

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดตราสินค้าสำหรับกีฬาฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก เป็นการดำเนินการวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเก็บรวบรวมจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างคือผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีก ประจำปี พ.ศ. 2554 จำนวนทั้งสิ้น 828 คน ผลการวิจัยกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าสำหรับกีฬาฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก มีรายละเอียดดังนี้

ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ลักษณะการเข้าชมการแข่งขัน อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา และที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

ตอนที่ 2 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอล ในด้านอัตลักษณ์ที่คล้ายคลึงกัน อัตลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ที่มีเกียรติ อัตลักษณ์ที่สร้างแรงจูงใจ และอัตลักษณ์ของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลจากกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก

ตอนที่ 3 เพื่อศึกษาความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลในด้านทัศนคติความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลและพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลจากกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก

ตอนที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของรูปแบบความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลจากกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดตราสินค้าสำหรับกีฬาฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ลักษณะการเข้าชมการแข่งขัน อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา และที่อยู่อาศัยปัจจุบัน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก จำแนกตามข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล

ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	414	50.0
	หญิง	414	50.0
	รวม	828	100.0
อายุ	ไม่เกิน 20 ปี	32	3.9
	21-25 ปี	56	6.8
	26 -35 ปี	329	39.7
	มากกว่า 35 ปี	411	49.6
	รวม	828	100.0
สถานภาพ	โสด	413	49.9
	สมรส	409	49.4
	หม้าย/หย่าร้าง	6	0.7
	รวม	828	100.0
สถานภาพ	โสด	413	49.9
	สมรส	409	49.4
	หม้าย/หย่าร้าง	6	0.7
	รวม	828	100.0

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก
จำแนกตามข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลักษณะการเข้าชมการแข่งขัน	คนเดียว	24	2.9
	คนรัก	43	5.2
	คู่สมรส	57	6.9
	คนรักแต่ไม่ใช่คู่สมรส	-	-
	ครอบครัว	317	38.3
	เพื่อน	387	46.7
รวม		828	100.0
อาชีพ	พนักงานบริษัท	379	45.8
	ข้าราชการ	20	2.4
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	137	16.5
	เจ้าของธุรกิจ	86	10.4
	อาชีพอิสระ	88	10.6
	อื่นๆ	118	14.3
	รวม		828
รายได้ต่อเดือน	ไม่เกิน 10,000 บาท	202	24.4
	10,000 - 20,000 บาท	306	37.0
	20,000 - 30,000 บาท	83	10.0
	30,000 - 50,000 บาท	179	21.6
	เกิน 50,000 บาท	58	7.0
	รวม		828
ภูมิลำเนา	กรุงเทพมหานคร	159	19.2
	ต่างจังหวัด	669	80.8
รวม		828	100.0
ที่อยู่ปัจจุบัน	กรุงเทพมหานคร	289	34.9
	ต่างจังหวัด	539	65.1
รวม		282	100.0

ตอนที่ 2 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอล จากกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก

จากการศึกษาระดับความพึงพอใจต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอล จากกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก จากกลุ่มตัวอย่างผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก ในอัตลักษณ์ที่คล้ายคลึงกัน อัตลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ที่มีเกียรติ อัตลักษณ์ที่สร้างแรงจูงใจ อัตลักษณ์ของผู้ชมที่นิยมสโมสร ทีม สนคติ ความรักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลและพฤติกรรมการแสดงออกถึงความรักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลจากกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก ด้านอัตลักษณ์ที่คล้ายคลึงกันของสโมสรทีมฟุตบอล

อัตลักษณ์ที่คล้ายคลึงกัน	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1) การเคยใช้สินค้าหรือบริการผู้สนับสนุนหลักหรือผู้สนับสนุนทางด้านการเงินของสโมสรทีมฟุตบอล	4.09	0.97	มาก
2) เจ้าของสโมสรทีมฟุตบอล	3.97	1.06	มาก
3) ผู้สนับสนุนหลักหรือผู้สนับสนุนทางการเงินของสโมสรทีมฟุตบอล	3.81	0.98	มาก
4) บรรยากาศสนามกีฬาฟุตบอลของสโมสรทีมฟุตบอล เช่น สี สันสนามกีฬา เสียงเพลงในสนามกีฬาฟุตบอล อากาศที่ปลอดโปร่ง	3.68	0.53	มาก
5) ความสะอาด ความสะอาด และความปลอดภัยของสโมสรทีมฟุตบอล	3.64	0.58	มาก
6) รสชาติอาหารและเครื่องดื่มในระหว่างชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอล	3.23	0.85	ปานกลาง
ภาพรวม	3.74	0.61	มาก

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอล จากกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก ด้านอัตลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของสโมสรทีมฟุตบอล

อัตลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1) สีประจำสโมสรทีมฟุตบอลของสโมสรทีมฟุตบอล	4.34	0.98	มากที่สุด
2) ชุดกีฬาที่นักกีฬาฟุตบอลใช้สวมใส่ในการแข่งขันในสโมสรทีมฟุตบอล	4.29	0.90	มากที่สุด
3) กองเชียร์ของสโมสรทีมฟุตบอล	4.22	0.96	มากที่สุด
4) สัญลักษณ์ตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอล	4.11	1.14	มาก
5) เพลงให้กำลังใจของสโมสรทีมฟุตบอล	3.66	0.71	มาก
ภาพรวม	3.52	0.81	มาก

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลจากกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก ด้านอัตลักษณ์ที่มีเกียรติของสโมสรทีมฟุตบอล

อัตลักษณ์ที่มีเกียรติ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1) สโมสรทีมฟุตบอลมีประวัติศาสตร์ที่ยิ่งใหญ่ในด้านชนะเลิศแข่งขันกีฬาฟุตบอล	4.18	0.85	มาก
2) สโมสรทีมฟุตบอลเป็นที่นิยมของประชาชนในจังหวัดนั้น	3.96	1.00	มาก
3) สโมสรทีมฟุตบอลมีผลงานที่โดดเด่นด้านชื่อเสียงและชัยชนะเมื่อเปรียบเทียบกับสโมสรทีมฟุตบอลสโมสรทีมฟุตบอลอื่นในภูมิภาคนั้น	3.85	0.94	มาก
4) สโมสรทีมฟุตบอลเป็นที่นิยมของประชาชนในภูมิภาคนั้น	3.83	0.93	มาก
ภาพรวม	3.95	0.85	มาก

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอล จากกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก ด้านอัตลักษณ์ที่สร้างแรงจูงใจของสโมสรทีมฟุตบอล

อัตลักษณ์ที่สร้างแรงจูงใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1) นักกีฬาฟุตบอลที่มีชื่อเสียงในสโมสรทีมฟุตบอล	3.98	1.05	มาก
2) ผู้จัดการสโมสรทีมฟุตบอลหรือผู้ฝึกสอนในสโมสรทีมฟุตบอล เป็นคนที่มีความสามารถในด้านการควบคุมพฤติกรรมและระเบียบวินัยนักกีฬาฟุตบอลในสโมสรทีมฟุตบอล	3.96	0.90	มาก
3) ผู้จัดการสโมสรทีมฟุตบอลหรือผู้ฝึกสอนในสโมสรทีมฟุตบอลมีรูปแบบวางแผนในการแข่งขันกีฬาฟุตบอลที่ยอดเยี่ยม	3.96	0.93	มาก
4) ผู้จัดการสโมสรทีมฟุตบอลหรือผู้ฝึกสอนในสโมสรทีมฟุตบอลมีรูปแบบการบริหารจัดการในสโมสรทีมฟุตบอลที่ยอดเยี่ยม	3.91	0.97	มาก
5) สโมสรทีมฟุตบอลเป็นสโมสรทีมฟุตบอลที่ประสบความสำเร็จ การชนะเลิศการแข่งขันกีฬาฟุตบอล	3.89	1.00	มาก
ภาพรวม	3.94	0.881	มาก

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลจากกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก ด้านอัตลักษณ์ของผู้ชมที่นิยมในสโมสรทีมฟุตบอล

อัตลักษณ์ของผู้ชมที่นิยมสโมสร	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1) กิจกรรมที่เคยทำร่วมกันระหว่างผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลเดียวกัน	4.12	0.99	มาก
2) กิจกรรมที่ทำร่วมกันระหว่างผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลเดียวกันเป็นกิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อสโมสรทีมฟุตบอลในด้านความกลมเกลียวและสามัคคี	4.10	0.78	มาก
3) ผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลสโมสรทีมฟุตบอลเดียวกันเป็นผู้ที่มีลักษณะเอกลักษณ์เฉพาะในด้านปรัชญาความคิดที่ไม่เหมือนใคร	40.1	0.89	มาก

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลจากกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก ด้านอัตลักษณ์ของผู้ชมที่นิยมในสโมสรทีมฟุตบอล (ต่อ)

อัตลักษณ์ของผู้ชมที่นิยมสโมสร	\bar{X}	S.D.	ระดับ
4) กิจกรรมที่ทำร่วมกันระหว่างผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลเดียวกัน	3.94	0.87	มาก
5) กิจกรรมที่ได้ทำร่วมกันระหว่างผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลสโมสรทีมฟุตบอลเดียวกันเป็นกิจกรรมที่มีประโยชน์และเป็นการช่วยเหลือชุมชนและสังคม	3.90	0.83	มาก
6) เว็บไซต์สโมสรทีมฟุตบอล	3.88	1.07	มาก
7) การเข้าชมเว็บไซต์สโมสรทีมฟุตบอลและการร่วมทำกิจกรรมทางเว็บไซต์	3.73	1.02	มาก
ภาพรวม	3.95	0.73	มาก

ตอนที่ 3 เพื่อศึกษาความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีกในด้านทัศนคติความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลและพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลจากกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลจากกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก ด้านทัศนคติความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอล

ทัศนคติความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอล	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1) ผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลสโมสรทีมฟุตบอลเดียวกันมีความคิดด้านบวกและมีประสบการณ์ที่ดีกับสโมสรทีมฟุตบอล	4.25	0.80	มากที่สุด
2) ผู้ชมที่นิยมกลุ่มสโมสรทีมฟุตบอลสโมสรทีมฟุตบอลเดียวกันเป็นกลุ่มที่ทำประโยชน์และช่วยเหลือสังคม	4.12	0.82	มาก
3) สโมสรทีมฟุตบอลเป็นสโมสรที่น่าภาคภูมิใจในด้านน้ำใจนักกีฬาของนักกีฬาฟุตบอลและด้านความซื่อสัตย์และจริยธรรมของผู้บริหาร	4.10	0.82	มาก

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลจากกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก ด้านทัศนคติความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอล (ต่อ)

ทัศนคติความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอล	\bar{X}	S.D.	ระดับ
4) ผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลสโมสรทีมฟุตบอลเดียวกันมีความคิดด้านบวกและมีประสบการณ์ที่ดีกับสโมสรทีมฟุตบอล	4.25	0.80	มากที่สุด
5) ผู้ชมที่นิยมกลุ่มสโมสรทีมฟุตบอลสโมสรทีมฟุตบอลเดียวกันเป็นกลุ่มที่ทำประโยชน์และช่วยเหลือสังคม	4.12	0.82	มาก
6) สโมสรทีมฟุตบอลเป็นสโมสรที่น่าภาคภูมิใจในด้านน้ำใจนักกีฬาของนักกีฬาฟุตบอลและด้านความซื่อสัตย์และจริยธรรมของผู้บริหาร	4.10	0.82	มาก
7) ภาพลักษณ์ของสโมสรทีมฟุตบอลเป็นสโมสรที่ประสบความสำเร็จการชนะเลิศการแข่งขัน	3.92	1.00	มาก
ภาพรวม	4.09	0.79	มาก

จากการศึกษา ระดับความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลจากกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก ด้านพฤติกรรมแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอล พบว่า ผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกมีพฤติกรรมแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอล ดังนี้

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลจากกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกของพฤติกรรมกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลด้านการซื้อสินค้าและบริการ

พฤติกรรมกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอล	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านการซื้อสินค้าและบริการ			
1. เสื้อกีฬาของสโมสรทีมฟุตบอล	4.45	0.78	มากที่สุด
2. อุปกรณ์ให้กำลังใจของสโมสรทีมฟุตบอล	4.26	0.81	มากที่สุด
3. ผ้าพันคอของสโมสรทีมฟุตบอล	4.23	0.92	มากที่สุด
4. การถ่ายรูปคู่กับนักกีฬาฟุตบอลที่มีชื่อเสียงของสโมสรทีมฟุตบอล	4.05	1.11	มาก
5. การเคยถ่ายรูปคู่กับนักกีฬาฟุตบอลของสโมสรทีมฟุตบอล	4.01	1.01	มาก
6. พวงกุญแจของสโมสรทีมฟุตบอล	3.97	0.99	มาก
7. หมวกของสโมสรทีมฟุตบอล	3.69	1.01	มาก
8. กระเป๋าที่มีสัญลักษณ์ตราสินค้าหรือสัญลักษณ์สโมสรทีมฟุตบอล	3.66	1.13	มาก
9. ถู่มือที่มีสัญลักษณ์ตราสินค้าหรือสัญลักษณ์สโมสรทีมฟุตบอล	3.48	1.18	มาก
10. เข็มขัดที่มีสัญลักษณ์ตราสินค้าหรือสัญลักษณ์สโมสรทีมฟุตบอล	3.10	1.37	ปานกลาง
ภาพรวม	3.51	0.74	มาก

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลจากกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกของพฤติกรรมกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลด้านการสะสมสินค้า

พฤติกรรมกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอล	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านการสะสมสินค้า			
1. เสื้อกีฬาของสโมสรทีมฟุตบอล	4.30	0.91	มากที่สุด
2. รูปถ่ายนักกีฬาฟุตบอลของสโมสรทีมฟุตบอล	4.01	1.01	มาก
3. พวงกุญแจของสโมสรทีมฟุตบอล	3.71	1.21	มาก
4. รูปถ่ายนักกีฬาฟุตบอลของสโมสรทีมฟุตบอล	3.60	1.14	มาก
5. การถ่ายรูปคู่กับนักกีฬาที่มีชื่อเสียงของสโมสรทีมฟุตบอล	3.59	1.01	มาก
6. กระเป๋าที่มีสัญลักษณ์ตราสินค้าหรือสัญลักษณ์สโมสรทีมฟุตบอล	3.48	1.21	มาก

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลจากกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกของพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลด้านการสะสมสินค้า (ต่อ)

พฤติกรรมแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอล	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านการสะสมสินค้า			
7. เสื้อกีฬาของสโมสรทีมฟุตบอล	4.30	0.91	มากที่สุด
8. รูปถ่ายนักกีฬาฟุตบอลของสโมสรทีมฟุตบอล	4.01	1.01	มาก
9. พวงกุญแจของสโมสรทีมฟุตบอล	3.71	1.21	มาก
10. รูปถ่ายนักกีฬาฟุตบอลของสโมสรทีมฟุตบอล	3.60	1.14	มาก
11. การถ่ายรูปคู่กับนักกีฬาที่มีชื่อเสียงของสโมสรทีมฟุตบอล	3.59	1.01	มาก
12. กระเป๋าที่มีสัญลักษณ์ตราสินค้าหรือสัญลักษณ์สโมสรทีมฟุตบอล	3.48	1.21	มาก
13. ถู่มือที่มีสัญลักษณ์ตราสินค้าหรือสัญลักษณ์สโมสรทีมฟุตบอล	3.47	0.70	มาก
14. อุปกรณ์ให้กำลังใจของสโมสรทีมฟุตบอล	3.44	1.26	มาก
15. ผ้าพันคอของสโมสรทีมฟุตบอล	3.16	0.99	ปานกลาง
16. เข็มขัดที่มีสัญลักษณ์ตราสินค้าหรือสัญลักษณ์สโมสรทีมฟุตบอล	3.01	1.25	ปานกลาง
17. หมวกของสโมสรทีมฟุตบอล	2.85	0.52	ปานกลาง
ภาพรวม	3.87	0.72	มาก

ตอนที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของรูปแบบความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลจากกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก

ในการทดสอบสมมติฐานรูปแบบความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลจากกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก จำเป็นที่จะต้องตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ อัตลักษณ์ของสโมสรทีมฟุตบอลในแต่ละกลุ่มเพศ ความพึงพอใจที่มีต่อสโมสรทีมฟุตบอลในด้านอัตลักษณ์ที่คล้ายคลึงกัน อัตลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ที่มีเกียรติ อัตลักษณ์ที่สร้างแรงจูงใจ อัตลักษณ์ของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอล ความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลด้านทัศนคติความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลโดยการทำ Correlation Matrix เพื่อคิดว่าตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีความสัมพันธ์กันสูง ($r \geq 0.80$) หรือไม่ ซึ่งจะส่งผลให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณค่าขาดความแม่นยำ ซึ่งจะเกิดขึ้นกรณีตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ทางบวกสูง ส่วนใน

กรณีความสัมพันธ์ทางลบสูง จะทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณมีความแม่นยำมากขึ้น เรียกว่า สภาวะ Multicollinearity ซึ่งหากเกิดสภาวะดังกล่าว แนวทางแก้ไขก็คือการตัดตัวแปรอิสระตัวใดตัวหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กันสูงออกจากการวิเคราะห์ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2540, น. 224-227)

ตารางที่ 4.10 การทดสอบแบบพหุของตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	ความนิยม ของเพศ	ความ คล้ายคลึง	ความ โดดเด่น	การ มีเกียรติ	แรงจูงใจ	ความนิยม สโมสร	ทัศนคติ ความภักดี
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson ' s Correlation Coefficient: r)						
ความนิยมของเพศ	1.000						
ความคล้ายคลึง	0.012	1.000					
ความโดดเด่น	-0.010	0.790	1.000				
การมีเกียรติ	-0.005	0.592	0.688	1.000			
แรงจูงใจ	-0.008	0.570	0.598	0.627	1.000		
ความนิยมสโมสร	0.000	0.514	0.489	0.550	0.588	1.000	
ทัศนคติความภักดี	0.013	0.502	0.447	0.533	0.639	0.679	1.000

หมายเหตุ สัญลักษณ์ที่ใช้ในการกำหนดชื่อตัวแปร ประกอบด้วย

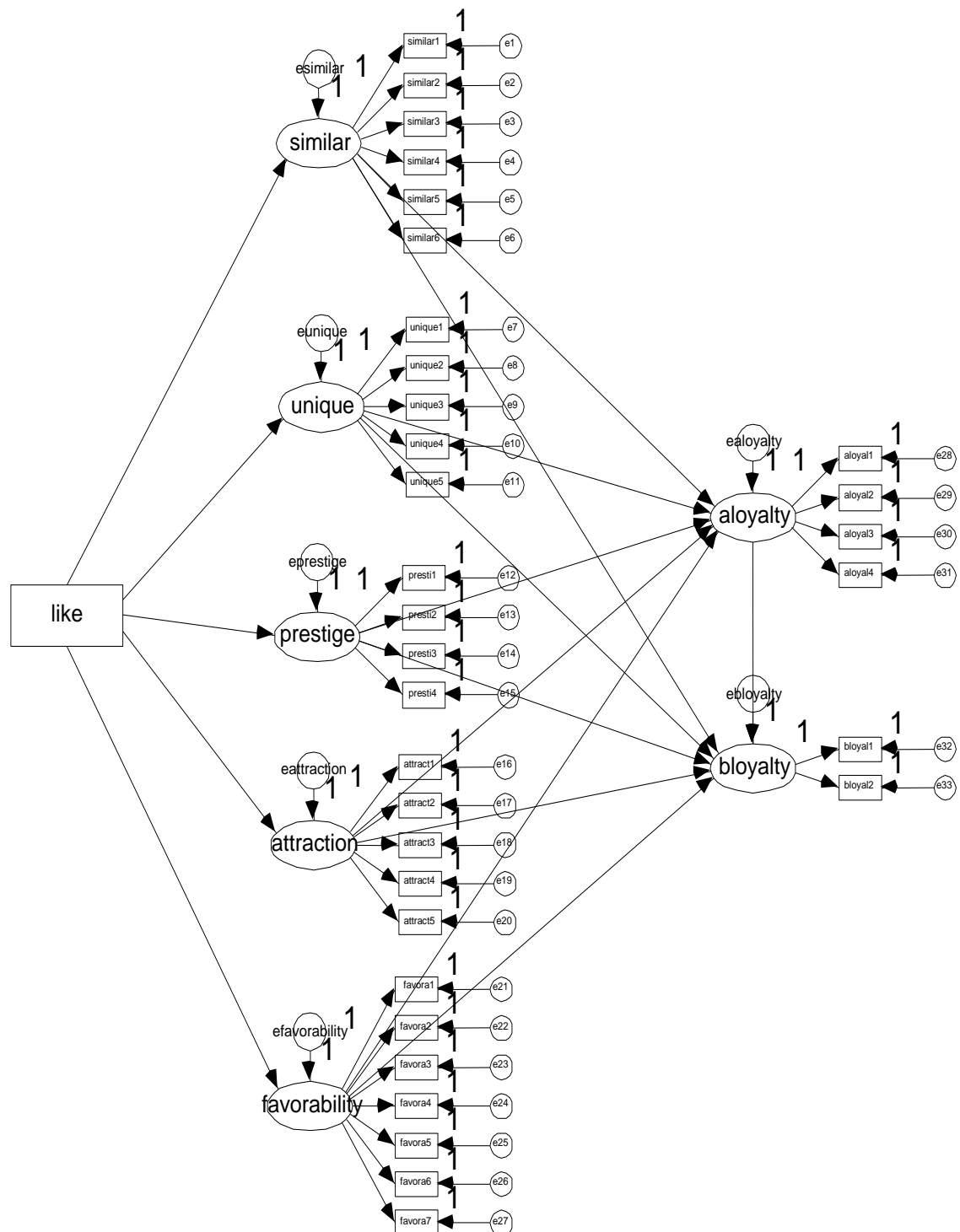
ความนิยมของเพศ	แทน	อัตลักษณ์ของสโมสรที่มฟุตบอลที่นิยมในแต่ละกลุ่มเพศ
ความคล้ายคลึง	แทน	อัตลักษณ์ที่คล้ายคลึงกัน
ความโดดเด่น	แทน	อัตลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์
การมีเกียรติ	แทน	อัตลักษณ์ที่มีเกียรติ
แรงจูงใจ	แทน	อัตลักษณ์ที่สร้างแรงจูงใจ
ความนิยมสโมสร	แทน	อัตลักษณ์ของผู้ชมที่นิยมในสโมสร
ทัศนคติความภักดี	แทน	ทัศนคติต่อความภักดีต่อสโมสรที่มฟุตบอล

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยอัตลักษณ์ของสโมสรที่มฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรที่มฟุตบอลในแต่ละกลุ่มเพศ ความพึงพอใจต่อสโมสรที่มฟุตบอลด้านอัตลักษณ์ที่คล้ายคลึงกัน อัตลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ที่มีเกียรติ อัตลักษณ์ที่สร้างแรงจูงใจ อัตลักษณ์ของผู้ชมที่นิยมสโมสรที่มฟุตบอล ความจงรักภักดีต่อ

สโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอล ด้านทัศนคติความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอล มีความสัมพันธ์กันต่ำ ($r < 0.80$) ทำให้ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity แสดงว่าตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์รูปแบบความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลต่อกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก

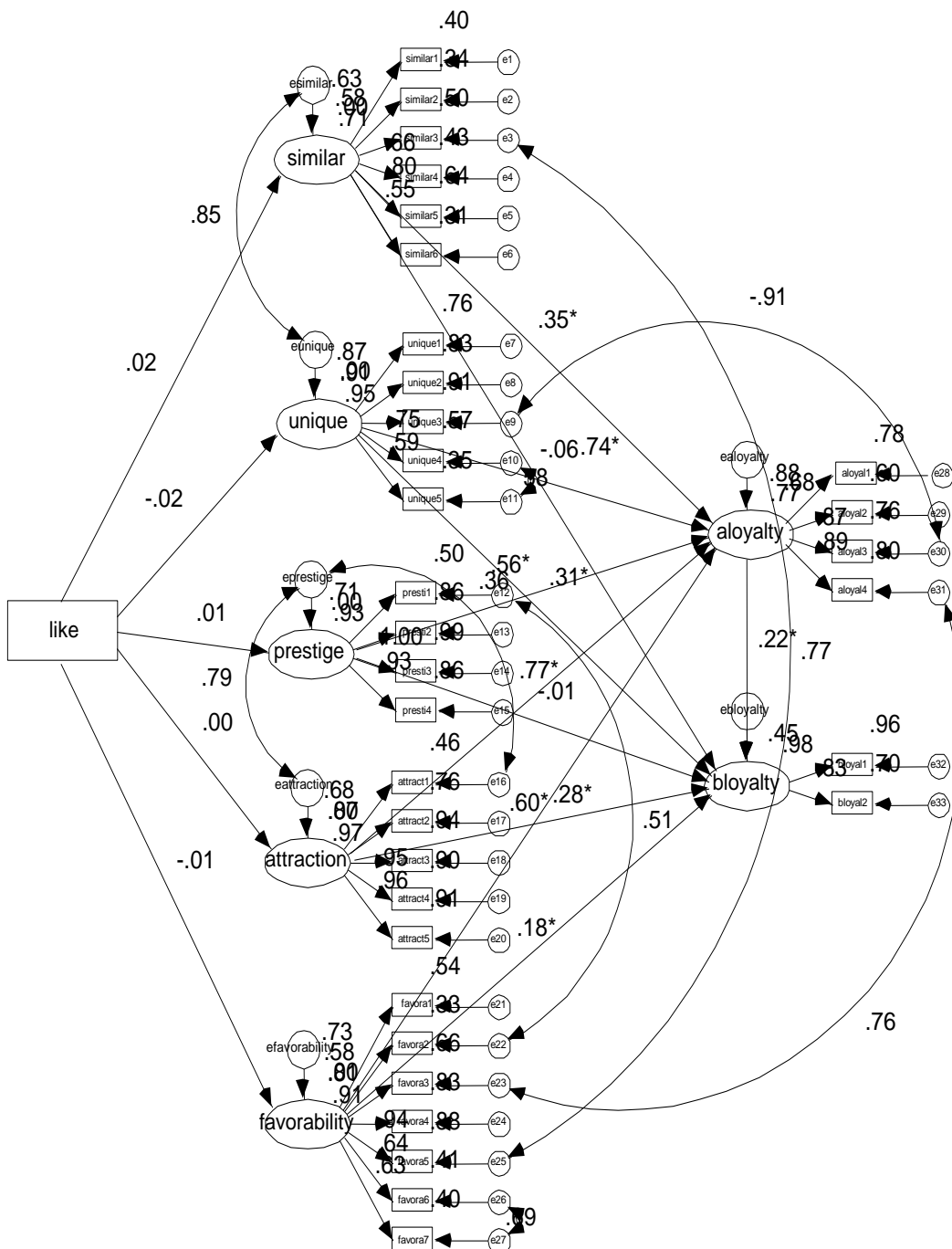
การวิเคราะห์รูปแบบความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอล จากกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Amos Version 6.0 เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีก

จากกรอบแนวความคิดในการวิจัยที่สามารถเขียนในรูปภาพแสดงโมเดลที่ใช้ในการวิเคราะห์ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1: รูปแบบความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลต่อกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก

ผลการวิเคราะห์โมเดลความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอล จากกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกจากกรอบแนวคิดในการวิจัย ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป AMOS Version 6.0 ได้ดังนี้



Chi-square=617.215, df=564, P=0.241, CMIN/DF=1.094, GFI=0.909, RMSEA=0.044 (*P<0.05)

ภาพที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์โมเดลความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีกจากกรอบแนวคิดในการวิจัย

จากภาพที่ 4.2 พบว่า โมเดลความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีกมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม พบว่า การทดสอบไคว-สแควร์ (Chi-square) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P = 0.124$; $P \geq 0.05$) ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัว ได้แก่ GFI=0.919, AGFI=0.909, NFI=0.910, IFI=0.917, CFI= 0.916 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR= 0.026 และ RMSEA=0.019 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ ดัชนี CMIN/DF มีค่าเท่ากับ 1.558 ซึ่งน้อยกว่า 2 จึงสรุปได้ว่า โมเดลความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีกมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์
Chi-square	$P \geq 0.05$	0.124
CMIN/DF	< 2	1.558
GFI	≥ 0.90	0.919
AGFI	≥ 0.90	0.909
NFI	≥ 0.90	0.910
IFI	≥ 0.90	0.917
CFI	≥ 0.90	0.916
RMR	< 0.05	0.026
RMSEA	< 0.05	0.019

สรุปผ่านเกณฑ์ โมเดลที่ได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ในแต่ละองค์ประกอบของรูปแบบความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีกด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) มีดังนี้

อัตลักษณ์ที่คล้ายคลึงกัน (Similar) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ที่ 1- 6 ของอัตลักษณ์ที่คล้ายคลึงกัน (Similar) ต่างมีความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งเป็นตัว

แปรแฝง (น้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป) โดยให้ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) เท่ากับ 0.630, 0.581, 0.705, 0.656, 0.797 และ 0.553 ตามลำดับ

อัตรลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ (Unique) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ที่ 1-5 ของอัตรลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ (Unique) ต่างมีความสอดคล้องกับอัตรลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง (น้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป) โดยให้ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) เท่ากับ 0.870, 0.913, 0.952, 0.753 และ 0.594 ตามลำดับ

อัตรลักษณ์ที่มีเกียรติ (Prestige) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ที่ 1-4 ของอัตรลักษณ์ที่มีเกียรติ (Prestige) ต่างมีความสอดคล้องกับอัตรลักษณ์ที่มีเกียรติ ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง (น้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป) โดยให้ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) เท่ากับ 0.707, 0.927, 0.996 และ 0.926 ตามลำดับ

อัตรลักษณ์ที่สร้างแรงจูงใจ (Attraction) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ที่ 1-5 ของอัตรลักษณ์ที่สร้างแรงจูงใจ (Attraction) ต่างมีความสอดคล้องกับอัตรลักษณ์ที่สร้างแรงจูงใจ ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง (น้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป) โดยให้ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) เท่ากับ 0.677, 0.873, 0.970, 0.947 และ 0.956 ตามลำดับ

อัตรลักษณ์ของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอล (Favorability) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ที่ 1-7 ของอัตรลักษณ์ของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอล (Favorability) ต่างมีความสอดคล้องกับอัตรลักษณ์ของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลซึ่งเป็นตัวแปรแฝง (น้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป) โดยให้ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) เท่ากับ 0.735, 0.577, 0.813, 0.909, 0.939, 0.642 และ 0.633 ตามลำดับ

ทัศนคติความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอล (Aloyalty) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ ประกอบด้วย ตัวบ่งชี้ที่ 1-4 ของทัศนคติความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอล (Aloyalty) ต่างมีความสอดคล้องกับทัศนคติความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลซึ่งเป็นตัวแปรแฝง (น้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป) โดยให้ค่าน้ำหนัก 0.882, 0.775, 0.869 และ 0.893 ตามลำดับ

พฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอล (Bloyalty) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ ประกอบด้วย ตัวบ่งชี้ที่ 1-2 ของพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอล (Bloyalty) ต่างมีความสอดคล้องกับทัศนคติความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลซึ่งเป็นตัวแปรแฝง (น้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป) โดยให้ค่าน้ำหนัก 0.979 และ 0.835 ตามลำดับ

สรุปได้ว่า โมเดลความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีก ประกอบด้วยอัตรลักษณ์ที่คล้ายคลึงกัน อัตรลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ อัตรลักษณ์ที่มีเกียรติ อัตรลักษณ์ที่สร้างแรงจูงใจ อัตรลักษณ์ของผู้ชมที่นิยมสโมสร ทัศนคติความภักดี

ต่อสโมสรทีมฟุตบอลและพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลต่างมีความเที่ยงตรง (Validity) เนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, หน้า 27-30) ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ของการวิเคราะห์โมเดลความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีก

ตัวแปร	ความสอดคล้อง (Factor Loading)						
	ความคล้ายคลึง	ความโดดเด่น	การมีเกียรติ	แรงจูงใจ	นิยมสโมสร	ทัศนคติความภักดี	พฤติกรรมความภักดี
ความคล้ายคลึง 1	0.630						
ความคล้ายคลึง 2	0.581						
ความคล้ายคลึง 3	0.705						
ความคล้ายคลึง 4	0.656						
ความคล้ายคลึง 5	0.797						
ความคล้ายคลึง 6	0.553						
ความโดดเด่น 1		0.870					
ความโดดเด่น 2		0.913					
ความโดดเด่น 3		0.952					
ความโดดเด่น 4		0.753					
ความโดดเด่น 5		0.594					
การมีเกียรติ 1			0.707				
การมีเกียรติ 2			0.927				
การมีเกียรติ 3			0.996				
การมีเกียรติ 4			0.926				
แรงจูงใจ 1				0.677			
แรงจูงใจ 2				0.873			
แรงจูงใจ 3				0.970			
แรงจูงใจ 4				0.947			
แรงจูงใจ 5				0.956			

ตารางที่ 4.12 ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ของการวิเคราะห์โมเดลความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีก (ต่อ)

ตัวแปร	ความสอดคล้อง (Factor Loading)						
	ความคล้ายคลึง	โดดเด่น	การมีเกียรติ	แรงจูงใจ	นิยมสโมสร	ทัศนคติความภักดี	พฤติกรรมความภักดี
นิยมในสโมสร 1					0.735		
นิยมในสโมสร 2					0.577		
นิยมในสโมสร 3					0.813		
นิยมในสโมสร 4					0.909		
นิยมในสโมสร 5					0.939		
นิยมสโมสร 6					0.642		
นิยมสโมสร 7					0.633		
ทัศนคติความภักดี 1						0.882	
ทัศนคติความภักดี 2						0.775	
ทัศนคติความภักดี 3						0.869	
ทัศนคติความภักดี 4						0.893	
พฤติกรรมความภักดี 1							0.979
พฤติกรรมความภักดี 2							0.835

การพิจารณาโมเดลความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีกเชิงสาเหตุ ได้รูปแบบดังนี้

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า ความพึงพอใจต่อสโมสรทีมฟุตบอลในด้านอัตลักษณ์ที่คล้ายคลึงกัน อัตลักษณ์ที่มีเกียรติ อัตลักษณ์ที่สร้างแรงจูงใจ และอัตลักษณ์ของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อทัศนคติความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอล ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = 0.346, 0.565, 0.774, 0.600; ตามลำดับ) และยังพบว่า อัตลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอล ($P \geq 0.05$)

ความพึงพอใจต่อสโมสรทีมฟุตบอลในด้านอัตลักษณ์ที่คล้ายคลึงกัน อัตลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ที่สร้างแรงจูงใจ และอัตลักษณ์ของผู้ชมที่นิยมสโมสรมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอล ($P < 0.05$) โดยมี

ความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = 0.743, 0.307, 0.275, 0.176 ตามลำดับ) ส่วนทัศนคติความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลยังมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอล ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = 0.218)

นอกจากนี้อัตลักษณ์สโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรฟุตบอลในแต่ละกลุ่มเพศไม่มีความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลและพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอล ($P \geq 0.05$) ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของการวิเคราะห์โมเดลความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีก

ตัวแปรแฝง		ตัวแปรสังเกตได้	ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient)			C.R.	P
			b	S.E.	B		
ความคล้อยคลึง	<-	เพศ	0.012	0.025	0.018	0.478	0.633
ความโดดเด่น	<-	เพศ	-0.036	0.070	-0.018	-0.520	0.603
การมีเกียรติ	<-	เพศ	0.008	0.041	0.007	0.203	0.839
แรงจูงใจ	<-	เพศ	.0.001	0.050	0.001	0.016	0.987
ความนิยมสโมสร	<-	เพศ	-0.020	0.046	-0.015	-0.421	0.674
ทัศนคติความภักดี	<-	ความคล้อยคลึง	0.663	0.116	0.346	5.731*	0.000
ทัศนคติความภักดี	<-	ความโดดเด่น	-0.040	0.037	-0.060	-1.079	0.280
ทัศนคติความภักดี	<-	การมีเกียรติ	0.585	0.044	0.565	13.219*	0.000
ทัศนคติความภักดี	<-	แรงจูงใจ	0.708	0.046	0.774	15.484*	0.000
ทัศนคติความภักดี	<-	ความนิยมสโมสร	0.598	0.032	0.600	18.806*	0.000
พฤติกรรมภักดี	<-	ทัศนคติความภักดี	0.217	0.007	0.218	3.277*	0.001
พฤติกรรมภักดี	<-	ความคล้อยคลึง	1.403	0.177	0.743	7.944*	0.000
พฤติกรรมภักดี	<-	ความโดดเด่น	0.199	0.051	0.307	3.906*	0.000
พฤติกรรมภักดี	<-	การมีเกียรติ	-0.014	0.065	-0.014	-0.216	0.829
พฤติกรรมภักดี	<-	แรงจูงใจ	0.248	0.066	0.275	3.735*	0.000
พฤติกรรมภักดี	<-	นิยมสโมสร	0.172	0.049	0.176	3.496*	0.000

หมายเหตุ ค่า C.R. (t-statistic) > 1.96 หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ พบว่า โมเดลความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีก มีความเที่ยงตรง (Validity) (Joreskog & Sorbom, 1993, p. 26) ในด้านทัศนคติความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลและพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลเนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.676 หรือคิดเป็นร้อยละ 67.6 (0.676×100) และ 0.446 หรือคิดเป็นร้อยละ 44.6 (0.446×100) ตามลำดับ ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป เป็นค่าที่เชื่อถือได้ว่าโมเดลที่ได้นี้มีความสามารถในการวัดความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอล ของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีกได้ดี และยอมรับได้ (Sarıs & Strenkhorst, 1984, p. 282) ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสองของการวิเคราะห์โมเดลความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีก

ตัวแปรผล	ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2)
ทัศนคติความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอล	0.676
พฤติกรรมแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอล	0.446

เมื่อพิจารณาแยกค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายใน โมเดลความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีก และพิจารณาเฉพาะขนาดความสัมพันธ์เรียงลำดับจากมากไปน้อย 5 อันดับ โดยไม่คำนึงถึงทิศทางที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า อันดับแรกคือ ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ที่คล้ายคลึงกันกับพฤติกรรมแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอล (Path Coefficient = 0.818) รองลงมา 3 อันดับ ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่าง อัตลักษณ์ที่สร้างแรงจูงใจกับทัศนคติความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอล (Path Coefficient= 0.774) ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ของผู้ชมที่นิยมสโมสรกับทัศนคติความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอล (Path Coefficient = 0.600) ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ที่มีเกียรติกับทัศนคติความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอล (Path Coefficient=0.565) และอันดับสุดท้ายคือ ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ที่สร้างแรงจูงใจกับพฤติกรรมแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอล (Path Coefficient = 0.444) ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ผลการแยกค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีก

ตัวแปรผล	ตัวแปรสาเหตุ							
	อิทธิพล	ความนิยม ในกลุ่มเพศ	ความ คล้ายคลึง	ความ โดดเด่น	การมี เกียรติ	แรง จูงใจ	นิยมใน สโมสร	ทัศนคติ ความภักดี
ความคล้ายคลึง	DE	0.018	-	-	-	-	-	-
	IE	-	-	-	-	-	-	-
	TE	0.018	-	-	-	-	-	-
ความโดดเด่น	DE	-0.018	-	-	-	-	-	-
	IE	-	-	-	-	-	-	-
	TE	-0.018	-	-	-	-	-	-
การมีเกียรติ	DE	0.007	-	-	-	-	-	-
	IE	-	-	-	-	-	-	-
	TE	0.007	-	-	-	-	-	-
แรงจูงใจ	DE	0.001	-	-	-	-	-	-
	IE	-	-	-	-	-	-	-
	TE	0.001	-	-	-	-	-	-
ความนิยมสโมสร	DE	-0.015	-	-	-	-	-	-
	IE	-	-	-	-	-	-	-
	TE	-0.015	-	-	-	-	-	-
ทัศนคติความภักดี	DE	-	0.346*	-0.060	0.565*	0.774*	0.600*	-
	IE	-0.005	-	-	-	-	-	-
	TE	-0.005	0.346*	-0.060	0.565*	0.774*	0.600*	-
พฤติกรรมความภักดี	DE	-	0.743*	0.307*	-0.014	0.275*	0.176*	0.218*
	IE	0.016	0.075*	-0.013	0.123*	0.169*	0.131*	-
	TE	0.016	0.818*	0.294*	0.109*	0.444*	0.307*	0.218*

*P<0.05

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์โมเดลความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีก ยังสามารถเขียนในรูปสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความคล้อยคลึง} &= 0.018 \text{ นิยมของกลุ่มเพศ; } R^2 = 0.00 \\
 \text{ความโดดเด่น} &= -0.018 \text{ นิยมของกลุ่มเพศ; } R^2 = 0.000 \\
 \text{การมีเกียรติ} &= 0.007 \text{ นิยมของกลุ่มเพศ; } R^2 = 0.000 \\
 \text{แรงจูงใจ} &= 0.001 \text{ นิยมของกลุ่มเพศ; } R^2 = 0.000 \\
 \text{ความนิยมสโมสร} &= -0.015 \text{ นิยมของกลุ่มเพศ; } R^2 = 0.000 \\
 \text{ทัศนคติความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอล} &= 0.346 * \text{ความคล้อยคลึง} - 0.060 \text{ ความโดดเด่น} \\
 &+ 0.565 * \text{การมีเกียรติ} + 0.774 * \text{แรงจูงใจ} + 0.600 * \\
 &\text{นิยมสโมสร; } R^2 = 0.676
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{พฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอล} &= 0.743 * \text{ความคล้อยคลึง} + 0.307 * \text{ความโดดเด่น} \\
 &+ 0.014 \text{ การมีเกียรติ} + 0.275 * \text{แรงจูงใจ} + \\
 &0.176 * \text{นิยมนสโมสร} + 0.218 * \text{ทัศนคติความ} \\
 &\text{ภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอล; } R^2 = 0.446
 \end{aligned}$$

การวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีก ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 อັตลัษณ์ของสโมสรทีมฟุตบอลที่นิยมในแต่ละกลุ่มเพศมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลในด้านทัศนคติความภักดี ต่อสโมสรทีมฟุตบอลและพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอล

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า อັตลัษณ์ของสโมสรทีมฟุตบอลที่นิยมในแต่ละกลุ่มเพศไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลในด้านทัศนคติความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลและพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอล ($P \geq 0.05$) นั่นคือ ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลเดียวกันจะมีทัศนคติความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลและพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจต่อสโมสรทีมฟุตบอลด้านอັตลัษณ์ที่คล้ายคลึงกัน อັตลัษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกอັตลัษณ์ อັตลัษณ์ที่มีเกียรติ อັตลัษณ์ที่สร้างแรงจูงใจ และอັตลัษณ์ของผู้ชมที่

นิยมนิยมสโมสรรมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อทัศนคติความภักดีต่อสโมสรรทีมฟุตบอลและพฤติกรรม การแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรรทีมฟุตบอล

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านทัศนคติความภักดีต่อสโมสรรทีมฟุตบอล พบว่า อັดลัษณ์ที่คล้ายคลึงกันอັดลัษณ์ที่มี เกียรติ อັดลัษณ์ที่สร้างแรงจูงใจ และอັดลัษณ์ของผู้ชมที่นิยมนิยมสโมสรรมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อ ความภักดีต่อสโมสรรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมนิยมสโมสรรทีมฟุตบอลในด้านทัศนคติความภักดีต่อ สโมสรรทีมฟุตบอล ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = 0.346; DE= 0.346, 0.565; DE= 0.565, 0.774; DE= 0.774, 0.600; DE=0.600 ตามลำดับ) นั่นคือ ถ้าผู้ชม ที่นิยมนิยมสโมสรรทีมฟุตบอลมีความพึงพอใจต่อสโมสรรทีมฟุตบอลใน ด้านอັดลัษณ์ที่คล้ายคลึงกัน อັดลัษณ์ที่มีเกียรติ อັดลัษณ์ที่สร้างแรงจูงใจ และอັดลัษณ์ของผู้ชม ที่นิยมนิยมสโมสรรทีมฟุตบอล ย่อมส่งผลให้มีทัศนคติความภักดีที่ดีต่อสโมสรรทีมฟุตบอลด้วย และยัง พบว่าอັดลัษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความภักดีต่อสโมสรรทีม ฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมนิยมสโมสรรทีมฟุตบอลในด้านทัศนคติความภักดีต่อสโมสรรทีมฟุตบอล ($P \geq 0.05$) นั่นคือ ไม่ว่าผู้ชมที่นิยมนิยมสโมสรรทีมฟุตบอลจะมีความพึงพอใจที่ดีหรือไม่ดีต่อสโมสรรทีม ฟุตบอลในด้านอັดลัษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ล้วนมีทัศนคติความภักดีต่อสโมสรรทีมฟุตบอล ไม่แตกต่างกันแต่อย่างไร

ด้านพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรรทีมฟุตบอล พบว่า อັดลัษณ์ที่ คล้ายคลึงกัน อັดลัษณ์ที่สร้างแรงจูงใจ และอັดลัษณ์ของผู้ชมที่นิยมนิยมสโมสรรมีความสัมพันธ์ ทางตรงและทางอ้อมโดยผ่านทัศนคติความภักดีต่อสโมสรรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมนิยมสโมสรรทีม ฟุตบอลในด้านพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรรทีมฟุตบอล ($P < 0.05$) โดยมิ ความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = 0.818; DE= 0.743+IE=- 0.075, 0.444; DE= 0.275 IE=0.169, 0.307; DE=0.176+IE=0.131 ตามลำดับ) นั่นคือ ถ้าผู้ชมที่นิยมนิยม สโมสรรทีมฟุตบอลมีความพึงพอใจต่อสโมสรรทีมฟุตบอลในด้านอັดลัษณ์ที่คล้ายคลึงกัน อັดลัษณ์ ที่สร้างแรงจูงใจ และอັดลัษณ์ของผู้ชมที่นิยมนิยมสโมสรรทีมฟุตบอล ย่อมส่งผลให้มีพฤติกรรม การแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรรทีมฟุตบอลในทางที่ดีด้วย และยังพบว่าอັดลัษณ์ที่โดดเด่นเป็น เอกลักษณ์ มีเพียงความสัมพันธ์ทางตรงต่อพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรรทีม ฟุตบอล ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = 0.307; DE=307) นั่นคือ ถ้าผู้ชมที่นิยมนิยมสโมสรรทีมฟุตบอลมีความพึงพอใจต่อสโมสรรทีมฟุตบอลใน ด้านอັดลัษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ย่อมส่งผลให้มีพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีในทาง ที่ดีต่อสโมสรรทีมฟุตบอลด้วย นอกจากนี้อັดลัษณ์ที่มีเกียรติมีเพียงความสัมพันธ์ทางอ้อมโดยผ่าน

ทัศนคติความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลในด้านพฤติกรรม การแสดงออกถึงความภักดี ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = 0.123; IE = 0.123) นั่นคือ ถ้าผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลมีความพึงพอใจที่ดีต่อ สโมสรทีมฟุตบอลในด้านอัตลักษณ์ที่มีเกียรติ ย่อมส่งผลให้มีพฤติกรรม การแสดงออกถึงความภักดีที่ ดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลด้วย

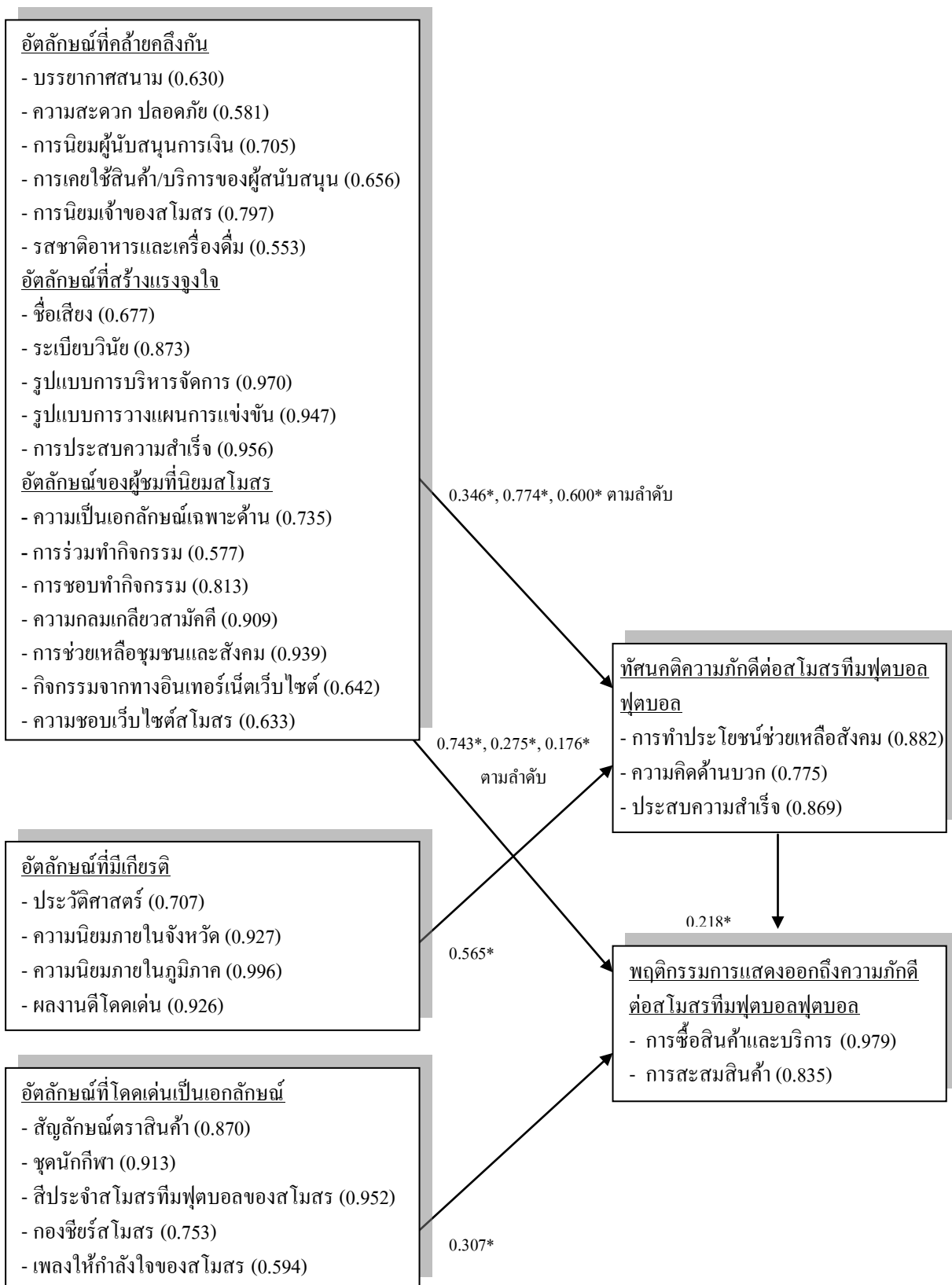
สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อ พฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอล

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ทัศนคติความภักดีต่อสโมสร ทีมฟุตบอลมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอล ของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอล ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์ เส้นทาง (Path Coefficient = 0.218; DE = 0.218) นั่นคือ ถ้าผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลมีทัศนคติ ความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลที่ดีย่อมส่งผลให้มีพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสร ทีมฟุตบอลมากด้วย

รูปแบบความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลในการแข่งขัน ไทยพรีเมียร์ลีกที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสม เนื่องจากโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิง ประจักษ์ จากการทดสอบไคว-สแควร์ (Chi-square) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P \geq 0.05$) ค่าดัชนีทุกค่า ได้แก่ GFI, AGFI, NFI, IFI, CFI ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่าดัชนี RMR และ RMSEA ก็ได้ผ่านเกณฑ์ เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ดัชนี CMIN/DF มีค่าน้อยกว่า 1 อีกทั้งในแต่ละองค์ประกอบของรูปแบบ (Model) มีความเที่ยงตรง (Validity) เนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้น ไป ตลอดจนรูปแบบที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการพยากรณ์ความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอล ของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีกด้านทัศนคติความภักดีต่อสโมสร ทีมฟุตบอลและพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลได้ระดับมากและเป็นที่ยอมรับ เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.676 คิดเป็นร้อยละ 67.6 และ 0.446 คิดเป็นร้อยละ 44.6 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป (Sarlis & Strenkhorst, 1984, p. 282) ดังภาพที่ 4.3

ความพึงพอใจต่อสโมสรทีมฟุตบอล

ความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอล



Chi-square=617.215, df=564, P=0.241, CMIN/DF=1.094, GFI=0.909, RMSEA=0.044 (*P<0.05)

ภาพที่ 4.3 รูปแบบความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลในการแข่งขัน
ไทยพรีเมียร์ลีกที่พัฒนาขึ้นในรูปประหยัด (Parsimonious Model)