่างชาติจะช่วยให้ภาพลักษณ์ของทีมมีความเป็น	0.700	0.224	0.016

ตารางที่ ผ.3 ค่าองค์ประกอบของปัจจัยด้านความสำเร็จของสโมสร

ความสำเร็จของสโมสร		องค์ประกอบ	
		Cha	Spec
1	คิดว่าสโมสรที่ถือได้ว่าประสบความสำเร็จจะต้องชนะเลิศการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก	0.824	0.175
2	คิดว่าสโมสรที่ถือได้ว่าประสบความสำเร็จจะต้องชนะเลิศการแข่งขันฟุตบอลภายในประเทศ	0.833	0.127
3	คิดว่าสโมสรที่ถือได้ว่าประสบความสำเร็จจะต้องเข้ารอบแบ่งกลุ่มฟุตบอล เอเอฟซีแชมเปียนส์	0.630	0.392
4	คิดว่าสโมสรที่ถือได้ว่าประสบความสำเร็จจะต้องมีจำนวนผู้ชมเฉลี่ยในแต่ละนัด	0.195	0.959

ตารางที่ ผ.4 ค่าองค์ประกอบของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาด		องค์ประกอบ						
		Adv	Mob	Even	Sel	Per	Dir	Pub
1	ได้รับข่าวสารของสโมสรผ่านทางโทรทัศน์	0.734	0.165	0.190	0.232	0.072	-0.229	0.167
2	ได้รับข่าวสารของสโมสรผ่านทางวิทยุ	0.714	0.320	-0.048	0.105	0.271	0.145	0.046
3	ได้รับข่าวสารของสโมสรผ่านทางหนังสือพิมพ์	0.825	0.177	0.058	0.057	0.231	0.142	0.012
4	ได้รับข่าวสารของสโมสรผ่านทางนิตยสารด้านกีฬา	0.753	0.098	0.259	0.120	-0.068	0.287	0.112
5	อ่านข่าวสารของสโมสรผ่านทางเว็บไซต์ของสโมสร	0.226	0.121	0.833	0.095	-0.041	0.024	0.177
6	รับข่าวสารของสโมสรผ่านทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น อินสตราแกรม เฟสบุ๊ค เป็นต้น	0.040	0.155	0.900	0.043	0.040	-0.003	0.036

ตารางที่ ผ.4 (ต่อ)

การสื่อสารทางการตลาด	องค์ประกอบ						
	Adv	Mob	Even	Sel	Per	Dir	Pub
7 ได้รับข่าวสารของสโมสรผ่านทางจดหมายข่าวเฉพาะสมาชิกของสโมสร	0.291	0.627	0.065	0.010	0.482	0.165	-0.171
8 ได้รับข่าวสารของสโมสรผ่านทางแอปพลิเคชั่นของโทรศัพท์ เช่น โปรแกรมไลน์	0.331	0.753	0.133	0.227	-0.048	0.032	0.097
9 สโมสรที่ท่านเป็นสมาชิกจัดกิจกรรมเพื่อสานสัมพันธ์กับสมาชิกอย่างสม่ำเสมอ	0.122	0.712	0.247	0.136	0.139	0.153	0.226
10 สโมสรมีการนำพริตตี้มาเป็นผู้นำเชียร์จะช่วยดึงดูดให้สมาชิกเข้าร่วมเป็นกองเชียร์ได้	0.215	0.118	-0.017	0.215	0.848	0.143	0.167
11 สโมสรมีกิจกรรมเพื่อสังคมเป็นสิ่งที่ดีและเป็นสิ่งที่สโมสรฟุตบอลควรมีอย่างสม่ำเสมอ	0.158	0.143	0.196	0.151	0.118	0.123	0.891
12 ซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรเมื่อมีการแถมสินค้าอื่น ๆ ด้วย	0.161	0.292	0.047	0.822	0.040	0.019	0.149
13 ซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรเมื่อมีการลดราคา	0.167	0.009	0.130	0.745	0.260	0.352	0.040
14 สโมสรมีการจัดทำฐานข้อมูลของสมาชิกอย่างเป็นระบบ	0.181	0.211	0.000	0.238	0.185	0.827	0.136

ตารางที่ ผ.5 ค่าองค์ประกอบของปัจจัยด้านพฤติกรรมการเป็นผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก

พฤติกรรมการเป็นผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก		องค์ประกอบ	
		Buy	Loy
1	ซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรอย่างสม่ำเสมอ	0.711	0.198
2	ซื้อสินค้าที่ระลึกที่ออกใหม่ของสโมสรอยู่เสมอ	0.744	0.217
3	ซื้อและชำระเงินค่าสินค้าที่ระลึกของสโมสรผ่านหน้าเว็บไซต์ของสโมสร	0.601	0.577
4	ซื้อและชำระเงินค่าสินค้าที่ระลึกของสโมสรผ่านทางตลาดออนไลน์ เช่น ลาซาด้า	0.488	0.668
5	มักจะเข้าไปเชียร์สโมสรที่สนามแข่งขันในนัดที่สโมสรเป็นเจ้าบ้านอยู่เสมอ ๆ	0.632	0.099
6	มักจะตามไปเชียร์สโมสรที่สนามแข่งขันในนัดที่สโมสรเป็นทีมเยือนอยู่เสมอ ๆ	0.601	0.173
7	ร้องเพลงร่วมกับกองเชียร์เมื่อทีมที่ท่านเป็นสมาชิกแข่งขันอยู่	0.621	0.208
8	คิดว่าไม่ควรมีการแสดงออกที่รุนแรงของกองเชียร์ระหว่างการแข่งขัน	0.494	0.142
9	วิจารณ์สโมสรที่ท่านเป็นสมาชิก เมื่อสโมสรมีผลการแข่งขันที่ตกต่ำ	0.392	0.515
10	ตระหนักว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสโมสรที่ท่านเป็นสมาชิก	0.288	0.532
11	ตระหนักว่าสมาชิกกองเชียร์ของสโมสรเดียวกันเปรียบเสมือนสมาชิกในครอบครัวของท่าน	0.452	0.511
12	ยังคงมุ่งมั่นที่จะติดตามเชียร์สโมสร แม้ว่าจะยังไม่ชนะเลิศการแข่งขันรายการใด ๆ ก็ตาม	0.429	0.586
13	มักชวนผู้อื่นมาเป็นสมาชิกของสโมสร	0.199	0.643
14	จะรู้สึกสูญเสียถ้าท่านเลิกเชียร์สโมสรฟุตบอลแห่งนี้	0.123	0.691
15	ภูมิใจที่จะเล่าเรื่องราวของสโมสรแห่งนี้ให้กับผู้อื่นฟัง	0.150	0.746
16	แก้ต่างแทนสโมสรแห่งนี้ถ้ามีผู้เข้าใจข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง	0.100	0.683

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	สิทธิ วงศ์ทองคำ
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2539 ปริญญาตรี วิทยาศาสตรบัณฑิต (อุตสาหกรรมเกษตร) มหาวิทยาลัยรังสิต พ.ศ.2543 ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน	รองคณบดีฝ่ายกิจการนักศึกษาและกิจการพิเศษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจแขนงวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

DPU