



กลยุทธ์การตลาดสินค้าสำหรับกีฬาฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ
ไทยพรีเมียร์ลีก

**Brand Marketing Strategy for Football Competing in Thai Premier League
Professional Football Team**

นายกิตติพงศ์ กุลโศภิน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย

พ.ศ. 2555

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยสยาม

มหาวิทยาลัยสยาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

โดย
นายกิตติพงศ์ กุลโสภิน

กลยุทธ์การตลาดตราสินค้าสำหรับสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก
Brand Marketing Strategy for Thai Premier League Professional Football Team

เสนอคณะกรรมการดุษฎีนิพนธ์ได้ตรวจสอบและเห็นชอบดุษฎีนิพนธ์ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสำเร็จการศึกษาปริญญา
บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ณ วันที่ ๔ เดือน เมษายน พ.ศ. ๒๕๕๕

คณะกรรมการสอบดุษฎีนิพนธ์

ประธานกรรมการ



ศาสตราจารย์ ดร.นราศรี ไววนิชกุล

กรรมการที่ปรึกษาหลัก



ดร.ปริยู ลักษิตามาต

กรรมการ



รองศาสตราจารย์ พลินทิพย์ โกเมศโสภา

กรรมการ



ดร.ดิสสทัต ประเสริฐสกุล

กรรมการ



ดร.เอกชัย พวงกลิ่น

บัณฑิตวิทยาลัยสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม อนุมัติให้รับดุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลัก
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัยบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด



ดร.ปริยู ลักษิตามาต

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : กลยุทธ์การตลาดตราสินค้าสำหรับกีฬาฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก

โดย : นาย กิตติพงษ์ กุลโสภิน

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจคุณวุฒิบัณฑิต

สาขา : การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษาประจำตัวนักศึกษา :



(ดร.ปริญ ลักษิตามาศ)

6 / 2564 2888

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก (แฟนคลับ) (2) ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ชม ต่อสโมสรทีมฟุตบอลโดยศึกษาตัวแปร ด้านเอกลักษณ์ ชื่อเสียงและตราสินค้าเพื่อกลยุทธ์การตลาด (3) ศึกษาความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชม (4) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของรูปแบบความภักดีของผู้ชมที่มีต่อสโมสรทีมฟุตบอล

กลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีก ประจำปี พ.ศ.2554 ซึ่งมีทีมฟุตบอลที่เข้าร่วม รวมทั้งสิ้น 18 ทีม โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) จากผู้เข้าชมที่มีความชื่นชอบสโมสรของแต่ละทีม จำนวนทีมละ 46 คน รวมทั้งสิ้น 828 คน และใช้วิธีการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 16.0 และ AMOS version 6.0 โดยใช้ค่าสถิติอันได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์รูปแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ในการสรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอล พบว่า ช่วงอายุเฉลี่ยของผู้เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลส่วนใหญ่คือ ช่วงอายุมากกว่า 35 ปี สถานภาพของผู้ชมส่วน

ใหญ่สถานภาพโสดนอกจากนี้พบว่า ผู้เข้าชมส่วนมากเข้าชมร่วมกับเพื่อน และพบว่า ผู้ชมจำนวนมากเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับ 10,000-20,000 บาท มีภูมิลำเนาและที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่ในต่างจังหวัด ผลการศึกษาในระดับความพึงพอใจต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมพบว่า อยู่ในระดับสูง ผลการศึกษาในส่วนความภักดีของผู้ชมที่มีต่อสโมสรทีมฟุตบอลพบว่าอยู่ในระดับบวก ผลการศึกษาในส่วนปัจจัยเชิงสาเหตุ สรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างสโมสรทีมฟุตบอลและผู้ชมอยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจซึ่ง ความสัมพันธ์ที่ดีมีผลบวกต่อทัศนคติที่ดี และช่วยยกระดับความภักดีของผู้ชมที่มีต่อทีมฟุตบอล ผลจากการวิจัย ยืนยันว่า ปัจจัย ด้านเอกลักษณ์ ชื่อเสียงและกลยุทธ์การทำตลาดตราสินค้าที่ดี ล้วนนำมาซึ่งความชื่นชมและ ความจงรักภักดีที่สูงขึ้นของผู้ชมอันเป็นผลบวกต่อการยกระดับการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับทีมฟุตบอล นำไปสู่การใช้บริการที่มากขึ้นของผู้ชมทั้งในแง่ของการซื้อตราสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องของทีมฟุตบอลที่พวกเขาชื่นชอบ



ABSTRACT

Topic: Brand Marketing Strategy for Professional Football Matches of Thai Premier League
By: Kittipong Kulsopin
Degree: Doctor of Business Administration (D.B.A.)
Major Field: Marketing
Dissertation Advisor:

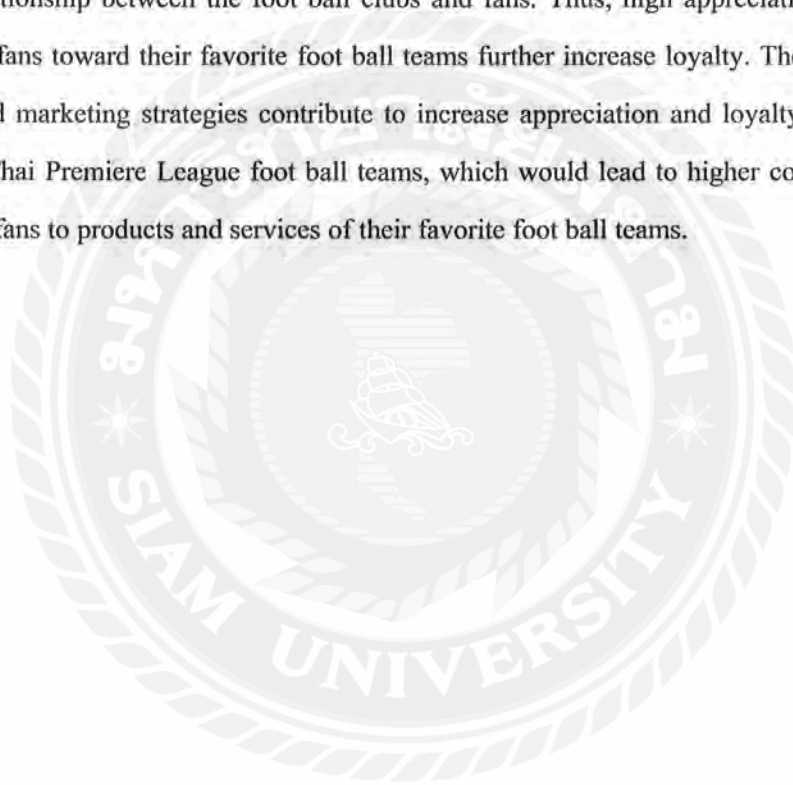

.....
(Dr. Prin Laksitamas)

4 April 2013
.....

The Brand Marketing Strategy for Professional Football Matches of foot ball Thai Premier League was investigated and evaluated based on the following objectives (1) to study the demographic profile of Thai Premier League fan clubs; (2) to study the degree of satisfaction of the foot ball Thai Premier League fan clubs on identity, prestige and brand as dependent variables of marketing strategy; (3) to study the degree of loyalty football Thai Premier League fan clubs (4) to study the cause and effect factors of the loyalty of Thai Premier League fan clubs.

The study was conducted for 2011 with 18 Team of Thai Premiere Leagues Clubs that consisted of 828 respondents based on a quota of 46 fans of each clubs by accidental sampling. Descriptive type of research was utilized to analyze data and a validated questionnaire and interview as the primary data gathering instruments. The SPSS version 16.0 and AMOS version 6.0 were utilized further to statistically determined frequency distribution, percentage, arithmetic mean, standard deviation, confirmatory factor analysis (CFA) and Structural equation modeling (SEM) for research conclusion.

It was revealed that majority of foot ball Thai Premier League fan clubs were over 35 years of age. Majority of the foot ball fans were singles, employees of private companies, earning an average monthly income of 10,000 – 20,000. It was further revealed that majority of the foot ball fans resided in the province. The degree of satisfaction of foot ball fan club in marketing strategies as to identity, prestige and brand were indicated high. The foot ball Thai Premiere League fan clubs loyalty is in a positive range towards own foot ball club. The study showed that the degree of loyalty was satisfactorily high as to cause and effect factors, which resulted from a good relationship between the foot ball clubs and fans. Thus, high appreciation and attitude of foot ball fans toward their favorite foot ball teams further increase loyalty. The identity, prestige and brand marketing strategies contribute to increase appreciation and loyalty of foot ball club fans on Thai Premiere League foot ball teams, which would lead to higher consumption of foot ball club fans to products and services of their favorite foot ball teams.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก ดร.ปริชญ์ ลักขิตามาศ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักซึ่งได้ให้คำปรึกษาข้อชี้แนะและความช่วยเหลือจนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ศาสตราจารย์ ดร.นราศรี ไววนิชกุล และรองศาสตราจารย์ เพลินทิพย์ โกเมศโสภา, ดร.เอกชัย พวงกลิ่น ตลอดจน ดร.ดิศพลัท ประเสริฐสกุล ซึ่งเป็นคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ได้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาวิจัย ได้กรุณาชี้แนะช่วยให้ผู้วิจัยมีองค์ความรู้ทางด้านการวิจัยมีความแตกฉานยิ่งขึ้นและให้คำแนะนำไปปรับปรุงแก้ไขผลงานจนสำเร็จ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่เป็นกำลังใจสนับสนุนในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอบคุณกัลยาณมิตรทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำและเป็นกำลังใจให้เสมอจนสามารถดำเนินการวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จ

ท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณแฟนฟุตบอลของสโมสรทีมฟุตบอลทั้ง 18 สโมสรในไทยพรีเมียร์ลีกที่เสียเวลาตอบแบบสอบถามและให้สัมภาษณ์ ขอบพระคุณกลุ่มผู้บริหารสโมสรทีมฟุตบอล กลุ่มผู้ฝึกสอนสโมสรทีมฟุตบอลและเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ใช้สถานที่เก็บแบบสอบถามและใช้ในการสัมภาษณ์รวมถึงการให้สัมภาษณ์ในเชิงลึกจนได้ข้อมูลซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีและผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลของการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งบุคคลที่สนใจเพื่อเป็นแนวทางศึกษาต่อไป

กิตติพงษ์ กุลโสภิน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(ก)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(ค)
กิตติกรรมประกาศ.....	(จ)
สารบัญ.....	(ฉ)
สารบัญตาราง.....	(ช)
สารบัญภาพ.....	(ฎ)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.4 ข้อมูลพื้นฐานกีฬาฟุตบอลไทยและการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีก.....	5
1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	17
1.6 สมมติฐานทางการวิจัย.....	19
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	19
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	21
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	
2.1 การพัฒนาและปัญหากีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย.....	23
2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า.....	26
2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า.....	29
2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี.....	31
2.5 แนวความคิดการตลาดด้านกีฬา.....	34

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	40
3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล.....	48
4.2 ตอนที่ 2 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสร ทีมฟุตบอลจากกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก.....	50
4.3 ตอนที่ 3 เพื่อศึกษาความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอล ในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีกในด้านทัศนคติความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลและ พฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลจากกลยุทธ์การตลาด ตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก.....	53
4.4 ตอนที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของรูปแบบความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของ ผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลจากกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอล ในไทยพรีเมียร์ลีก.....	56
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย	
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	74
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	79
5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัยสำหรับสโมสรทีมฟุตบอลและสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย....	80
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	83
บรรณานุกรม.....	85
ภาคผนวก แบบสอบถาม	
ประวัติผู้วิจัย	

บทที่ 1

ความสำคัญของปัญหา

1.1 ความสำคัญของปัญหา

กีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่ประชาชนชาวไทยให้ความนิยมในการติดตามทั้งที่เป็นทีมชาติไทย หรือ สโมสรฟุตบอลภายในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงการแข่งขันฟุตบอลโลก ล้วนมีการประมูลแข่งขันจากเจ้าธุรกิจการสื่อสาร หรือธุรกิจบันเทิง เพื่อเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในการถ่ายทอดสดฟุตบอลที่ได้รับความนิยม ได้สะท้อนถึงกระแสกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี ในระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมากีฬาฟุตบอลได้รับความนิยมจากคนไทยทำให้ปัจจุบันนักกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว เพราะมีการมองเห็นถึงคุณค่าและมูลค่าที่จะเกิดขึ้นในการลงทุนกับกีฬาฟุตบอล ทำให้กีฬาฟุตบอลของประเทศไทยมีการพัฒนาเป็นระบบเหมือนในกีฬาฟุตบอลในต่างประเทศ โดยมีลีกอาชีพทำให้นักฟุตบอลมีรายได้ที่แน่นอน ถือเป็น การสร้างกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยอย่างยั่งยืน ทั้งนี้หลายปีที่ผ่านมาทั้งภาครัฐและบริษัทเอกชน ได้ให้การสนับสนุนทางการเงินทีมแก่สโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก หลายสโมสรทีมฟุตบอลได้พัฒนาการบริหารจัดการให้ดียิ่งขึ้น หลังจากได้รับเงินลงทุนจากนักลงทุนที่มองเห็นถึงผลกำไรในอนาคต เพราะกีฬาฟุตบอลเป็นที่ได้รับความนิยมทำให้สามารถสร้างมูลค่าได้มหาศาลในอนาคต (กิตติคุณ บุญเกตุ, 2556) แม้ในความเป็นจริงโดยภาพรวมแล้ว สโมสรทีมฟุตบอลจากทวีปยุโรปและทวีปอเมริกาใต้ได้พัฒนาไปมากและสโมสรทีมฟุตบอลจาก ทวีปเอเชียยังต้องพัฒนาตาม (เนตรนภา ประกอบกิจ, 2553) ความแตกต่างที่สำคัญอาจมาจาก ชื่อเสียงและตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอล ซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดในการส่งเสริมความภักดีของ สโมสรทีมฟุตบอลให้แข็งแกร่ง ความภักดีนี้แสดงถึงความมั่นคงและช่วยส่งเสริมความยั่งยืนของ สโมสรทีมฟุตบอล (Pooley, 1978; Sutton , 1997) กีฬาฟุตบอลในปัจจุบันได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตลอดมาทั้งในด้านจะเป็นด้านการบริหารจัดการด้านการตลาด รูปแบบวิธีการแข่งขัน เทคนิคการฝึกฝนกีฬาฟุตบอลที่น่าสนใจ (วิวิธ ธิโสภา, 2549) เมื่อเป็นนักฟุตบอลที่มีผลงานดี มีชื่อเสียง จะสร้างผลงานความสำเร็จให้กับสโมสรทีมฟุตบอลและสโมสรและส่งผลต่อการสร้างตราสินค้า ให้กับสโมสรทีมฟุตบอล ในประเทศไทยกีฬาฟุตบอลถือเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมสูง ในแต่ละปีมีการจัดการแข่งขันหลายรายการ เช่นการแข่งขัน ฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก (สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์, 2553)

การแข่งขันฟุตบอลในประเทศไทยยังไม่สามารถนำเสนอหรือมีอิทธิพลดึงดูดได้อย่างเต็มที่ ทำให้ประชาชนทั่วไปยังติดตามการแข่งขันฟุตบอลในประเทศ โดยรวมแล้วผู้ชมส่วนใหญ่ยังนิยม

ฟุตบอลที่มาจากต่างประเทศ (กฤษณะ สมจิตร, 2545; ฐิติมาน มุทริกเวช, 2547; ชาญวิทย์ ผลชีวิน, 2548; เนตรนภา ประกอบกิจ, 2553) รวมทั้งให้การสนับสนุนสโมสรทีมฟุตบอลไทยในด้านต่างไม่เพียงพอ ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญ เช่น งบประมาณสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชนไม่เพียงพอ การขาดความเป็นมืออาชีพในการบริหารจัดการ การขาดความจริงจังและความต่อเนื่องในการพัฒนา เป็นต้น (สมภพ ชื่นจิตร, 2544) ด้วยเหตุนี้การศึกษาการสร้างตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลให้ได้รับการพัฒนาอย่างมีระบบ มีการจัดการและการตลาดที่ดีเหมือนกับหลายประเทศที่มีการแข่งขันฟุตบอลที่ประสบความสำเร็จ (สุพิตร สมานิติ, ชัย นิมากร และ นนชัย ศานติบุตรกุล, 2547) ทั้งนี้ การสร้างสโมสรทีมฟุตบอล จะต้องได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมอย่างมีระบบของสโมสรทีมฟุตบอล นักกีฬาและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Shilbury, Quick, & Westerbeek, 1997; สิทธิ รัตนราชย์, 2550)

กลยุทธ์การสร้างความภักดีในตราสินค้าสำหรับสโมสรทีมฟุตบอลมีผลต่อความนิยมของผู้ที่ชื่นชอบ เน้นความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์ตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลในฐานะเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการสร้างตราสินค้าความภักดีของตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลในฐานะเป้าหมายที่ต้องการ (Brown, 1952; Balmer, 1998; de Chernatony, 1999; Khan, 2009) และการหาเอกลักษณ์ระหว่างผู้ที่ชื่นชอบในสโมสรทีมฟุตบอล เอกลักษณ์ด้านความภักดีที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของสโมสรทีมฟุตบอล (Mullin, Hardy, & Sutton, 1993) ผู้ที่ชื่นชอบในกีฬาฟุตบอลจะมีความภักดีสูง และยึดสโมสรทีมฟุตบอลนั้นเป็นศูนย์กลางในการแสดงตัวตน ดังนั้น การจัดการความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอล การหาเอกลักษณ์ของผู้ที่ชื่นชอบในกีฬาฟุตบอล และความภักดีตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลเป็นกลยุทธ์ตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูงโดยเฉพาะอย่างยิ่งสโมสรทีมฟุตบอลนอกจากจะสามารถรักษฐานของผู้ที่ชื่นชอบในกีฬาฟุตบอลที่แข็งแกร่งได้ และยังสามารถขยายจำนวนผู้ที่ชื่นชอบในสโมสรทีมฟุตบอลได้เพิ่มขึ้น (McConnell, 1968; Capron & Hulland, 1999)

ระดับของการภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลยังสามารถเทียบเท่ากับความรู้สึกของการเป็นเจ้าของ เจ้าของ ผู้ที่ชื่นชอบในกีฬาฟุตบอลเป็นตัวอย่างที่ดีในการแสดงความรู้สึกรวมทั้งการมีส่วนร่วมในผลการแข่งขันทั้งอารมณ์ในความพ่ายแพ้และอารมณ์ในชัยชนะในสถานการณ์เช่นนี้ ความสำเร็จและความล้มเหลวของสโมสรทีมฟุตบอลอาจจะอุปมาอุปมัยอย่างใกล้ชิดกับความสำเร็จและความล้มเหลวของผู้ที่ชื่นชอบในกีฬาฟุตบอล (Brewer, 1991; Bergami & Bagozzi, 2000)

การยอมรับเอกลักษณ์ระหว่างผู้ที่ชื่นชอบในกีฬาฟุตบอลและสโมสรทีมฟุตบอลกีฬา การส่งเสริมการเห็นคุณค่าในตนเอง มีผลทำให้ผู้ที่ชื่นชอบในสโมสรทีมฟุตบอลกลายมาเป็นผู้ที่ภักดีในที่สุด (Mahony, 1995; Moisescu, 2006) แนวคิดด้านกลยุทธ์ตราสินค้าสำหรับสโมสรทีมฟุตบอล

กีฬาอาชีพ การยอมรับเอกลักษณ์ระหว่างผู้ที่ชื่นชอบในกีฬาฟุตบอลและสโมสรทีมฟุตบอล ควรเป็นแนวคิดที่สำคัญในพัฒนาสโมสรทีมฟุตบอลในระยะยาว (Wann, 1997) การประเมินเอกลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัญหาที่ซับซ้อนมากเนื่องจากมีปัจจัยหลายประการที่มีอิทธิพลต่อการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Aaker, 1991; Weilbacher, 1995) การระบุเอกลักษณ์ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะในความทรงจำของผู้บริโภค การสร้างความผูกพันระหว่างตราสินค้ากับความทรงจำของผู้บริโภคถือได้เป็นองค์ประกอบของการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Aaker, 1997; James & Ross, 2002)

ตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลเป็นความโดดเด่นในเชิงสัญลักษณ์ที่จะช่วยสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง (Farley, 1964; Aaker, 1991) เมื่อตราสินค้าได้รับการยอมรับว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์แล้วการสร้างแล้วการบริหารตราสินค้าให้มีคุณค่าเพิ่มในความคิดของผู้ที่ชื่นชอบในสโมสรทีมฟุตบอลจึงเป็นสิ่งที่ผู้ที่รับผิดชอบจำเป็นต้องให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่ง เพราะหากสามารถบริหารตราสินค้าให้แข็งแกร่งได้แล้วจะทำให้มีข้อได้เปรียบในเชิงธุรกิจมากขึ้น (Cunningham, 1956; Jacoby, 1971) คุณค่าตราสินค้านั้นสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้านั้น คุณค่าตราสินค้าจะช่วยให้มีอำนาจการต่อรองมากขึ้น (Sheth, 1968; Aaker, 1991; Keller, 1998) อย่างไรก็ตามผลประโยชน์ต่างๆ ที่สโมสรทีมฟุตบอลจะได้รับก็ต่อเมื่อตราสินค้านั้นมีคุณค่าในความคิดของผู้ที่ชื่นชอบในสโมสรทีมฟุตบอล (Wernerfelt, 1991; Gladden, 1997; Apostolopoulou, 2002) การที่ผู้ที่ชื่นชอบในสโมสรทีมฟุตบอลสามารถรับรู้และเข้าใจถึงคุณค่าที่ได้รับจากตราสินค้านั้น ๆ ว่ามีความรู้สึกชอบมีความมั่นใจและความพึงพอใจจนผู้ที่ชื่นชอบในสโมสรทีมฟุตบอลรู้สึกชอบในสโมสรทีมฟุตบอลนั้นๆ มากกว่าเมื่อเทียบกับสโมสรทีมฟุตบอลอื่นๆ ซึ่งคุณค่าดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสโมสรทีมฟุตบอลช่วยเพิ่มโอกาสในการที่สโมสรฟุตบอลสามารถตั้งราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันและผลิตภัณฑ์ทุกชนิดได้สูงกว่าส่วนต้องมีความภักดีในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าที่สูงจะสามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Farley, 1964; Day, 1969; Fournier, 1994; Aaker, 1996; Alhabeeb, 2007)

จากแนวความคิดทางการตลาดว่าผู้ที่ชื่นชอบในสโมสรทีมฟุตบอลไม่ได้ทำการตัดสินใจแค่เลือกสินค้าซึ่งหมายถึงสโมสรทีมฟุตบอลที่ชอบเพียงอย่างเดียวแต่จะซื้อตราสินค้าพร้อมกันด้วยนั้น ได้สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างในเชิงความหมายระหว่าง สินค้า ได้แก่ สิ่งซึ่งนำเสนอถึงคุณประโยชน์เชิงหน้าที่ (Aaker, 1991; Gladden, 1997) ในขณะที่สัญลักษณ์ตราสินค้า เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์เป็นผลของการออกแบบกราฟิกที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ ได้แก่ ภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมายต่าง ๆ ที่ช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้สินค้าจึงควรออกแบบตราสัญลักษณ์ของ

สินค้า ให้มีเอกลักษณ์แบบเฉพาะ เพื่อความจำ ความเชื่อถือ และความตรงตาตรงใจให้แก่ผู้บริโภค ตลอดจนเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า (Chegini, 2010) นอกเหนือไปจากคุณประโยชน์เชิงหน้าที่หลักในการใช้สอยของสินค้า สโมสรทีมฟุตบอลจะเป็นการเสนอคุณค่าที่มีความหมายในความคิดของผู้ที่ชื่นชอบในสโมสรทีมฟุตบอลทั้งทางด้านคุณประโยชน์ คุณค่าความพึงพอใจและคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ ที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ไปยังที่ตราสินค้า (Dubois & Laurent, 1999; Ross, 2006) ทำให้ผู้ที่ชื่นชอบในสโมสรทีมฟุตบอลเกิดความมั่นใจในผลงานของสโมสรทีมฟุตบอลที่ตนเองติดตามอยู่ และมีความพึงพอใจในการเข้าชมการแข่งขัน และพัฒนาเป็นความภักดีในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าซึ่งพัฒนาเป็นสาวกของสโมสรทีมฟุตบอลนั้นในที่สุด (Reichheld, 1993; Aaker, 1996; Gladden, 1997; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Funk, 2002; Fullerton, 2003; Erdener & Ekrem, 2008; Chegini, 2010)

1.2 คำถามการวิจัย

ในการสร้างสโมสรทีมฟุตบอลให้มีความเป็นมืออาชีพเพื่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุด ทั้งในด้านของเจ้าของสโมสรทีมฟุตบอล ด้านผู้บริหารสโมสรทีมฟุตบอล และด้านผู้สนับสนุนด้านการเงิน สิ่งสำคัญการสร้างตราสินค้า ให้กับสโมสรทีมฟุตบอลเป็นจุดเริ่มต้นของความเข้มแข็งของสโมสรทีมฟุตบอล ผู้วิจัยจึงกำหนดคำถามการวิจัยดังนี้

1. ระดับความรู้สึกของผู้ที่ชื่นชอบสโมสรทีมฟุตบอลต่อการจัดการตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกทั้งในด้านของอัตลักษณ์ที่มีเหมือนกัน อัตลักษณ์ที่โดดเด่น อัตลักษณ์ที่มีเกียรติ อัตลักษณ์ที่ดึงดูดใจ อัตลักษณ์ของผู้ที่ชื่นชอบในสโมสร ทศนคติภักดี และพฤติกรรมภักดี

2. ปัจจัยที่มีความสำคัญและส่งผลต่อการสร้างตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลที่แข่งขันในไทยพรีเมียร์ลีก

3. การพัฒนารูปแบบของสโมสรทีมฟุตบอลที่เหมาะสมจนส่งผลให้ผู้ชื่นชอบในสโมสรทีมฟุตบอลส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทศนคติ และพัฒนาเป็นความภักดี ต่อสโมสรทีมฟุตบอล

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อตอบปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงทศนคติของผู้ที่ชื่นชอบสโมสรทีมฟุตบอลต่อการจัดการตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก

2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุในการจัดการตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก ที่มีผลต่อความภักดีของผู้ชื่นชอบสโมสรทีมฟุตบอล

3. เพื่อนำเสนอการสร้างการตลาดตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลที่เหมาะสมและส่งผลให้ผู้ชื่นชอบในสโมสรทีมฟุตบอลเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทศนคติ และพัฒนาเป็นความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

1.4 ข้อมูลพื้นฐานกีฬาฟุตบอลไทยและการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีก

ประวัติกีฬาฟุตบอล (สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์, 2553)

1. กีฬาฟุตบอล (Football) เป็นกีฬาที่มีประชาชนทั่วไปสนใจที่จะชมการแข่งขันและเข้าร่วมแข่งขันมากที่สุดในโลก คนชาติใดเป็นผู้กำเนิดกีฬานี้อย่างนั้น ไม่อาจจะยืนยันได้แน่นอน เพราะแต่ละชนชาติต่างยืนยันเกิดจากประเทศของตน เฉพาะในประเทศฝรั่งเศสและประเทศอิตาลี ได้มีการละแข่งขันชนิดหนึ่งที่เรียก ซูเลอ (Soule) หรือจีโอโค เดล คาลซิโอ (Gioco del calcio) มีลักษณะการแข่งขันที่คล้ายคลึงกับกีฬาฟุตบอลในปัจจุบัน ทั้งสองประเทศจึงมีการถกเถียงกันกีฬาฟุตบอลถือกำเนิดจากประเทศของตน และหาข้อยุติไม่ได้ เพราะขาดหลักฐานยืนยันอย่าง ดังนั้นประวัติของกีฬาฟุตบอลที่มีหลักฐานที่สามารถอ้างอิงได้ เพราะการแข่งขันที่มีกติกาการแข่งขันที่แน่นอน ประเทศอังกฤษและเริ่มมีการก่อตั้งสมาคมกีฬาฟุตบอลอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2406 รวมทั้งกีฬาฟุตบอลอาชีพของอังกฤษเกิดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2431

2. วิวัฒนาการของกีฬาฟุตบอล ขงจื้อได้กล่าวไว้ในหนังสือ กังฟู (Kung Fu) เกี่ยวกับกีฬาเฉพาะอย่างยิ่งกีฬาที่ใช้เท้าและศีรษะในสมัยจักรพรรดิ เซ็งติ (Emperor Cneng Ti) (ปี 32 ก่อนคริสตกาล) มีการแข่งขันกีฬาที่คล้ายกับกีฬาฟุตบอลซึ่งเรียกชื่อ-ชู (Tsu-Chu) ซึ่งการเตะลูกหนังเท้ากีฬานี้ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง ซึ่งนักประพันธ์และนักประวัติศาสตร์ในสมัยนั้นได้ยกย่องผู้แข่งขันที่มีชื่อเสียงให้เป็นวีรบุรุษของชาติ และในสมัยเดียวกันได้มีการแข่งขันคล้ายกีฬาฟุตบอลในประเทศญี่ปุ่นอีก ในกรุงโรมความเจริญของตะวันออกไกลได้แผ่ขยายถึงตะวันออกกลาง เฉพาะอย่างยิ่งจากอิทธิพลของสงครามพระเจ้าอเล็กซานเดอร์มหาราช การแข่งขันกีฬานี้หนึ่งเรียก ฮาร์ปาสตัม เป็นกีฬานิยมของชาวโรมและชาวกรีกโบราณวิธีการแข่งขัน มีประตูคนละข้างแล้วเตะลูกบอลไปยังจุดหมายที่ต้องการ เช่น จากหมู่บ้านหนึ่งไปอีกหมู่บ้านหนึ่ง การแข่งขันจะเป็นการเตะ หรือการขว้าง ไปข้างหน้าฮาร์ปาสตัม การเหวี่ยงไปข้างหน้า การแข่งขันกีฬาฮาร์ปาสตัมในกรุงโรมดูเหมือนจะเป็นต้นกำเนิดของกีฬาซึ่งมีการแข่งขันในสมัยกลางในการแข่งขันฮาร์ปาสตัมขนาดของสนามจะเล็กกว่าสนามกีฬาซูลอ แต่จุดประสงค์ของกีฬาทั้งสอง การนำลูกบอล ไปยังแดนของตน

ในปี พ.ศ. 2344 กีฬานิกินีได้จัดেলাให้ดีขึ้น มีการกำหนดจำนวนผู้แข่งขันให้เท่ากันในแต่ละข้างขนาดของสนามอยู่ในระหว่าง 80 - 100 หลา (73-91 เมตร) และมีประตูทั้งสองข้างที่ริมสุดของสนามซึ่งทำไม้ 2 อัน ห่างกัน 2-3 ฟุต

ในปี พ.ศ. 2366 ได้จัดให้มีการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในรูปแบบของการแข่งขันในปัจจุบัน William Alice ผู้ริเริ่มวางกฎบังคับต่าง ๆ สำหรับกีฬาฟุตบอล ในปี พ.ศ. 2393 ได้มีการออกระเบียบและกฎของการแข่งขันไปสู่ ดินแดนต่าง ๆ ให้ปฏิบัติตาม จำกัดจำนวนผู้แข่งขันให้มีฝ่ายละ 15-20 คน

ในปี พ.ศ. 2400 สโมสรกีฬาฟุตบอลได้ก่อตั้งเป็นครั้งแรกที่เมืองเซนต์ปัดประเทศอังกฤษ และต่อมาในวันที่ 26 ตุลาคม พ.ศ. 2406 สโมสรกีฬาฟุตบอล 11 แห่งได้มารวมกันที่กรุงลอนดอนเพื่อก่อตั้งสมาคมกีฬาฟุตบอลขึ้น ซึ่งถือเป็นรากฐานในการกำเนิดสมาคมแห่งชาติ จนถึง 140 สมาคม และทำให้ผู้แข่งขันกีฬาฟุตบอลต้องแข่งขันตามกฎและกติกาของสมาคมกีฬาฟุตบอล จนเวลาผ่านไปจากคำ Association ย่อเป็น Assoc และกลายเป็น Soccer ขึ้นในที่สุด ซึ่งนิยมเรียกกันในประเทศอังกฤษ

ในปี พ.ศ. 2413 มีการกำหนดผู้แข่งขันให้เหลือข้างละ 11 คน มีผู้แข่งขันกองหน้า 9 คน และผู้แข่งขันรักษาประตู 2 คน ผู้รักษาประตูใช้เท้าแข่งขันเหมือน 9 คนแรกจนกระทั่งให้เหลือผู้รักษาประตู 1 คน แต่อนุญาตให้ใช้มือจับลูกบอลได้ในปี พ.ศ. 2423

สำหรับทวีปอเมริกาใต้ สโมสรแรกได้ถูกตั้งขึ้นในประเทศอาร์เจนตินา เมื่อพี่น้องชาวอังกฤษ 2 คน ได้ลงข้อความโฆษณาในหนังสือพิมพ์ของเมืองบูเอโนสไอเรส (Buenos Aires) เพื่อหาผู้อาสาสมัคร ในปี พ.ศ. 2427 กีฬาฟุตบอลกลายเป็นวิชาหนึ่งในโรงเรียนของเมือง บูเอโนสไอเรส การแข่งขันระดับชาติครั้งแรกในทวีปอเมริกาใต้ การแข่งขันระหว่างอาร์เจนตินากับอูรุกวัย ในปี พ.ศ. 2448 แต่อเมริกาเหนือเริ่มแข่งขันเมื่อปี พ.ศ. 2435

ในอิตาลี ฮาร์ปาสตัมเป็นต้นกำเนิดจีโอโค เดล คาลซิโอ ผู้แข่งขันกีฬาจะเป็นผู้นำทางสังคมหรือแม้แต่ผู้นำชั้นสูงของศาสนา เช่น สันตปาปา เกลาเมนต์ที่ 7 ลีออนที่ 10 และเออร์เบนที่ 7 เป็นถึงผู้ชนะเลิศเปียนในกีฬาฟลอเรนไทน์กีฬาฟุตบอล ต่อมาชาวโรได้ดัดแปลงเกมการแข่งขันฮาร์ปาสตัมเสียใหม่ กำหนดให้ใช้เท้าเตะลูกบอลเท่านั้น ส่วนมือให้ใช้เฉพาะการทุ่มลูกบอล ซึ่งนักรบชาวโรมันนิยมแข่งขันกันมาก

ในทวีปเอเชีย อินเดียเป็นประเทศแรกที่เริ่มแข่งขันกีฬาฟุตบอล ศาสตราจารย์จากวิทยาลัยกัลกัตตา เป็นผู้นำสำเนากฎหมายการแข่งขันมาเผยแพร่ในปี พ.ศ. 2426 และในปี พ.ศ. 2435 ได้มีการแข่งขันชิงถ้วยรางวัลเป็นครั้งแรก ในทวีปซึ่งยังไม่มีชื่อเสียงในด้านการแข่งขันกีฬาฟุตบอล กีฬานิกินีได้เริ่มมีการแข่งขันมาก่อนร้อยปีแล้ว เช่นสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่ง นิวเซาท์เวลส์ ได้

ถูกตั้งขึ้นในประเทศออสเตรเลีย ปี พ.ศ. 2425 และสมาคมกีฬาฟุตบอลของประเทศนิวซีแลนด์ได้ถูกตั้งขึ้นหลังจากนั้น 9 ปี

ในแอฟริกา สมาคมระดับชาติแห่งแรกได้ถูกตั้งขึ้นในประเทศแอฟริกาใต้ แต่อียิปต์เป็นประเทศแรกที่มีการแข่งขันระดับชาติในปี พ.ศ. 2467 3 ปี หลังจากที่ได้ก่อตั้งสมาคมขึ้น และอียิปต์สามารถเอาชนะประเทศฮังการีได้ 3-0 ในกีฬาโอลิมปิกที่ปารีส

การแข่งขันระดับชาติเป็นการแข่งขันระหว่างอังกฤษกับสกอตแลนด์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2415 และในปีแรกของศตวรรษที่ 20 ประเทศยุโรปอื่น ๆ อย่างไรก็ตามในปี พ.ศ. 2447 กลุ่มประเทศต่าง ๆ ในแถบนี้ได้ประชุมกันที่กรุงปารีสเพื่อตั้งสมาคมกีฬาฟุตบอลนานาชาติขึ้น ในครั้งแรกก่อนการจัดตั้งสหพันธ์ 20 วัน ประเทศสเปนและประเทศเดนมาร์กไม่เคยร่วมการแข่งขันระดับชาติมาก่อน และ 3 ประเทศใน 7 ประเทศที่เข้าร่วมประชุมยังไม่มีสมาคมกีฬาฟุตบอลในชาติของตน แต่สหพันธ์ฟุตบอลระหว่างประเทศ (FIFA) แข็งแกร่งขึ้นเรื่อยมา มีสมาชิก 5 ชาติ ในปี พ.ศ. 2481 และ 73 ชาติ ในปี พ.ศ. 2493 และในปัจจุบันมีสมาชิกถึง 146 ประเทศ ที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมของสหพันธ์ฟุตบอลระหว่างประเทศ (FIFA) ทำให้สหพันธ์ฟุตบอลระหว่างประเทศ (FIFA) เป็นองค์กรกีฬาที่ใหญ่ที่สุดในโลก

สมาพันธ์ประจำทวีปของสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งแรกที่ตั้งขึ้น Conmebol ซึ่งเป็นสมาพันธ์ของอเมริกาใต้ สมาพันธ์นี้ได้ถูกจัดขึ้นเพื่อจัดตั้งเพื่อจัดการแข่งขันชิงชนะเลิศภายในทวีปอเมริกาใต้ ในปี พ.ศ. 2460 เกือบครึ่งศตวรรษ ต่อมาเมื่อการแข่งขันภายในทวีปได้แพร่หลายมากขึ้น จึงได้มีการจัดตั้งสมาพันธ์ในทวีปอื่นๆ ขึ้นอีกสหภาพสมาคมกีฬาฟุตบอลยุโรป ในปี พ.ศ. 2497 ซึ่งเป็นปีเดียวกับการจัดตั้งในทวีปเอเชีย และ 2 ปี ก่อนการจัดตั้งสมาคมกีฬาฟุตบอลยุโรป ในปี พ.ศ. 2497 ซึ่งเป็นปีเดียวกับการจัดตั้งสหพันธ์กีฬาฟุตบอลแห่งแอฟริกา (Concacaf) หรือสหพันธ์กีฬาฟุตบอลแห่งทวีปอเมริกากลาง ทวีปอเมริกาเหนือ และแถบแคริบเบียน ได้ถูกจัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2504 และที่เพิ่งก่อตั้งล่าสุดในวงการกีฬาฟุตบอลโลกได้แก่สมาพันธ์กีฬาฟุตบอลแห่งโอเชียเนีย (Oceannir)

สหพันธ์กีฬาฟุตบอลนานาชาติ (Federation International Football Association; FIFA) ก่อตั้งขึ้นที่กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส เมื่อ พ.ศ. 2447 สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย และประเทศที่เข้าร่วมก่อตั้ง 7 ประเทศ ฝรั่งเศส เบลเยียม เดนมาร์ก เนเธอร์แลนด์ สเปน สวีเดน และ สวิตเซอร์แลนด์ มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่เมืองซูริก ประเทศสวิตเซอร์แลนด์

สมาพันธ์กีฬาฟุตบอลที่ได้รับการรับรองจากสหพันธ์กีฬาฟุตบอลนานาชาติ

1. Africa (C.A.F.) เป็นเขตที่มีสมาชิกมากที่สุด ได้แก่ ประเทศแอลจีเรีย ตูนิเซีย แชร์ไนจีเรียและซูดาน เป็นต้น

2. **America-North and Central Caribbean (Concacaf)** ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา แคนาดา เม็กซิโก คิวบา เติเอลซัลวาดอร์ กัวเตมาลา และฮอนดูรัส เป็นต้น

3. **South America (Conmebol)** ได้แก่ ประเทศเปรู บราซิล อุรุกวัย โบลิเวีย อาร์เจนตินา ชิลี เวเนซุเอลา อีคิวเตอร์ และโคลัมเบีย เป็นต้น

4. **Asia (A.F.C.)** เป็นเขตที่มีสมาชิกรองจากแอฟริกา ได้แก่ ประเทศไทย มาเลเซีย เกาหลี ญี่ปุ่น ฮองกง เลบานอน อิสราเอล อิหร่าน จอร์แดน และเนปาล เป็นต้น

5. **Europe (U.E.F.A.)** เป็นเขตที่มีการพัฒนามากที่สุด ได้แก่ ประเทศอังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมัน ฮังการี อิตาลี สกอตแลนด์ รัสเซีย สวีเดน สเปน และเนเธอร์แลนด์ เป็นต้น

6. **Oceannir** เป็นเขตที่มีสมาชิคน้อยที่สุดและเพิ่งจะได้รับการแบ่งแยก ได้แก่ ประเทศออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ฟิจิ และปาปัวนิวกินี

สหพันธ์กีฬาฟุตบอลแห่งเอเชีย

ในทวีปเอเชียมีการจัดตั้งสหพันธ์กีฬาฟุตบอลแห่งเอเชีย (A.F.C.) เพื่อดำเนินการด้านกีฬาฟุตบอล ดังนี้

พ.ศ. 2495 มีการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกที่เฮลซิงกิ ประเทศฟินแลนด์ มีนักกีฬาและเจ้าหน้าที่จากประเทศในเอเชียเข้าร่วมการแข่งขัน จึงได้ปรึกษาหารือกันในการจัดตั้งสหพันธ์กีฬาฟุตบอลเอเชียขึ้น

พ.ศ. 2497 มีการแข่งขันเอเชียนเกมส์ที่กรุงมะนิลา ประเทศฟิลิปปินส์ ได้เริ่มตั้งคณะกรรมการจากชาติต่าง ๆ ที่เข้าร่วมเป็นสมาชิก 12 ประเทศ

พ.ศ. 2501 มีการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ที่ประเทศญี่ปุ่น ได้มีการประชุมเกี่ยวกับเรื่องนี้ และมีประเทศเข้าร่วมเป็นสมาชิกรวมเป็น 35 ประเทศ

พ.ศ. 2509 สหพันธ์ฟุตบอลระหว่างประเทศ (FIFA) ได้มองเห็นความสำคัญของ A.F.C. จึงได้กำหนดให้มีเลขานุการประจำในเอเชีย ออกค่าใช้จ่ายให้ทั้งหมด รวมทั้งเงินเดือน และคนแรกที่ได้รับตำแหน่งคือ Khow Eve Turk

พ.ศ. 2517 ในการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ที่กรุงเตหะราน ประเทศอิหร่าน ได้มีการประชุมประเทศสมาชิก A.F.C. และที่ประชุมได้ลงมติขับไล่อิสราเอล ออกจากสมาชิก และให้จีนเข้าเป็นสมาชิกแทน ทั้ง ๆ ที่จีนไม่ได้เป็นสมาชิกของสหพันธ์ฟุตบอลระหว่างประเทศ (FIFA) นับเป็นการสร้างเหตุการณ์ที่ประหลาดใจให้กับคนทั่วไปเป็นอย่างมากทั้งนี้เนื่องจากเหตุผลทางการเมือง

พ.ศ. 2519 มีการประชุมกันที่ประเทศมาเลเซีย ปราบกฎประเทศสมาชิกได้ลงมติให้ขับไล่ประเทศไต้หวันออกจากสมาชิก และให้รับจีนเข้ามาเป็นสมาชิกแทน ทั้ง ๆ ที่ไต้หวันเป็นประเทศที่ร่วมกันก่อตั้งสหพันธ์ขึ้นมา

สหพันธ์กีฬาฟุตบอลแห่งเอเชีย

การดำเนินการต่าง ๆ มี ดังนี้

1. ดำเนินการจัดการแข่งขันและควบคุม Asian Cup
2. ดำเนินการจัดการแข่งขันและควบคุม Asian Youth
3. ดำเนินการจัดการแข่งขันและควบคุมกีฬาฟุตบอลโลกรอบคัดเลือก
4. ดำเนินการจัดการแข่งขันและควบคุม Pre-Olympic
5. ดำเนินการจัดการแข่งขันและควบคุม World Youth
6. ควบคุมการแข่งขัน Kings Cup, President Cup, Merdeka, Djakarta Cup

3. วิวัฒนาการการเป็นกีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

การจัดการแข่งขันร่วมกันระหว่างการค้ากีฬาแห่งประเทศไทยและสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ (รวมลีก) พ.ศ. 2550 การกีฬาแห่งประเทศไทย ร่วมกับสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ จัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพ 4 รายการ ได้แก่ ไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก กีฬาฟุตบอลลีกดิวิชัน 1 กีฬาฟุตบอลลีก ดิวิชัน 2 และกีฬาฟุตบอลไทยแลนด์ โปรวินเชียลลีก ประจำปี พ.ศ. 2550 ขึ้น ซึ่งถือเป็นการรวมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยรายการที่สำคัญ กีฬาฟุตบอล-ไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีกและกีฬาฟุตบอลไทยแลนด์ โปรวินเชียลลีก รวมถึงการแข่งขันระดับรองลงมาที่จัดการกีฬาแห่งประเทศไทย และสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ เข้ากัน (รวมลีก) หลังจากที่โครงการนี้เกิดขึ้นมาแล้วหลายปี แต่ไม่สำเร็จ เนื่องจากเกิดปัญหาหลายประการ เฉพาะเรื่องความพร้อมของสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย และความพร้อมของสโมสรทีมฟุตบอลในเรื่องของงบประมาณในการจัดการแข่งขันและการเตรียมสโมสรทีมฟุตบอล มีการตกลงให้การกีฬาแห่งประเทศไทยรับผิดชอบในการสนับสนุนด้านการอุดหนุนสโมสรทีมฟุตบอล และงบประมาณในการดำเนินการจัดการแข่งขัน และสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยเป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการจัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพ 4 รายการ ดังกล่าว ใช้การจัดโครงสร้างระบบการจัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยแบบใหม่เป็นระยะเวลา 3 ปี เพื่อให้จำนวนสโมสรทีมฟุตบอลในการแข่งขันกีฬาฟุตบอล ไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก ลีกดิวิชัน 1

และลีก ดิวิชัน 2 เท่ากันรายการละ 16 สโมสรทีมฟุตบอล เริ่มในปี พ.ศ. 2550 ซึ่งมีโครงสร้างระบบการแข่งขัน ดังนี้ (จิรัฏฐ์ จันทะเสน, 2553)

1. การแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพ ไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก ประจำปี พ.ศ. 2550 ประกอบด้วยที่เข้าร่วมการแข่งขัน 16 สโมสรทีมฟุตบอล มาจากการแข่งขันไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก ครั้งที่แล้ว 12 สโมสรทีมฟุตบอล สโมสรทีมฟุตบอลที่เลื่อนอันดับขึ้นมาจาก ลีก ดิวิชัน 1 ครั้งที่แล้ว 2 ทีมาและสโมสรทีมฟุตบอลที่มาจากการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพโปรลีก 1 ครั้งที่แล้ว 2 สโมสรทีมฟุตบอล ใช้การแข่งขันในระบบเหย้า-เยือน แบบพบกันหมด และเก็บคะแนนเพื่อหาสโมสรทีมฟุตบอลชนะเลิศและจะมีสโมสรทีมฟุตบอลที่ตกอันดับขึ้นจำนวน 4 สโมสรทีมฟุตบอล

2. การแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพ ลีก ดิวิชัน 1 ประจำปี พ.ศ. 2550 ประกอบด้วยสโมสรทีมฟุตบอลที่เข้าร่วมการแข่งขัน 24 สโมสรทีมฟุตบอล มาจากการแข่งขันลีก ดิวิชัน 1 ครั้งที่แล้ว 7 สโมสรทีมฟุตบอล สโมสรทีมฟุตบอลที่เลื่อนอันดับขึ้นมาจากลีกดิวิชัน 2 ครั้งที่แล้ว 2 สโมสรทีมฟุตบอล สโมสรทีมฟุตบอลที่มาจากการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพ โปรลีก 1 ครั้งที่แล้ว 11 สโมสรทีมฟุตบอล สโมสรทีมฟุตบอลที่เลื่อนอันดับขึ้นมาจากการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพ โปรลีก 2 ครั้งที่แล้ว 2 สโมสรทีมฟุตบอล และสโมสรทีมฟุตบอลที่เลื่อนอันดับขึ้นมาจากการแข่งขันกีฬาฟุตบอลชิงถ้วยพระราชทานประเภท ข ครั้งที่แล้ว 2 สโมสรทีมฟุตบอล การแข่งขันแบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 12 สโมสรทีมฟุตบอล ใช้การแข่งขันในระบบเหย้า-เยือน แบบพบกันหมดในแต่ละกลุ่ม สโมสรทีมฟุตบอลที่ได้คะแนนอันดับ 1 และอันดับ 2 ของแต่ละกลุ่ม รวมเป็นจำนวน 4 สโมสรทีมฟุตบอล จะได้ผ่านเข้าไปแข่งขันอีกครั้งเพื่อหาสโมสรทีมฟุตบอลชนะเลิศและสิทธิเลื่อนชั้น ไปแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก ในครั้งต่อไป และจะมีสโมสรทีมฟุตบอลที่ตกอันดับขึ้นกลุ่มละ 5 สโมสรทีมฟุตบอล รวมเป็นจำนวน 10 สโมสรทีมฟุตบอล

3. การแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพ ลีก ดิวิชัน 2 ประจำปี พ.ศ. 2550 ประกอบด้วยสโมสรทีมฟุตบอลที่เข้าร่วมการแข่งขัน 12 สโมสรทีมฟุตบอล มาจากการแข่งขัน ลีก ดิวิชัน 2 ครั้งนี้แล้ว 8 สโมสรทีมฟุตบอล สโมสรทีมฟุตบอลที่ตกอันดับขึ้นมาจากการแข่งขันลีก ดิวิชัน 1 ครั้งที่แล้ว 2 สโมสรทีมฟุตบอล และสโมสรทีมฟุตบอลที่ตกอันดับขึ้นมาจากการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพโปรลีก 1 ครั้งที่แล้ว 2 ทีมาใช้การแข่งขันในระบบเหย้า-เยือน แบบพบกันหมด และเก็บคะแนนเพื่อหาสโมสรทีมฟุตบอลชนะเลิศและสโมสรทีมฟุตบอลรองชนะเลิศ เพื่อจะได้เลื่อนชั้นขึ้นไปแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพ ลีก ดิวิชัน 1 ในครั้งต่อไป และจะมีสโมสรทีมฟุตบอลที่ตกอันดับขึ้นจำนวน 4 สโมสรทีมฟุตบอลการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพ รายการกีฬาฟุตบอลท้องถิ่น โปรวินเชียล ลีกประจำปี พ.ศ.2550 ประกอบด้วยสโมสรทีมฟุตบอลสมาคมกีฬาจังหวัดที่ไม่ได้เข้าแข่งขันใน 3 รายการข้างต้นจำนวน 58 สโมสรทีมฟุตบอล ทำการแข่งขันแบ่งเป็น 5 ภาคในรอบคัดเลือก เพื่อหา

แทนสโมสรทีมฟุตบอลเข้าแข่งขันในรอบสุดท้ายจำนวน 10 สโมสรทีมฟุตบอล สโมสรทีมฟุตบอลชนะเลิศและรองชนะเลิศจะได้เลื่อนชั้นขึ้นไปแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพ ลีก ดิวิชัน 2 ในครั้งต่อไป

4 ทางด้าน ฝ่ายจัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพ ไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก ได้จัดให้มีการทำสัญญาระหว่างนักกีฬาฟุตบอลกับสโมสรต้นสังกัดให้เป็นรูปแบบที่ชัดเจน การแข่งขันกีฬาฟุตบอล ไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก รวมถึง ลีก ดิวิชัน 1 และลีก ดิวิชัน 2 นักกีฬาฟุตบอลทุกคนจะต้องมีสัญญาที่เป็นลายลักษณ์อักษร เมื่อหมดสัญญาแล้วนักกีฬาฟุตบอลจะสามารถย้าย ไปแข่งขันให้กับสโมสรใดก็ได้ เป็นการป้องกันการเกิดปัญหาระหว่างนักกีฬาฟุตบอลกับสโมสรเหมือนที่ผ่านมา ซึ่งถือเป็นการยกระดับการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยอีกด้านหนึ่ง (สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์, 2553)

ภูมิหลังการศึกษาประวัติไทยพรีเมียร์ลีก

การแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพซึ่งจัดสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ เป็นลีกระดับสูงสุดของระบบลีกกีฬาฟุตบอลไทย มีสโมสรทีมฟุตบอลเข้าร่วมการแข่งขัน 18 สโมสรทีมฟุตบอล ในฤดูกาลการแข่งขันพ.ศ. 2554 ไทยพรีเมียร์ลีกเป็นผู้บริหารจัดการทั้งหมด ทำการแข่งขันระหว่างเดือน มีนาคม - ตุลาคม แต่ละสโมสรทีมฟุตบอลจะแข่งขัน 34 นัดรวมทั้งหมด 612 นัดต่อฤดูกาล ปัจจุบันมีเครื่องค้ำผู้สนับสนุนหลักเป็นผู้สนับสนุนหลักทำให้มีชื่อลีกอย่างเป็นทางการผู้สนับสนุนหลัก ไทยพรีเมียร์ลีกการแข่งขันส่วนใหญ่จะมีขึ้นในวันเสาร์และอาทิตย์บางการแข่งขันอาจจะมีการแข่งขันในช่วงกลางสัปดาห์ ก่อนที่จะมีการจัดตั้งไทยพรีเมียร์ลีกนั้น กีฬาฟุตบอลระดับสูงสุดของไทย กีฬาฟุตบอล ถ้วย ก. ซึ่งมีการแข่งขันตั้งแต่ พ.ศ. 2459 ถึง พ.ศ. 2538 สำหรับไทยพรีเมียร์ลีกเริ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2539 จัดตั้งสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย (FAT) ร่วมกับ สโมสรกีฬาฟุตบอล 18 สโมสรทีมฟุตบอลที่แข่งขันใน กีฬาฟุตบอล ถ้วย ก. เดิมแข่งขันในระบบ (Double round robin league) มีสโมสรทีมฟุตบอลเข้าร่วมการแข่งขัน 10-12 สโมสร จนกระทั่ง พ.ศ. 2550 จึงมีการเพิ่มจำนวนเป็น 16 สโมสร เมื่อสิ้นสุดฤดูกาลสโมสรทีมฟุตบอลสามอันดับสุดท้ายจะตกอันดับขึ้นไปสู่ ไทยแลนด์ ดิวิชัน 1 ลีกและเมื่อ พ.ศ. 2550 ไทยพรีเมียร์ลีกได้ทำการรวมลีกกับ โปรวินเชียลลีกรวมทั้งในปี พ.ศ. 2552 สมาพันธ์กีฬาฟุตบอลเอเชีย (Asian Football Confederation) ได้มีกฎระเบียบที่ต้องการสร้างความเป็นสโมสรกีฬาฟุตบอลอาชีพ ทำให้สมาคมกีฬาฟุตบอลต้องจัดตั้งบริษัทไทยพรีเมียร์ลีกจำกัด ขึ้นมาเพื่อดำเนินการจัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกภายในประเทศ ให้เป็นกีฬาฟุตบอลอาชีพอย่าง ซึ่งมี นายวิจิต แย้มบุญเรือง เป็นประธาน ให้สโมสรกีฬาฟุตบอลอาชีพต้องดำเนินการจัดตั้งเป็นบริษัทนิติบุคคลขึ้นมาดูแลสโมสร จนส่งผลให้หลายสโมสรทีมฟุตบอลองค์กรรัฐ ราชการ ไม่สามารถปรับตัวได้ ต้องทำการขาย

สโมสรทีมฟุตบอลหรือรวมกับสโมสรทีมฟุตบอลอื่นไป ซึ่งหลังจากมีการเปลี่ยนแปลง ผู้บริหารของสโมสรต่างๆ มีการแข่งขันกันนำเสนอรูปแบบการบริหารจัดการสโมสรกีฬาฟุตบอลสมัยใหม่ และยังมีการสร้างสโมสรกีฬาฟุตบอลกระจายไปยังต่างจังหวัด จนทำให้ปี พ.ศ. 2552 จึงเป็นปีที่ลีกกีฬาฟุตบอลของประเทศไทย กลับมาเริ่มต้น ได้รับกระแสความนิยมอย่างมากอีกครั้งหนึ่ง เป็นการแข่งในระบบเหย้า-เยือนพบกันหมด สโมสรทีมฟุตบอลละ 32 นัด ผู้ชนะจะได้ 3 แต้ม, เสมอ ได้ 1 แต้ม, แพ้ ไม่ได้แต้ม แล้วนำมาจัดอันดับจากจำนวนแต้ม แล้วคู่อติการพบกันต่อ แล้วดูผลต่างประตูได้เสีย นับจำนวนประตูที่ทำได้ เมื่อสิ้นสุดฤดูกาลสโมสรที่อยู่อันดับสูงสุดจะได้ผู้ชนะเลิศไปถ้าสโมสรทีมฟุตบอลที่เป็นผู้ชนะเลิศ หรือสโมสรทีมฟุตบอลที่ต้องตกอันดับชั้น มีอันดับเท่ากันทำให้เกินโควตาในปีนั้น จะมีการจัดนัด แข่งขันใหม่เพื่อหาสโมสรทีมฟุตบอลเป็นผู้ชนะเลิศ หรือตกอันดับชั้นต่อไป สำหรับการคัดเลือกแทนไปแข่งขันในระดับเอเชีย สโมสรทีมฟุตบอลชนะเลิศจะได้สิทธิไปแข่งขันในรายการ เอเอฟซี แชมเปียนส์ ลีก รอบเพลย์ออฟและเอเอฟซี คัพ ด้านผู้สนับสนุน ไทยพรีเมียร์ลีกตั้งแต่ พ.ศ. 2539 ถึง พ.ศ. 2546 และ ผู้สนับสนุนจะกลายเป็นชื่อทางการของลีกในปีนั้น ๆ ดังต่อไปนี้

พ.ศ. 2539–2540; จอห์นนี่วอล์กเกอร์ (จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ ไทยแลนด์ซอกเกอร์ลีก)

พ.ศ. 2541–2543; คาลเท็กซ์ (คาลเท็กซ์ พรีเมียร์ลีก)

พ.ศ. 2544–2546; แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (จีเอสเอ็ม ไทยลีก)

พ.ศ. 2546–2548; ไม่มีผู้สนับสนุน (ไทยลีก)















พ.ศ. 2549–2551; ไม่มีผู้สนับสนุน (ไทยพรีเมียร์ลีก)

พ.ศ. 2552; ไม่มีผู้สนับสนุน (ไทยพรีเมียร์ลีก)

พ.ศ. 2553–ปัจจุบัน; เครื่องดื่มสปอนเซอร์ (สปอนเซอร์ ไทยพรีเมียร์ลีก)

ด้านเงินรางวัล สำหรับ สโมสรทีมฟุตบอลชนะเลิศ 10,000,000 บาท สโมสรทีมฟุตบอลรองชนะเลิศ ; 2,000,000 บาท สโมสรทีมฟุตบอลอันดับที่ 3 ; 1,500,000 บาท สโมสรทีมฟุตบอลอันดับที่ 4 ; 800,000 บาท นอกจากนี้ยังมีผลประโยชน์ในด้านอื่น ๆ เช่น เงินบำรุงสโมสรทีมฟุตบอลที่เข้าร่วมแข่งขัน เงินรางวัลสำหรับนักกีฬาฟุตบอลยอดเยี่ยม ดาวซัลโว ผู้ฝึกสอนยอดเยี่ยม เป็นต้น และสโมสรทีมฟุตบอลที่ชนะเลิศการแข่งขันในแต่ละปี (สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2553)

ตารางที่ 1.1 สโมสรทีมฟุตบอลชนะเลิศไทยพรีเมียร์ลีก พ.ศ. 2539-2553

ครั้งที่	ฤดูกาล	สโมสรทีมฟุตบอล ชนะเลิศ	รองชนะเลิศ	อันดับ 3	อันดับ 4
14	2553	 เมืองทอง ยูไนเต็ด	บุรีรัมย์ พีอีเอ	ชลบุรี	การทำเรือไทย
13	2552	 เมืองทอง ยูไนเต็ด	ชลบุรี	บางกอกกล๊าส	บีอีซี เทโรศาสน
12	2551	 การไฟฟ้า	ชลบุรี	บีอีซี เทโรศาสน	โอสถสภา
11	2550	 ชลบุรี	ธ.กรุงเทพ	บีอีซี เทโรศาสน	ม.กรุงเทพ
10	2549	 ม.กรุงเทพ	โอสถสภา	บีอีซี เทโรศาสน	พนักงานยาสูบ
9	2547/48	 พนักงานยาสูบ	การไฟฟ้าส่วน ภูมิภาค	โอสถสภา	การทำเรือ
8	2546/47	 ธ.กรุงเทพ	บีอีซี เทโรศาสน	โอสถสภา	มหาวิทยาลัย กรุงเทพ
7	2545/46	 ธ.กรุงเทพ	บีอีซี เทโรศาสน	การทำเรือ	ธ.กรุงเทพ
6	2544/45	 บีอีซี เทโรศาสน	โอสถสภา	ธ.กรุงเทพ	ทหารอากาศ
5	2543	 บีอีซี เทโรศาสน	ทหารอากาศ	ธ.กสิกรไทย	กรุงเทพมหานคร
4	2542	 ทหารอากาศ	การทำเรือ	บีอีซี เทโรศาสน	โอสถสภา
3	2541	 สินธนา	ทหารอากาศ	บีอีซี เทโรศาสน	การทำเรือ
2	2540	 ทหารอากาศ	สินธนา	ธ.กรุงเทพ	การทำเรือ
1	2539	 ธ.กรุงเทพ	หลักทรัพย์	องค์การโทรศัพท์	ธ.กสิกรไทย

(ที่มา: สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย, 2553)

ตารางที่ 1.2 แสดง 10 อันดับได้สูงสุดของนักกีฬาฟุตบอลสโมสรสโมสรทีมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก พ.ศ. 2553

อันดับ	ชื่อ	ชาติ	สโมสรทีมฟุตบอลสโมสร กีฬาฟุตบอล	เงินเดือน(บาท)
1	คัสกร ทองเหลา	ไทย	เมืองทอง ยูไนเต็ด	250,000
2	คริสเตียน โคลคู	ไอวอรีโคสต์	เมืองทอง ยูไนเต็ด	200,000
3	อีโนรี ชารูตะ	ญี่ปุ่น	บางกอกกล๊าส	200,000
4	สุธี สุขสมกิจ	ไทย	บางกอกกล๊าส	150,000
5	อาจาเย่ ซามูเอล	ไนจีเรีย	บางกอกกล๊าส	150,000
6	ไมเคิล เบิร์น	เวลส์	ชลบุรีเอฟซี	150,000
7	สุเชาว์ นุชนุ่ม	ไทย	บุรีรัมย์พีอีเอ	150,000
8	หลุยส์ เอดูอาโต้	บราซิล	บุรีรัมย์พีอีเอ	145,000
9	นาบุญกี ไชเซน	ญี่ปุ่น	เมืองทอง ยูไนเต็ด	145,000
10	ธีรเทพ วิโนทัย	ไทย	เมืองทอง ยูไนเต็ด	140,000

*หมายเหตุ ไม่รวมเบียเลี้ยงและโบนัส
(ที่มา: สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย, 2553)

ตารางที่ 1.3 แสดง 10 อันดับได้สูงสุดของผู้จัดการสโมสรทีมฟุตบอลสโมสรสโมสรทีมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก พ.ศ. 2553

อันดับ	ชื่อ	ชาติ	สโมสรทีมฟุตบอลสโมสร กีฬาฟุตบอล	เงินเดือน (บาท)
1	คาร์ลอส โรแบร์โต้ คาร์วัลโญ่	บราซิล	เมืองทอง ยูไนเต็ด	300,000
2	เดวิด บุธ	อังกฤษ	ศรีสะเกษ เอฟซี	300,000
3	สเตฟาโน่ คูกูรา	บราซิล	เชียงราย ยูไนเต็ด	250,000
4	เมียง โฮ แบ	เกาหลีใต้	ทีทีเอ็ม พิจิตร	250,000
5	ปีเตอร์ บัตเลอร์	อังกฤษ	บีอีซี เทโรศาสน	250,000
6	สะสม พบประเสริฐ	ไทย	การทำเรือไทยเอฟซี	200,000
7	สุรชัย จตุรภัทรพงศ์	ไทย	บางกอกกล๊าส	200,000
8	วิทยา เลาทกุล	ไทย	ชลบุรี เอฟซี	200,000

ตารางที่ 1.3 แสดง 10 อันดับได้สูงสุดของผู้จัดการสโมสรทีมฟุตบอลสโมสรสโมสรทีมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก พ.ศ. 2553 (ต่อ)

อันดับ	ชื่อ	ชาติ	สโมสรทีมฟุตบอลสโมสรกีฬาฟุตบอล	เงินเดือน (บาท)
9	อรรถพล ปุษปาคม	ไทย	บุรีรัมย์ พีอีเอ	180,000
10	สมชาย ชวยบุญชุม	ไทย	SCG สมุทรสงคราม เอฟซี	150,000

*หมายเหตุ ไม่รวมเบียเลี้ยงและโบนัส

(ที่มา: สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย, 2553)

ตารางที่ 1.4 แสดงรายได้สโมสรทีมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก พ.ศ. 2553

ลำดับ	สโมสรทีมฟุตบอล	รายได้ (บาท)		
		บัตรผ่านประตู	ของที่ระลึก	รวม
1	เมืองทองยูไนเต็ด	6,321,190	4,599,835	10,921,025
2	บุรีรัมย์ พีอีเอ	4,968,360	3,676,800	8,645,160
3	ชลบุรี เอฟซี	4,667,107	2,598,800	7,265,907
4	บางกอกกล๊าส เอฟซี	2,301,060	1,763,489	4,064,549
5	ราชนาวิ ระยอง	2,623,930	785,600	3,409,530
6	ศรีสะเกษ เมืองไทย เอฟซี	1,814,100	1,295,000	3,109,100
7	อินทรีเพื่อนตำรวจ เอฟซี	1,960,480	773,130	2,733,610
8	การทำเรือไทย เอฟซี	1,553,200	524,698	2,077,898
9	บุรีรัมย์ พีอีเอ	951,120	1,038,500	1,989,620
10	พัทลุง ยูไนเต็ด	1,062,780	525,849	1,588,629
11	โอสถสภา เอ็ม 150 สระบุรี	786,320	411,220	1,197,540
12	ทีทีเอ็ม เอฟซี พิจิตร	765,220	309,940	1,075,160
13	ทีโอที แคท เอฟซี	684,950	217,000	901,950
14	บีอีซี เทโรศาสนะ	584,490	309,350	893,840
15	ทหารบก	566,890	121,450	688,340
16	แบ็งคอก ยูไนเต็ด	365,640	114,632	480,272
รวมรายได้ (บาท)		31,976,837	19,065,293	51,042,130

(ที่มา: สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย, 2553)

สำหรับการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีกประจำปีพ.ศ.2554 มีสโมสรทีมฟุตบอลเข้าร่วมการแข่งขันจำนวน 18 สโมสรทีมฟุตบอล แสดงดังนี้

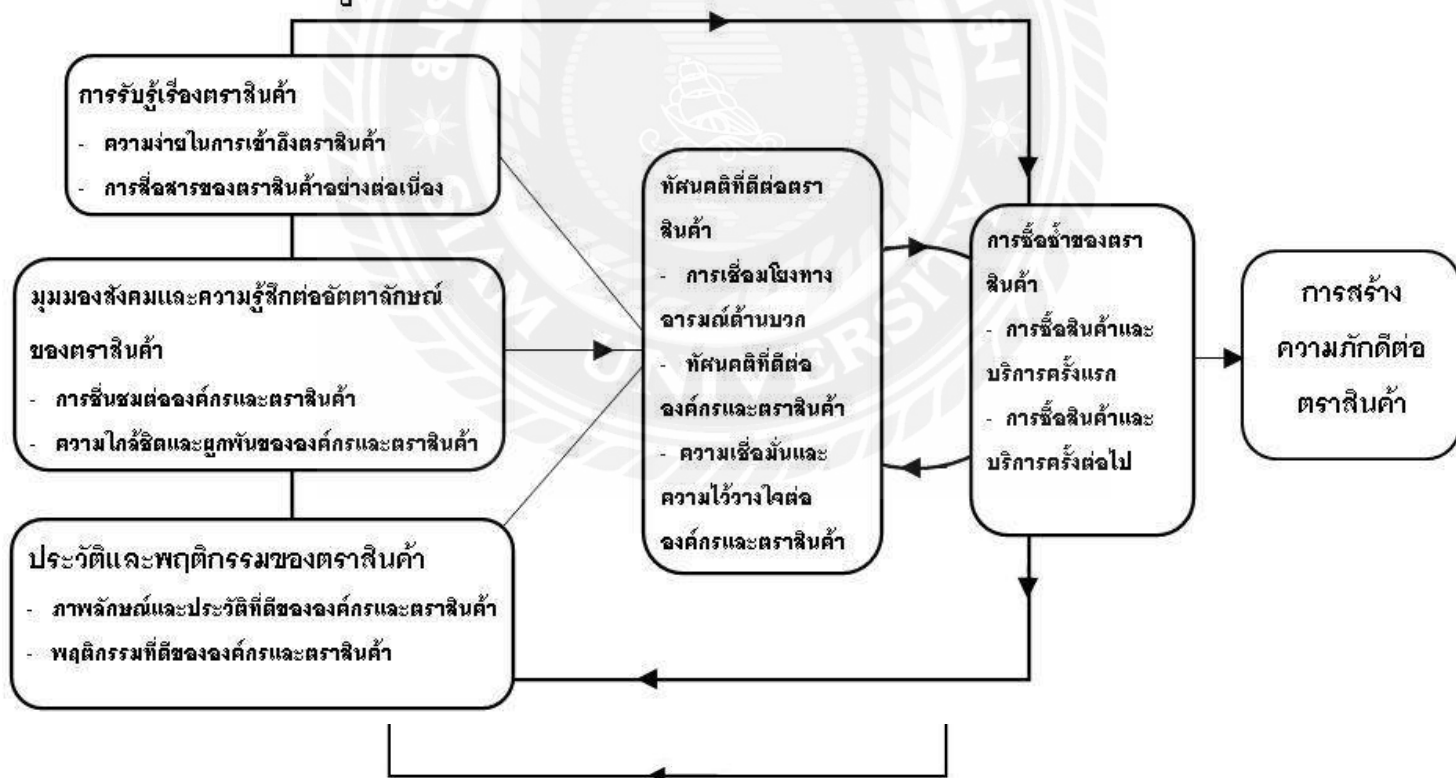
ตารางที่ 1.5 สโมสรทีมฟุตบอลร่วมการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีก พ.ศ. 2554

สัญลักษณ์สโมสรทีมฟุตบอล	ชื่อสโมสรทีมฟุตบอล	สมญานามสโมสรทีมฟุตบอล	เว็บไซต์สโมสรทีมฟุตบอล
	1. SCG สมุทรสงคราม เอฟซี	ปลาทุคนอง	http://www.pla2khanongfc.com
	2. การท่าเรือไทย เอฟซี	สิงห์เจ้าท่า	http://www.thaiportfc.com
	3. ขอนแก่น เอฟซี	เดอะทีเร็กซ์	http://www.khonkaenfc.net
	4. ชลบุรี เอฟซี	ฉลามชล	http://www.chonburifc.net
	5. ทีทีเอ็ม เอฟซี พิจิตร	สิงห์เหนือ	http://www.ttmfc.com
	6. ทีไอที แคท เอฟซี	วิหคเพลิง	http://www.hellotot.com
	7. บางกอกกลาส	กระต่ายแก้ว	http://www.bangkokglassfc.com
	8. บีอีซี เทโรศาสน	มังกรไฟ	http://www.becterosasana.in.th
	9. บุรีรัมย์ พีอีเอ	ปราสาทสายฟ้า	http://www.burirampea.com
	10. พัทยา ยูไนเต็ด	โลมาฟ้าขาว	http://www.pattayautd.com
	11. ราชนาวิ ระยอง	ม้านิลมังกร	http://www.navyrayong.net
	12. ศรีราชา เอฟซี	บลูมาริน	http://www.srirachafc.com
	13. ศรีสะเกษ เมืองไทย เอฟซี	กรูปีอันตราย	http://www.sisaketfc.com
	14. อาร์มี ยูไนเต็ด	สุภาพบุรุษวงจักร	http://www.rtafan.com
	15. อินทรี เพื่อนตำรวจ	สุภาพบุรุษโล่ห้เงิน	http://www.policefc.com
	16. เชียงราย ยูไนเต็ด	กงโซ้งมหาภัย	http://www.chiangraiunited.com
	17. เมืองทองฯ ยูไนเต็ด	กิเลนผยอง	http://www.mtufc.net
	18. โอเอสสป่า เอ็ม 150 สระบุรี	พลั่งเอ้ม	http://www.osotspafanclub.com

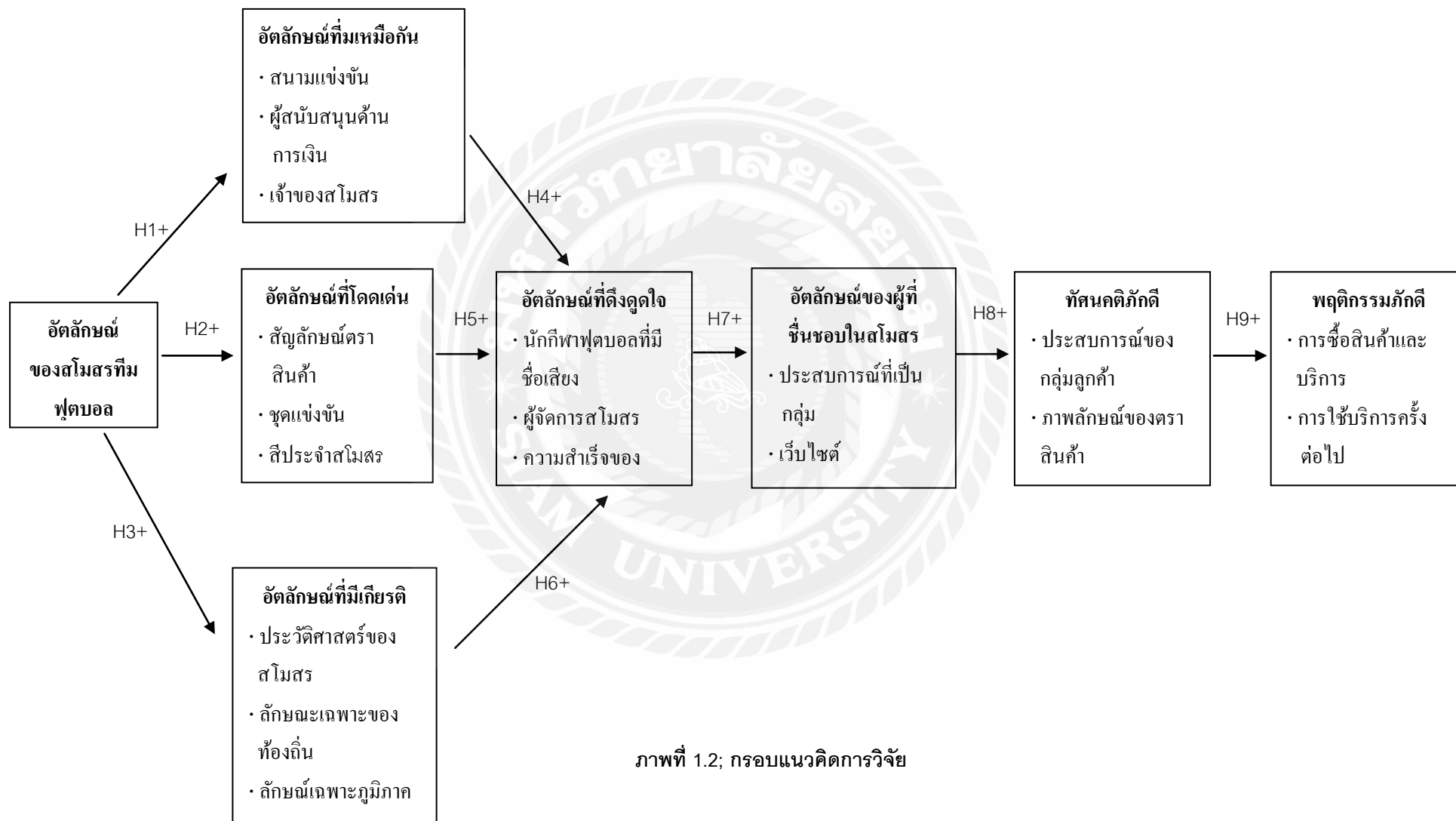
(ที่มา: สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย, 2553)

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

การสร้างตราสินค้าสำหรับสโมสรทีมฟุตบอลอาชีพได้รับการกล่าวถึงในการวิจัยช่วงระยะ 4-5 ปีที่ผ่านมา เป็นประเด็นที่ทันสมัย และการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Customer brand loyalty) เป็นประเด็นที่มีความสัมพันธ์กับการตลาดด้านการกีฬา ประกอบการขยายอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมกีฬาฟุตบอลจึงเป็นประเด็นที่มีความสำคัญและควรนำมาทำการศึกษาวิจัยต่อไป นำแบบ การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า มาปรับใช้เป็นแบบสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ในขณะที่การตลาดด้านการกีฬา (Sport marketing) เฉพาะกีฬาฟุตบอลมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นแต่ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาด้านการสร้าง ตราสินค้า ของสโมสรทีมฟุตบอลกลับมีจำนวนไม่ มาก (Dick & Basu, 1994) ได้นำเสนอแบบการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า และได้รับการ อ้างอิงถึงอย่างมากในงานวิจัยอื่นๆแนวคิดสำคัญต้องการนำเสนอถึงการรับรู้ตราสินค้า (Perceived brand performance) การสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า การซื้อตราสินค้าซ้ำ ได้ถูกพัฒนาเป็น แนวทางด้านการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ในเวลาต่อมา



ภาพที่ 1.1: แนวคิด Dick & Basu แสดงการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (ที่มา: Dick & Basu, 1994)



ภาพที่ 1.2; กรอบแนวคิดการวิจัย

1.6 สมมุติฐานในการวิจัย

H 1 อັดลัถษณั้ของสโม่สรทึม่ฟูตบอลส่งผลในทงบวกต่อควมมึอັดลัถษณั้ที่คลั้ยกัน ของผู้ที่ซึ้นชอบสโม่สรทึม่ฟูตบอลไทย

H 2 อັดลัถษณั้ของสโม่สรทึม่ฟูตบอลส่งผลในทงบวกต่อควมมึอັดลัถษณั้ที่โคดเด่นของผู้ที่ซึ้นชอบสโม่สรทึม่ฟูตบอลไทย

H 3 อັดลัถษณั้ของสโม่สรทึม่ฟูตบอลส่งผลในทงบวกต่อควมมึเกียรติของผู้ที่ซึ้นชอบสโม่สรทึม่ฟูตบอลไทย

H 4 อັดลัถษณั้ที่โคดเด่น ของสโม่สรทึม่ฟูตบอล ส่งผลในทงบวกต่อ ควมมึอັดลัถษณั้ที่คึงคุดใจของผู้ชมที่ซึ้น ชอบสโม่สรทึม่ฟูตบอลไทย

H 5 อັดลัถษณั้พิเศษของสโม่สรทึม่ฟูตบอลส่งผลในทงบวกต่อควมมึอັดลัถษณั้ที่คึงคุดใจของผู้ที่ซึ้นชอบสโม่สรทึม่ฟูตบอลไทย

H 6 ชื่อเสียงและได้รึบควมมึนึย่มส่งผลในทงบวกต่อควมมึอັดลัถษณั้ที่คึงคุดใจของสโม่สรทึม่ฟูตบอลไทย

H 7 อັดลัถษณั้ที่คึงคุดใจ ของสโม่สรทึม่ฟูตบอล ส่งผลในทงบวกต่อ ควมมึอັดลัถษณั้ประจាំ ของสโม่สรทึม่ฟูตบอลไทย

H 8 อັดลัถษณั้ประจាំ ของสโม่สรทึม่ฟูตบอลส่งผลในทงบวกต่อควมมึทัศนคติของผู้ที่ซึ้นชอบสโม่สรทึม่ฟูตบอลไทย

H 9 ทัศนคติแห่งควมมึภักติของสโม่สรทึม่ฟูตบอลส่งผลในทงบวกต่อพฤติกรรมที่ภักติของผู้ที่ซึ้นชอบสโม่สรทึม่ฟูตบอลไทย

1.7 ค่านึย่มคัพท์เฉพาะ

กีฬฟูตบอลอาชีพ กีฬฟูตบอลที่แข่งขันเพื่อการอาชีพ บุคลกรที่มีส่วนเก็ยวข้องท้งหมค เช่น นักกีฬฟูตบอล ผู้ฝึกสอน ผู้คัตสิน และผู้บริหกรองค์กร ได้รึบเงินเป็นค้ำคอบแทนซึ่งเป็นรยได้หลักในการประกอบอาชีพ และต้องเส็ยภยิจากรยได้นั้

ควมมึนึย่มในกีฬฟูตบอลอาชีพ องค์กรประกอบของกีฬฟูตบอลอาชีพ ได้แก้จํานวนผู้แข่งขันกีฬฟูตบอลในระดับอาชีพ จํานวนผู้ชมการแข่งขัน ในสนามและชมการถ้ยทอดสดทงโทรทัศน์ การจ้ดตั้งผู้ที่ซึ้นชอบสโม่สรทึม่ฟูตบอลในแต่ละสโม่สร และจํานวนสมชิกผู้ที่ซึ้นชอบสโม่สรทึม่ฟูตบอลในแต่ละสโม่สร

องค์กรที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอลอาชีพ องค์กรประกอบของกีฬาฟุตบอลอาชีพ ได้แก่ บทบาทของรัฐบาล การกีฬาแห่งประเทศไทย สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย และสโมสรกีฬาฟุตบอล ในการปฏิบัติหน้าที่ด้านกีฬาฟุตบอลอาชีพ บทบาทของรัฐบาล การกีฬาแห่งประเทศไทย สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย สโมสรกีฬาฟุตบอล และภาคเอกชนในด้านการสนับสนุนและส่งเสริมกีฬาฟุตบอลอาชีพ

บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอลอาชีพ องค์กรประกอบของกีฬาฟุตบอลอาชีพ ได้แก่ บทบาทของนักกีฬาฟุตบอล ผู้ฝึกสอน ผู้ตัดสิน ผู้บริหารสโมสร และผู้บริหารองค์กรกีฬาฟุตบอลอาชีพ ในการปฏิบัติหน้าที่ด้านกีฬาฟุตบอลอาชีพ

รายได้ของสโมสรกีฬาฟุตบอลอาชีพ องค์กรประกอบของกีฬาฟุตบอลอาชีพ ได้แก่ รายได้ของสโมสรกีฬาฟุตบอลอาชีพ การกีฬาแห่งประเทศไทย และสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย และรายได้ของนักกีฬาฟุตบอลอาชีพ ผู้ฝึกสอน ผู้ตัดสิน ผู้บริหารสโมสร และผู้บริหารองค์กรกีฬาฟุตบอลอาชีพ

สถานที่และอุปกรณ์ องค์กรประกอบของกีฬาฟุตบอลอาชีพ ได้แก่ สนามแข่งขันที่ได้มาตรฐาน อุปกรณ์ที่ใช้ในการแข่งขันครบถ้วนและมีมาตรฐาน สนามฝึกซ้อมที่ได้มาตรฐานอุปกรณ์ที่ใช้ในการฝึกซ้อมครบถ้วนและมีมาตรฐาน และสถานที่อื่นๆ เช่น ที่ทำการสโมสรกีฬาฟุตบอลที่พักนักกีฬาฟุตบอล เป็นต้น

การจัดการแข่งขัน องค์กรประกอบของกีฬาฟุตบอลอาชีพ ได้แก่ รูปแบบการจัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพ มาตรฐานในการจัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพ และประสิทธิภาพในการจัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพ

สิทธิประโยชน์ องค์กรประกอบของกีฬาฟุตบอลอาชีพ ได้แก่ บทบาทของผู้สนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมและสนับสนุนการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพ และบทบาทของผู้สนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมและสนับสนุนสโมสรกีฬาฟุตบอลอาชีพ

นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ นักกีฬาฟุตบอลที่ขึ้นทะเบียนเป็นนักกีฬาอาชีพ แข่งขันกีฬาฟุตบอลให้กับสโมสรต้นสังกัด ได้รับเงินค่าตอบแทนเป็นรายได้หลักในการประกอบอาชีพ และต้องเสียภาษีจากรายได้นั้น ซึ่งในการวิจัยนี้ นักกีฬาฟุตบอลอาชีพที่แข่งขันกีฬาฟุตบอลในการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก พ.ศ. 2554

สโมสรทีมฟุตบอล สโมสรทีมฟุตบอลที่ขึ้นทะเบียนเป็นสมาชิกของสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ และเข้ามาแข่งขันในรายการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก ซึ่ง

เป็นการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีอกอาชีพซึ่งจัดสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ เป็นลีกระดับสูงสุดของระบบลีกกีฬาฟุตบอลไทย มีสโมสรทีมฟุตบอลเข้าร่วมการแข่งขัน 18 สโมสรทีมฟุตบอล ใน ฤดูกาลการแข่งขันพ.ศ. 2554

ตราสินค้า ทรรศนะทางปัญญา ของสโมสรกีฬาฟุตบอล เป็นองค์ประกอบทุกอย่างเพื่อสร้างความหมายให้แก่สโมสรทีมฟุตบอลและสโมสรกีฬาฟุตบอล ซึ่งมีลักษณะเป็นภาพลักษณ์หนึ่งๆ จะเกิดขึ้นครั้งแรกจากการสื่อสารผ่านช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ ที่ประชาชนทั่วไปจะมีปฏิสัมพันธ์กับ ตราสินค้า ของสโมสรทีมฟุตบอล เป็นความหมายและความรู้สึกในใจของผู้ที่ชื่นชอบในสโมสรทีมฟุตบอลและประชาชนทั่วไป

การสร้างตราสินค้า กระบวนการหรือขั้นตอนในการสร้างสรรค์ ตราสินค้า ของสโมสรทีมฟุตบอล ซึ่งจะประกอบกรออกแบบสารเพื่อการสร้าง ตราสินค้า การสร้างเอกลักษณ์ให้กับ ตราสินค้า รวมถึงเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการสร้าง ตราสินค้า ในรูปแบบต่างๆ ให้เกิดขึ้นแก่ผู้ที่ชื่นชอบในสโมสรทีมฟุตบอลและประชาชนทั่วไป สร้างการรับรู้และตระหนักใน ตราสินค้า สร้างความแตกต่างของ ตราสินค้า สร้างคุณค่าให้กับ ตราสินค้า และเปิดโอกาสให้ผู้ชื่นชอบในสโมสรทีมฟุตบอลและประชาชนทั่วไปเข้าถึง ตราสินค้า รวมทั้งสร้างความผูกพันผูกพันกับ ตราสินค้า เกิดจากการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

1.8 ประโยชน์ที่จะได้รับ

ในการวิจัยครั้งนี้คาดว่าจะมีประโยชน์ที่สำคัญ

1. เจ้าของสโมสรทีมฟุตบอล ผู้ให้การสนับสนุนสโมสรทีมฟุตบอล และผู้บริหารสโมสรทีมฟุตบอลนำผลวิจัยนี้เป็นแนวทางพัฒนาสโมสรทีมฟุตบอลให้ประสบความสำเร็จมีรายได้จากการซื้อสินค้าและการเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลพัฒนาการท่องเที่ยว การกีฬา และเศรษฐกิจของประเทศ

2. ภาครัฐและภาคธุรกิจนำผลวิจัยนี้เป็นแนวทางพัฒนาแข่งขันสโมสรกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยให้ประสบความสำเร็จดึงดูดให้ประชาชนนิยมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในประเทศมากขึ้นส่งผลต่อพัฒนาในวงการกีฬาฟุตบอล เมื่อยังพัฒนาปริมาณและคุณภาพนักกีฬาฟุตบอลให้ดียิ่งขึ้น ย่อมส่งผลต่อผลงานในการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในนามสโมสรทีมฟุตบอลชาตินำความภาคภูมิใจและชื่อเสียงมาสู่ประเทศไทย

3. พัฒนาอาชีพนักกีฬาฟุตบอลให้เป็นอาชีพที่ยั่งยืนมั่นคงและมีเกียรติ เยาวชนและประชาชนในชาติหันมาให้ความสำคัญกับการเป็นนักกีฬาฟุตบอลอาชีพ เยาวชนในชาติใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์การฝึกฝนกีฬา สุขภาพร่างกายแข็งแรง ห่างไกลจากยาเสพติดและอบายมุข



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

2.1 การพัฒนาและปัญหากีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

การวางแผนสำหรับการ สร้างตราสินค้าสโมสรทีมฟุตบอลไม่แตกต่างจากการทำธุรกิจทั่วไปต้องมีการวางแผนทางด้านการประกอบหลักต่าง ๆ ทั้งในส่วนของสนามแข่ง นักกีฬา ที่นั่งชม การรักษาความปลอดภัย และอื่น ๆ สิ่งที่แตกต่างกันจากธุรกิจอื่นผู้ที่จะเข้ามาทำธุรกิจนี้ ไม่เพียงต้องมีความรู้ด้านธุรกิจ หากแต่ต้องเข้าใจเรื่องกีฬาฟุตบอลมากพอ เข้าใจธรรมชาติของวงการกีฬาฟุตบอลอย่างรู้ลึก รู้จริง เพราะยังมีรายละเอียดอีกมากที่มีผลต่อความสำเร็จ ซึ่งเรื่องที่เป็นปัจจัยสำคัญอันหนึ่งงบประมาณในการทำค่าใช้จ่ายในส่วนต่าง ๆ สำหรับค่าใช้จ่ายในแต่ละฤดูกาลของสโมสรกีฬาฟุตบอล หลัก ๆ มีอยู่ 3 ส่วน (1) ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสโมสรทีมฟุตบอล มีตั้งแต่ค่าตอบแทนนักกีฬา ผู้ฝึกสอนและเจ้าหน้าที่ ทั้งเบี้ยเลี้ยงและเงินเดือน รวมถึงโบนัสต่าง ๆ ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่าอุปกรณ์ ค่าเดินทาง (2) ค่าใช้จ่ายในการจัดการแข่งขัน ทั้งในส่วนของค่าบำรุงสนาม เจ้าหน้าที่ประจำสนาม เจ้าหน้าที่รักษาความสะอาด เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย เจ้าหน้าที่พยาบาล การประชาสัมพันธ์การแข่งขัน (3) ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ หลายสโมสรทีมฟุตบอลมองข้ามส่วนนี้ ทั้งที่มีความสำคัญและมีผลต่อความสำเร็จไม่น้อยกว่าส่วนอื่น ๆ ต้องทำหน้าที่วางแผนธุรกิจ จัดการงานเอกสาร ทำการตลาดเพื่อสร้างรายได้ ค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ยังใช้กันน้อยมาก ทั้งที่มีความสำคัญในการสร้างรายได้เข้าสู่สโมสรทีมฟุตบอลที่ต้องวางแผนสร้างรายได้เข้าสู่สโมสรซึ่งมีค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก (สุพิตร สมานิติ, ชัย นิมากร และ นนชัย สานติบุตรกุล, 2547)

ในปัจจุบัน กีฬาฟุตบอลได้แปรสถานะเป็นธุรกิจอย่างเต็ม ผู้สนับสนุนหลัก มีโอกาสที่จะได้รับสิทธิพิเศษอันเป็นประโยชน์ทางธุรกิจมากกว่าธุรกิจอื่น ซึ่งมีผลเกี่ยวเนื่องต่อการเติบโตของธุรกิจนั้น กระตุ้นการบริโภค และขับเคลื่อนเศรษฐกิจตามศักยภาพและในการสร้างสโมสรทีมฟุตบอลสโมสรกีฬาฟุตบอลที่ประสบความสำเร็จ นั้นจึงเป็นเรื่องของการเพิ่มคุณค่าผ่านการสร้างภาพลักษณ์ความชื่นชมศรัทธา ความน่าเชื่อถือและการเป็นที่ยอมรับ ที่เป็นเสมือนสัญลักษณ์แทนตราตราสินค้าของสโมสร และเปรียบเสมือนแทนภาพลักษณ์ขององค์กรที่น่าเสนอต่อผู้ที่ชื่นชอบสโมสรทีมฟุตบอล ทั้งนักกีฬาฟุตบอล ผู้จัดการสโมสรทีมฟุตบอล และองค์ประกอบอื่นๆ มีโอกาสประสบความสำเร็จ トラบเท่าที่สามารถใช้กลยุทธ์ที่ถูกต้องและเหมาะสม ที่ผสมผสานการตลาดเข้ากับความสามารถในการสร้างชัยชนะของนักกีฬาฟุตบอลและสโมสร สุพิตร สมานิติ และคนอื่นๆ, 2547; สิทธิ รัตนราช, 2550) ปัญหาในการพัฒนาสโมสรทีมฟุตบอลมีมากมาย เช่นปัญหาด้านการเงิน รวมถึงปัญหาด้านการให้ความสำคัญของกีฬาฟุตบอล จากผู้สนับสนุนสโมสรทีมฟุตบอล

ทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน ด้านการบริหารองค์กร การวางแผน หรือการวางนโยบายที่ดี ด้านบุคลากร นับแต่ ผู้ฝึกสอน เจ้าหน้าที่สโมสรทีมฟุตบอล จนถึงนักกีฬา ด้านการบริหารจัดการสโมสร แต่ผู้บริหารระดับสูงลงมาถึงผู้บริหารระดับล่าง ในการทำงาน หากผู้บริหารระดับสูงขาดวิสัยทัศน์จะไม่สามารถเป็นแบบอย่างที่ดี ยังมีปัญหาอื่นอีกมาก เช่น ปัญหา ผู้จัดการสโมสรทีมฟุตบอลไม่มีเทคนิคสูงใจ ขาดเทคนิคด้านจิตวิทยา ไม่มีการวางแผนล่วงหน้าบริหารเวลาไม่ถูกต้อง การติดต่อประสานงานและมอบหมายงานไม่ดี ขาดความเป็นกันเองไม่สอดคล้องการทำงานของลูกสโมสรทีมฟุตบอล ไม่ฟังความคิดเห็นของผู้ร่วมสโมสรทีมฟุตบอลใช้อารมณ์ ขาดความเป็นธรรม การไม่จริงใจกับผู้ร่วมสโมสรทีมฟุตบอลจะสร้างความแตกแยกทำงานและข้อผิดพลาด การไม่ยอมรับความจริง การใช้คนไม่เหมาะสมกับงาน การขาดการติดตามและควบคุมงานระบบการแข่งขัน การขาดอุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพหรือมีแต่ไม่เพียงพอ การที่บรรยากาศของสโมสรทีมฟุตบอลไม่ดี ไม่มีความผูกพันกับองค์กร ระบบงานซับซ้อน ขาดการประสานงาน การฝึกฝนที่ไม่มีการวางแผนและกระบวนการที่ถูกต้อง การไม่ยึดถือตัวตนไม่ให้ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหา ร่วมกัน การที่สถานที่ฝึกไม่สะดวกเดินทางไกล ความปลอดภัยด้านผู้ฝึกสอนและนักกีฬาในสโมสรทีมฟุตบอลการไม่รู้จักแก้ปัญหาส่วนตัว การมีเป้าหมายในการทำงานไม่เหมือนกัน การไม่ยอมอยู่ในกฎ ระเบียบวินัย ข้อบังคับของสโมสรทีมฟุตบอล การเกรงกลัวไม่กล้าแสดงความคิดเห็นต่อผู้ฝึกสอน การไม่รอบคอบ และไม่เข้าใจวิธีการฝึก และวิธีการแข่งขันของสโมสรทีมฟุตบอล ความเข้าใจในการสื่อสารที่ได้รับไม่ดีพอ การไม่มีความสามัคคีขาดขวัญและกำลังใจในสโมสรทีมฟุตบอลมีทัศนคติที่ไม่ถูกต้องกับองค์กร การที่ไม่มีความไว้วางใจซึ่งกันและกันขาดความซื่อสัตย์ต่อสโมสรทีมฟุตบอลไม่รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นๆ เหล่านี้เป็นสาเหตุที่ทำให้พัฒนาการของสโมสรทีมฟุตบอลไทยพัฒนาได้ช้าเมื่อเปรียบเทียบกับสโมสรทีมฟุตบอลของประเทศอื่น (ชาญวิทย์ ผลชีวิน, 2548; จิรัฏฐ์ จันทะเสน, 2553; สมภพ ชื่นจิตร์, 2544) ส่วนการจะทำให้ตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลสามารถสร้างได้อย่างรวดเร็วขึ้นควร มีการจัด โทรทัศน์ ถ่ายทอดกีฬาฟุตบอลไทยทุกนัด การคัดเลือกนักกีฬาฟุตบอลสโมสรทีมฟุตบอลชาติใช้ความสามารถเป็นเกณฑ์อย่าง มีความบริสุทธิ์ ยุติธรรม มีการประชาสัมพันธ์ให้คนไทยรู้จักกีฬาฟุตบอลไทยมากกว่ากีฬาฟุตบอลต่างประเทศ (กฤษณะ สมจิตร์, 2545; จูติมาน มุทริกเวช, 2547; วรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล, 2549) การพัฒนาคุณภาพกรรมการผู้ตัดสินที่มีมาตรฐาน ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อการแข่งขัน การบริหารจัดการทั้งระบบของกีฬาฟุตบอลต้องไม่มีการทุจริต และสร้างการยอมรับจากผู้ให้การสนับสนุนรองและผู้สนับสนุนหลัก การจัดการแข่งขันกระจายทั่วประเทศไม่กระจุกอยู่เฉพาะแต่ในเมืองใหญ่ สิ่งเหล่านี้ต้องมาจากการพัฒนาในส่วนของโครงสร้างพื้นฐาน (สุพิตร สมานีโต และคนอื่นๆ, 2547) เพิ่มการถ่ายทอดสด ทางสื่อโทรทัศน์ เพื่อดึงดูดผู้ที่ชื่นชอบ

สโมสรทีมฟุตบอลให้เข้ามาให้กำลังใจและติดตามสโมสรทีมฟุตบอล รวมทั้งการนำวิทยุชุมชนร่วมถ่ายทอดเสียงกระจายข่าวของสโมสรทีมฟุตบอล จะเป็นการสร้างกระแสให้ผู้ที่ชื่นชอบสโมสรทีมฟุตบอลติดตามสโมสรทีมฟุตบอลมากขึ้น (จิตติมาน มุทริกเวช, 2547; วรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล, 2549) สิ่งที่มีปัญหาเรื้อรังในการพัฒนากีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศที่มีตลอดมาคือ ปัญหา เรื่อง กรรมการผู้ตัดสินที่ขาดความโปร่งใส มีข้อครหาเรื่องการรับสินบน และสมาคมผู้ตัดสินไม่สามารถจัดการเพียงฝ่ายเดียว ในการแก้ ปัญหา เรื่อง กรรมการผู้ตัดสิน ต้องอาศัยความร่วมมือของผู้ที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เช่น การกีฬาแห่งประเทศไทย ผู้เชี่ยวชาญหรือทรงคุณวุฒิด้านวิทยาศาสตร์การกีฬา ผู้เชี่ยวชาญหรือทรงคุณวุฒิด้านกฎหมายการกีฬา ผู้แทนกรรมการผู้ตัดสิน ผู้แทนผู้ฝึกสอน กีฬาฟุตบอล ผู้แทนนักกีฬาฟุตบอลสโมสรทีมฟุตบอลชาติไทย ผู้แทนสื่อมวลชนสายกีฬา ผู้แทนจาก สโมสรสมาชิก (ชาญวิทย์ ผลชีวิน, 2548; จิรัฐ จันทะเสน, 2553; สมภพ ชื่นจิตร, 2544)

การสร้างสโมสรทีมฟุตบอลงานที่มีประสิทธิภาพ กลุ่มผู้ฝึกสอนและนักกีฬาแต่ละคน จะต้องรู้บทบาทของตนเอง เข้าใจในกฎ กติกา ระเบียบ ข้อบังคับ และมารยาท มีการสื่อสารที่ดี นักกีฬาในสโมสรทีมฟุตบอลเข้าใจกัน สโมสรทีมฟุตบอลย่อมมีประสิทธิภาพเนื่องจากนักกีฬาในสโมสรทีมฟุตบอลจะสนับสนุนซึ่งกันและกันอย่างเต็มที่ ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการของนักกีฬาในสโมสรทีมฟุตบอล นักกีฬาทั้งสโมสรทีมฟุตบอลจะต้องเข้าใจเรื่องกระบวนการ กลุ่มพฤติกรรมและความสำคัญของคน นักกีฬาฟุตบอลที่มาอยู่ร่วมกันเป็นสโมสรทีมฟุตบอล การทุ่มเทเกี่ยวกับการฝึก และการแข่งขันย่อมเป็นสิ่งสำคัญ นักกีฬาแต่ละคนมีความแตกต่างระหว่างคน และมองต่างมุมในมุมของคนอื่น การร่วมมือกันและลดการแข่งขันซึ่งกันและกัน รู้จักใช้วิจรรณญาณในการตัดสินใจเหตุผลความเข้าใจที่จะทำงานร่วมกับสโมสรทีมฟุตบอลอื่น ๆ ในองค์กร เพราะอาจมีหลายสโมสรทีมฟุตบอลในองค์กรเดียวกัน เป้าหมายรวมเพื่อผลสำเร็จของสโมสรทีมฟุตบอลขององค์กร ความเข้าใจถึงความรู้สึกที่จะต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ระหว่างนักกีฬาของสโมสรทีมฟุตบอลกัน การสร้างสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน เป็นเรื่องที่ดีที่จะเกิดเครือข่ายสโมสรทีมฟุตบอลของสโมสรทีมฟุตบอลในประเทศ สำหรับปัญหาอื่นซึ่งจะส่งผลต่อการสร้างตราสินค้า ของสโมสรทีมฟุตบอลไทยปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ได้แก่ (1) นักกีฬาไม่มีความพร้อม ทั้งด้านร่างกาย และจิตใจ ขาดความเป็นมืออาชีพ มักพบปัญหาบาดเจ็บขณะทำการแข่งขัน (2) นักกีฬามักไม่สามารถควบคุมอารมณ์ ให้สงบได้ มักก่อเหตุทะเลาะวิวาท ทำร้ายคู่แข่ง (3) นักกีฬาไม่ทำตามแผนของผู้จัดการที่ได้ฝึกซ้อมและวางแผนไว้ ขาดระเบียบวินัยทั้งก่อนและหลังการแข่งขัน (4) ระบบการจัดการในสโมสรทีมฟุตบอลที่ไม่มีประสิทธิภาพ (5) สนามฝึกซ้อมไม่ได้มาตรฐาน บางสโมสรทีมฟุตบอลไม่มีสนามฝึกซ้อมเป็นของตนเอง (6) งบประมาณในส่วนของการใช้จ่ายในการจ้างนักฟุตบอลมีจำกัด ทำให้ไม่สามารถหานักกีฬาที่มีศักยภาพได้เต็มที่ (7) รัฐบาลควรมีนโยบาย

ในการปราบปรามการทุจริตคอร์รัปชันในวงการฟุตบอล (8) คนไทยยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับกีฬาฟุตบอลไทยเท่าที่ควร เมื่อเปรียบเทียบกับกีฬาฟุตบอลสโมสรของประเทศที่พัฒนาแล้ว (9) เงินรางวัลในการแข่งขันแต่ละครั้งมีงบประมาณน้อย ทำให้นักกีฬาฟุตบอล ขาดกำลังใจในการแข่งขันอย่างทุ่มเทและจริงจัง (10) สโมสรกีฬาฟุตบอลไทย ควรจัดหานักกีฬาฟุตบอลรุ่นเยาวชน ที่มีพรสวรรค์และมีความสามารถเพื่อมาพัฒนาศักยภาพในอนาคต (ชาญวิทย์ ผลชีวิน, 2548; สมภพ ชื่นจิตร, 2544; กฤษณะ สมจิตร, 2545; สุพิตร สมาชิกโต และคนอื่นๆ, 2547; สิทธิ รัตนราชย์, 2550; จิรัฏฐ์ จันทะเสน, 2553)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า

ตราสินค้า หรือ ชื่อ หรือ เครื่องหมายทางการค้า คือ สัญลักษณ์หรือการออกแบบต่าง ๆ ที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย และเพื่อทำให้สินค้าของตนเองแตกต่างจากคู่แข่ง ในขณะที่ยังให้ความหมายของตราสินค้า เป็นเครื่องหมายทางการค้าที่ต้องมีการจัดการผ่านความชำนาญในการส่งเสริมการตลาด และทำให้เข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าเพื่อให้เกิดการยอมรับในคุณค่า และคุณสมบัติที่กำหนดไว้ทั้งสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ของตราสินค้ายังหมายถึงชื่อ การตั้งชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบหรือการรวมกันทั้งหมดและตราสินค้ายังเป็นมากกว่าที่กล่าวมา และยังเป็นการให้คำสัญญาของบริษัทที่มีต่อลูกค้าผลิตภัณฑ์ที่ทำออกไปจะถูกถ่ายทอดและดำเนินการอย่างไรให้เหมาะสมกับธุรกิจได้ (Aaker, 1996) สรุปมุมมองเกี่ยวกับตราสินค้าไว้ 3 มุมมอง ดังนี้

1. ตราสินค้ากับประโยชน์ในการป้องกันด้านกฎหมายตราสินค้าซึ่งอาจจะเป็นชื่อ คำอธิบาย สัญลักษณ์ หรือตราสัญลักษณ์ของบริษัท หีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์หรือแม้กระทั่ง การโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าสามารถป้องกันได้ในด้านของกฎหมาย การจดทะเบียน ยินยอมเป็นเจ้าของซึ่งสามารถใช้เป็นข้อบังคับด้านกฎหมาย การจดทะเบียนทำให้ตราสินค้า นำไปสู่ความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และความเป็นเจ้าของและที่สำคัญการสร้างตราสินค้าที่มีลักษณะผูกขาดใช้กฎหมายมาช่วยสำหรับองค์กรที่เป็นเจ้าของไม่เช่นนั้น ตราสินค้าอื่น ๆ จะสามารถออกตราสินค้าในลักษณะที่เหมือนกัน

2. ตราสินค้ากับประโยชน์ในการสร้างความสัมพันธ์ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถกระทำได้ผ่านกิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลายซึ่งสามารถป้องกันการโจมตีจากคู่แข่งได้ แต่ไม่ได้ทำให้ลักษณะของสินค้าหรือบริการ มีความแตกต่างกันออกไป หากแต่สามารถสร้างความสัมพันธ์ทางด้านอารมณ์และบทบาทหน้าที่ได้

3. ตราสินค้ากับประโยชน์ทางการเงิน การทำความเข้าใจในเรื่องตราสินค้า นอกจากเป็นมุมมองทางด้านกฎหมายและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแล้วยังต้องพิจารณาถึงประโยชน์ทางการเงิน (Davis, 1995; Balmer, 1998; Esch, et al., 2006)

คุณสมบัติของตราสินค้า

Aaker (1991) กล่าวถึง คุณสมบัติของตราสินค้าไว้ดังนี้ (1) ตราสินค้าจะต้องอยู่ในความคิดของผู้ชมที่ ชื่นชอบสโมสรทีมฟุตบอล ซึ่งเกิดจากผู้ที่ชื่นชอบสโมสรทีมฟุตบอลมีความรู้ในตราสินค้าซึ่งมีการรับรู้อย่างต่อเนื่องซึ่งเรียกเกิดคุณค่าในตราสินค้า (2) ตราสินค้าที่ดีจะต้องมีคุณค่าเชิงบวกในจิตใจของผู้ที่ชื่นชอบสโมสรทีมฟุตบอลเมื่อผู้ที่ชื่นชอบสโมสรทีมฟุตบอลต้องการซื้อสินค้า (3) ตราสินค้าที่ดีจะต้องมีการสื่อสารตราสินค้า อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างการกระตุ้นความทรงจำของผู้ที่ชื่นชอบสโมสรทีมฟุตบอล (4) ตราสินค้าจะมีลักษณะเป็นกิจกรรมทางพันธุกรรม ที่มีลักษณะเฉพาะและมีลักษณะเด่น ฉะนั้นถ้าสร้างตราสินค้าไว้อย่างไรจะมีการรับรู้ลักษณะนั้นต่อไป ดังนั้นกิจกรรมทางการตลาดที่สร้างขึ้นต้องมีความสอดคล้องกัน เพื่อมิให้เกิดการฝ่าเหล่า (5) ตราสินค้าจะเป็นสร้างความหมายและกำหนดทิศทางของแผนการตลาด (6) ตราสินค้าเป็นพันธะสัญญา ระหว่างผู้ขายกับกลุ่มเป้าหมาย ตราสินค้าหรือในกรณีนี้สโมสรทีมฟุตบอลที่ดีสามารถสื่อสารออกไปได้ 4 ความหมาย (1) คุณลักษณะ ต้องสามารถสื่อให้ได้ตราสินค้านั้นอะไร เช่น สโมสรกีฬาฟุตบอลที่ประสบความสำเร็จ มักทำให้นักถึงเรื่องการใช้เงินซื้อความสำเร็จ เพราะเป็นสโมสรทีมฟุตบอลที่มีมหาเศรษฐี เป็นเจ้าของ ราคาบัตรผ่านเข้าชมการแข่งขัน มีราคาแพง นักกีฬาฟุตบอลมักถูกซื้อเข้ามาแข่งขันและมีค่าตอบแทนให้เป็นจำนวนเงินมหาศาล (2) ประโยชน์ นอกจากต้องบ่งบอกถึงลักษณะของสโมสรทีมฟุตบอลแล้วนั้นต้องสื่อให้ได้ตราสินค้านั้นให้ประโยชน์อะไร/ทำอะไรได้บ้าง (3) คุณค่า นอกจากคุณประโยชน์ที่ได้รับแล้วสโมสรทีมฟุตบอลสามารถสื่อให้ได้มีคุณค่าอย่างไรที่ผู้ที่ชื่นชอบสโมสรทีมฟุตบอลจะได้รับ เช่น สโมสรทีมฟุตบอลแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด นั้นมีการประสานงานที่ดี ผลการแข่งขันไม่แพ้การแข่งขันในบ้านหรือนอกบ้าน มักมีโอกาสแพ้ไม่มาก เป็นต้น (4) บุคลิกลักษณะสามารถสื่อถึงลักษณะทางบุคลิกภาพของคนที่เหมาะสมอยู่ในสโมสรทีมฟุตบอลได้ชัดเจนเพื่อสร้างความแตกต่างของสโมสรทีมฟุตบอลให้มีความโดดเด่นและทำให้ประชาชนทั่วโลกสามารถจดจำได้ง่าย (Gladden, 1997; Chernatony & McDonald, 1998; Buil, Chernatony, & Martínez, 2008)

การสร้างให้กับสโมสรทีมฟุตบอลตามแนวคิด ของ ตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอล จะแข็งแกร่งได้ต้องเกิดจากกระบวนการสร้างอย่างเข้าใจและต่อเนื่องและต้องใช้ระยะเวลาใน สโมสรทีมฟุตบอลนั้นจึงจะอยู่ในใจของผู้ที่ชื่นชอบสโมสรทีมฟุตบอลตลอดกาล ขั้นตอนการ

สร้างสโมสรทีมฟุตบอลให้แข็งแกร่ง 5 ขั้นตอน ดังนี้ (1) กำหนดลักษณะของสโมสรทีมฟุตบอลให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้ที่ชื่นชอบสโมสรทีมฟุตบอลและประชาชนทั่วไปสามารถสร้างความคาดหวังได้ (2) กำหนดแนวทางที่แต่ละฝ่ายมีความเข้าใจในการสร้างผลงานของสโมสรทีมฟุตบอลไปในทิศทางเดียวกัน จะได้นำเสนอผลงาน คุณค่า ความคาดหวังได้อย่างถูกต้องและชัดเจน (3) กำหนดความพึงพอใจสูงสุดที่ผู้ที่ชื่นชอบสโมสรทีมฟุตบอลจะได้รับ และมีความสอดคล้องซึ่งกันละกันกับสถานะของสโมสรทีมฟุตบอลในปัจจุบัน (4) สร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ที่ชื่นชอบสโมสรทีมฟุตบอลและประชาชนทั่วไปและต้องดูแลรักษาความสัมพันธ์อย่างระมัดระวัง เรียนรู้ความสัมพันธ์ดังกล่าวอย่างตั้งใจและตอบสนองอย่างเข้าใจและชัดเจน (5) สร้างความแข็งแกร่งให้กับสโมสรทีมฟุตบอลอย่างต่อเนื่องตั้งอยู่บนพื้นฐานการเรียนรู้จากผู้ที่ชื่นชอบสโมสรทีมฟุตบอลและสร้างการระลึกถึงสโมสรทีมฟุตบอลอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้เกิดความแข็งแกร่งในความสัมพันธ์ระหว่างสโมสรทีมฟุตบอลและผู้ที่ชื่นชอบสโมสรทีมฟุตบอล (Aaker, 1997; Ambler et al., 2005; Carlson & Donovan, 2008)

การทำสโมสรกีฬาฟุตบอลให้ประสบความสำเร็จในปัจจุบันนี้บทบาทของ ตราสินค้าสโมสรทีมฟุตบอล เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความแตกต่างและมีความโดดเด่นและทำให้ผู้ที่ชื่นชอบสโมสรทีมฟุตบอลชื่นชม รักดี ไม่คิดไปให้กำลังใจสโมสรทีมฟุตบอลอื่น การโครงสร้างของสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งถูกสร้างขึ้นจากลักษณะภายนอกต่าง ๆ ซึ่งผสมผสานเชื่อมโยงกับความเชื่อและทัศนคติของผู้ที่ชื่นชอบสโมสรทีมฟุตบอลกับสโมสรทีมฟุตบอลนั้น จาก แนวคิดดังกล่าว ได้นำไปสู่การพัฒนาแนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าได้ แนวคิดคุณค่าตราสินค้า กลุ่มทรัพย์สินของตราสินค้าและเงื่อนไขต่างๆทั้งหมดที่มีความเกี่ยวพันหรือเชื่อมโยงไปถึงตราสินค้า ซึ่งอาจสามารถเพิ่มหรือลดคุณค่าในสินค้าและบริการของบริษัทผู้ผลิตได้ ตราสินค้าที่มีคุณค่านั้นผู้ที่ชื่นชอบสโมสรทีมฟุตบอลต้องมีการตระหนักรู้ในตราสินค้าสูง มีการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า และมีการสร้างความสัมพันธ์ถึงตราสินค้า ได้ แนวคิดด้านคุณค่าตราสินค้าของ นั้น ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงแค่การเพิ่มคุณค่าให้แก่ลูกค้าเท่านั้นแต่ยังรวมไปถึงการเพิ่มคุณค่าให้แก่องค์กรอีกขณะที่จะเป็นการมุ่งดูที่ความสัมพันธ์เฉพาะตราสินค้าและลูกค้า การที่จะเกิดคุณค่าตราสินค้า ได้นั้น ผู้ที่ชื่นชอบสโมสรทีมฟุตบอลจะต้องมีความคุ้นเคยและความพึงพอใจในตราสินค้าซึ่งจะสะท้อนออกมาในรูปของความรู้ที่ผู้ที่ชื่นชอบสโมสรทีมฟุตบอลมีต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถวัดได้จากการตระหนักรู้ในตราสินค้าและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าจากองค์ประกอบของการเกิดคุณค่าตราสินค้าจะเห็นได้บทบาทของภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าเนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการรับรู้และเชื่อมโยงทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับตราสินค้า เพื่อทำให้ประเมินความรู้สึกที่ผู้ที่ชื่นชอบสโมสรทีมฟุตบอลมีต่อ

ตราสินค้า ได้องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบไป องค์ประกอบทางกายภาพ หรือ คุณลักษณะของตราสินค้า ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและ องค์ประกอบด้านลักษณะ บุคลิกภาพของตราสินค้า (Davis, 1995; Gladden, 1997; Foster, Morgan, & Richards, 1998; Tong & Hawley, 2009)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการแสดงถึงความเป็นตราสินค้าผ่านการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่รายล้อมผู้ที่ชื่นชอบสโมสรทีมฟุตบอลผู้ที่ชื่นชอบสโมสรทีมฟุตบอลจะเป็นผู้ตีความหมายและ เชื่อมโยงความคิด ความรู้สึก และภาพลักษณ์ของตราสินค้าจากทุกสิ่งที่ได้เรียนรู้จากตราสินค้า องค์ประกอบสำคัญที่มีส่วนต่อการรับรู้และเชื่อมโยงภาพลักษณ์สินค้าของผู้ที่ชื่นชอบสโมสรทีม ฟุตบอล องค์ประกอบด้านบุคลิกภาพตราสินค้า ลักษณะทางบุคลิกภาพของตราสินค้านั้นเป็น ลักษณะทางบุคลิกภาพที่ได้มีการพัฒนามาจากลักษณะทางบุคลิกภาพของคน บุคลิกภาพตราสินค้า กลุ่มลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของคนเชื่อมโยงกับตราสินค้าซึ่งจะรวมถึงลักษณะทางประชากร ทั่วไป เช่น เพศ อายุ ระดับชั้นในสังคมตลอดจนลักษณะทางบุคลิกภาพและอุปนิสัย เช่น ความเป็น คนจริงใจ อ่อน และอ่อนไหว เป็นต้น สำหรับได้แบ่งองค์ประกอบของบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่ง ประกอบ ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าที่กำหนดไว้ เป็นบุคลิกภาพเป้าหมายที่นักการตลาดต้องการ สื่อสารให้ผู้ชื่นชอบสโมสรทีมฟุตบอลรู้จักตราสินค้าซึ่งจะเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ต่อการกำหนดกลยุทธ์การสร้างโฆษณา และลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าซึ่งเป็นภาพโครงสร้างที่ผู้ที่ ชื่นชอบสโมสรทีมฟุตบอลรับรู้ เป็นการรับรู้ของผู้ที่ชื่นชอบสโมสรทีมฟุตบอลที่มีต่อตราสินค้า เป็นความคิดและความรู้สึกจริง ๆ ของผู้ที่ชื่นชอบสโมสรทีมฟุตบอล ซึ่งนักการตลาดต้องพยายาม ทำให้ภาพโครงสร้างที่ผู้ที่ชื่นชอบสโมสรทีมฟุตบอลรับรู้มีความใกล้เคียงกับบุคลิกภาพที่กำหนดไว้ ให้มากที่สุด (Feldwick & Kapferer, 1997; Low & Lamb, 2000; Schmitt & Geus, 2006; Ghodeswar, 2008)

2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า

การสร้างตราสินค้า หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ธุรกิจจะสร้างตราสินค้าให้มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภครับรู้ได้จากเครื่องหมายทางการตลาด ซึ่ง ประกอบด้วย ความรู้จากผลิตภัณฑ์ ราคา การจำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาด เมื่อผู้บริโภค รับรู้ และได้ยินผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว ผู้บริโภคจะพัฒนาความรู้สึก เห็นภาพลักษณ์ของตราสินค้า และ ประสบการณ์ที่ได้จากตราสินค้านั้นเนื่องจากการสร้างตราสินค้าเกิดจากลักษณะทางกายภาพของ ผลิตภัณฑ์ และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า การสร้างตราสินค้าจึงเกี่ยวพันกับการ กำหนดแนวคิดผลิตภัณฑ์ และการออกแบบ การตั้งชื่อ และการกำหนดแนวคิดทางการสื่อสาร เพื่อ

สื่อให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าว่าตราสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถตีความหมายได้ว่าตราสินค้าเป็นเพื่อน เป็นญาติ มีความถนัดด้านใด เป็นต้น ซึ่งการสร้างตราสินค้านั้นใช้เวลา แต่มีความสำคัญในระยะยาว ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ การกำหนดตำแหน่งทางผลิตภัณฑ์ การกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้าการสร้างเอกลักษณ์ให้ตราสินค้า การสื่อสารตราสินค้า การสร้างตราสินค้าถือว่าเป็นเรื่องสำคัญสำหรับองค์กรเกือบทุกองค์กร เพราะฉะนั้นการสร้างความน่าเชื่อถือจากการประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค จึงนำไปสู่กลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า (Keller, 1993; Aaker, 1997; Esch et al., 2006; Walvis, 2008; Madhavaram, Badrinarayanan, & McDonald, 2005; Schmitt & Simonson, 1997)

กระบวนการสร้างตราสินค้าและบริหารจัดการตราสินค้า เป็นศาสตร์ของการนำหลักการสำคัญต่าง ๆ ในการสร้างตราสินค้าเฉพาะด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา และพฤติกรรมผู้ที่ชื่นชอบสโมสรทีมฟุตบอลเข้ามาประยุกต์ใช้เพื่อนำคุณสมบัติที่จับต้องได้และที่จับต้องไม่ได้ของสินค้าและบริการมาทำให้เกิดคุณค่าสูงสุด ซึ่งเป็นผลมาจากคุณสมบัติของสินค้าและบริการและคุณค่าแห่งความรู้สึกของผู้ที่ชื่นชอบสโมสรทีมฟุตบอลจะเกิดขึ้นเมื่อได้มีการปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าหรือได้ครอบครองตราสินค้านั้น ๆ การออกแบบเนื้อหาสาระเพื่อการสร้างตราสินค้า เป็นการกำหนดวิธีการที่จะสื่อสารออกไปสู่กลุ่มเป้าหมาย มี 6 องค์ประกอบ (1) ชื่อ (2) คำขวัญหรือสโลแกน (3) สัญลักษณ์หรือโลโก้ (4) สี (5) น้ำเสียง ลีลาในการนำเสนอ (6) ภาพ ขั้นตอนการปฏิบัติการ เป็นขั้นตอนในการนำเสนอตราสินค้า ที่ได้พัฒนาหรือสร้างขึ้นมาไปสู่ผู้ที่ชื่นชอบสโมสรทีมฟุตบอล ขั้นตอนแบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญ (1) รูปแบบการสร้างตราสินค้า เป็นการที่นำเอาสิ่งต่าง ๆ ที่พัฒนาจากการออกแบบตราสินค้าและสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้ามาเรียบเรียงเพื่อการทำงานที่เป็นระบบ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างการรับรู้ การปรากฏของตราสินค้าในทุกๆ แห่งที่กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสได้พบเห็น การนำคุณค่าของ ตราสินค้ามาบริการเพื่อนำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมาย การสร้างความแตกต่าง และการทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกตนได้เชื่อมติดกับตราสินค้านั้น (2) เครื่องมือในการสร้างตราสินค้า เครื่องมือสื่อสารอันที่จะนำมาสื่อสารให้กับตราสินค้าประสบความสำเร็จ ได้แก่ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การแจกสินค้า การจัดกิจกรรม และการตกแต่งหน้าร้าน เป็นต้น (3) กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า กลยุทธ์ที่ผู้สร้างตราสินค้านำมาใช้ เพื่ออาศัยช่องทางเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ แนวคิดการสื่อสาร ตลาดเชิงบูรณาการ ที่เน้นถึงความคิดสร้างสรรค์ และการเข้าถึงเป้าหมายอย่างรอบด้าน คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มศักยภาพในการสื่อสาร ในการสร้างตราสินค้าของแต่ละผลิตภัณฑ์จะมีความกระบวนกรในด้านความคิดสร้างสรรค์ต่าง ๆ ในการที่จะทำให้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นที่รู้จักและน่าสนใจในกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบสโมสรทีมฟุตบอลกระบวนการหรือขั้นตอนการสร้างสรรค์

ตราสินค้านั้น มีทั้งหมด 6 ขั้นตอน ซึ่งควรที่จะทำการวิเคราะห์เป็นลำดับ ขั้นตอนทั้งหมดมีดังต่อไปนี้ (1) การระบุกลุ่มเป้าหมาย (2) การออกแบบตราสินค้า (3) การสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า (4) การปฏิบัติการ (5) การขยายผลสร้างการเติบโตของตราสินค้า (6) การบริหารคุณค่าของตราสินค้า (Aaker, 1991; Davis, 1995; Feldwick, 1996; de Chernatony & Dall, 1997; Foster, Morgan, & Richards, 1998; de Chernatony, 1999; Low & Lamb, 2000; Bauer et al., 2005; Esch et al., 2006; Schmitt & Geus, 2006; Walvis, 2008; Ghodeswar, 2008; Tong & Hawley, 2009)

2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

ความจงรักภักดี เป็นข้อผูกมัดในเชิงลึกในการซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์หรือบริการอีกในอนาคต แม้จะมีอิทธิพลจากภายนอกมากระทบที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าตามสามารถแบ่งได้ 4 ระดับ (1) ความจงรักภักดีด้านความคิดและความรู้ จะเกิดความจงรักภักดีหลังจากเกิดกระบวนการซื้อแล้ว (2) ความจงรักภักดีด้านความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมลูกค้า ภายใต้ความรู้สึกเชิงบวกกับผลิตภัณฑ์นั้น มีส่วนประกอบทางด้านอารมณ์เกี่ยวกับความคิดของลูกค้า (3) ความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกในอนาคต มีประสบการณ์ในปัจจุบันเป็นส่วนประกอบที่ทำให้เกิดความพยายามในการที่จะ รักษาความสัมพันธ์นี้ (4) ความจงรักภักดีที่มั่นคง มีความปรารถนาที่จะทำทุกวิถีทาง เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการในผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ามีความจงรักภักดี ความจงรักภักดีไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ความจงรักภักดีเกิดขึ้นจากองค์ประกอบหนึ่ง การที่พนักงานได้อยู่ใกล้ชิดกับลูกค้า ตอบสนองและรับรู้ความต้องการของลูกค้าและบริการด้วยใจ ความจงรักภักดีในตราสินค้า การวัดความยึดมั่น เน้นที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ซึ่งสะท้อนให้เห็นผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้อีกตราหนึ่งอย่างไรเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในด้านราคาและรูปลักษณะของสินค้า นอกจากนี้ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงทัศนคติเชิงบวกต่อ ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งผลที่ตามมาจากทัศนคตินั้น การซื้อตราสินค้าเดิมนั้นอย่างต่อเนื่อง และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลมาจากการเรียนรู้ของผู้บริโภค ตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความซื่อสัตย์ ซึ่งความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าส่วน คุณค่าตราสินค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อและเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ได้ ในสายตาลูกค้า คุณค่าตราสินค้าสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ (1) บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้าและมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่าย และผู้ค้าปลีกเพราะลูกค้าคาดหวังนักธุรกิจคนกลางจะ

จัดหาตราสินค้าไว้ขาย (3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่า (4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความน่าเชื่อถือสูง ตราสินค้าจะสามารถช่วยให้บริษัทหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคา (Brown, 1952; Tucker, 1964; Cunningham, 1956; McConnell & Kyner, 1973; McConnell, 1968; Wernerfelt, 1991; Baldinger & Rubinson, 1996; Gladden, 1997; Oliver, 1999; Rundle & Bennett, 2001; Thiele & Mackay, 2001; Sirdeshmukh & Sabol, 2002; Moisescu, 2006; Alhabeeb, 2007; Khan, 2009; Chegini, 2010)

การวัดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น

1. การวัดเชิงพฤติกรรม พิจารณาจากรูปแบบ การซื้อซ้ำ วัดจำนวนร้อยละของการซื้อหรือวัดจากจำนวนตราสินค้าที่ซื้อ

2. การวัดจำนวนเงินที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพื่อตราสินค้า การใช้จำนวนเงินในการเปรียบเทียบระหว่างแต่ละตราสินค้า

3. การวัดด้านความรู้สึกและอารมณ์ ซึ่งประกอบด้วย 4 ระดับ

3.1 ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า

3.2 ระดับความพึงพอใจ

3.3 ความชื่นชอบที่มีต่อตราสินค้า

3.4 ความผูกพัน

เป็นระดับสุดท้ายที่แสดงออกด้านความรู้สึกในเชิงจิตวิทยาที่มีต่อตราสินค้าผู้บริโภคที่มีความผูกพันความรักและความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าสูงมาก ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของคุณค่าในตราสินค้า ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 5 ประการ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และส่วนประกอบอื่น ๆ ที่เป็นทรัพย์สินของตราสินค้า ทั้งหมดสร้างให้เกิดประโยชน์แก่ผู้บริโภคในการรับรู้และเชื่อมโยงกับตราสินค้า นักการตลาดที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของตนเองได้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความชอบในตราสินค้า และจะซื้อสินค้าที่ตนเองชอบซ้ำแล้วซ้ำอีกจนกระทั่งหล่อหลอมเป็นความภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ แต่ในขณะเดียวกันผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าเหล่านี้ จะมีความลังเลในการเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นด้วย ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความผูกพันที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ ในกรณีที่มีความผูกพันมากจะมีความภักดีมาก และมีโอกาสที่จะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นค่อนข้างน้อย แต่ในกรณีที่มีความผูกพันน้อยจะมีความภักดีน้อย และมีโอกาสที่จะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่น

ค่อนข้างมาก ระดับความภักดีไว้ 5 ระดับ (1) ผู้ซื้อไม่มีความภักดีเป็นผู้ซื้อที่มีการรับรู้ตราสินค้าแต่ ละตราไม่มีความแตกต่างกัน และมีผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อต้องการเท่าๆ กัน รวมทั้งผู้ซื้อมักจะมีความ อ่อนไหวต่อราคาสินค้าและพร้อมที่จะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าที่ขายสินค้าในราคาถูก (2) ผู้ซื้อมี ความพอใจในตราสินค้า และยังเป็นผู้ซื้อสินค้าจนเป็นนิสัยผู้ซื้อในระดับนี้พร้อมที่จะเปลี่ยน ไปซื้อ ตราสินค้าอื่นที่ดีกว่า ในกรณีที่คู่แข่งขันสามารถนำเสนอให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ดีกว่าหรือทำให้ผู้ ซื้อประเภทนี้ ได้มีโอกาสทดลองใช้จึงจะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรซื้อจนเป็นนิสัยให้มาซื้อสินค้าที่ ดีกว่า (3) ผู้ซื้อที่มีความพอใจในตราสินค้าและต้นทุนการเปลี่ยนแปลง ผู้ซื้อในระดับนี้จะมีความ ภักดีและความผูกพันกับตราสินค้าค่อนข้างมาก (4) ผู้ซื้อที่มีความชอบตราสินค้าและเปรียบตรา สินค้าเหล่านั้นเหมือนเพื่อน ผู้ซื้อที่มีความชอบในตราสินค้าและปรารถนาที่จะมีตราสินค้าไว้ใน ครอบครัว ซึ่งอาจจะเกิดจากความชอบในสัญลักษณ์ ประสบการณ์ที่ดีที่เกิดจากการใช้ตราสินค้า นั้น หรือการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของตราสินค้า (5) ผู้ซื้อที่มีค่านิยมสัญญา เป็นผู้ซื้อที่มีความมั่นใจ ในตราสินค้า และมีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้า จึงเป็นผู้ซื้อที่มีความภักดีต่อตราสินค้าใน ระดับสูง โอกาสที่จะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นน้อยมาก เสนอแบบความภักดีต่อตราสินค้าเพื่อให้ นักการตลาด ได้จัดการความเสี่ยงที่เกิดจากการเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นของลูกค้าได้ใช้ปัจจัย ความพึงพอใจที่มีระดับความพึงพอใจสูงและต่ำ และปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนไปซื้อ ตราสินค้าอื่นที่มีระดับสูงและต่ำ จากปัจจัยทั้ง 2 ประการนี้ จะสามารถแบ่งพฤติกรรมผู้บริโภคที่ ส่งผลต่อระดับความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าได้เป็น 4 พฤติกรรม (1) พฤติกรรมที่เกิดจาก ความผิดหวังพฤติกรรมนี้เกิดจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าต่ำ และรับรู้ถึงความเสี่ยงสูง จากการเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าต่ำ เมื่อมี โอกาสที่ จะซื้อสินค้าใหม่จะมีโอกาสที่จะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นค่อนข้างสูง (2) พฤติกรรมที่เกิดจาก ความภักดี พฤติกรรมนี้เกิดจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าสูงและรับรู้ถึงความเสี่ยงสูง จากการเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าสูง เมื่อมี โอกาสที่ จะซื้อสินค้าใหม่จะมีโอกาสที่จะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นค่อนข้างต่ำ (3) พฤติกรรมที่เกิดจากการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนี้เกิดจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าต่ำ และรับรู้ถึงความเสี่ยงต่ำ จากการเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าต่ำและพร้อมที่จะ เปลี่ยนไปซื้อตราสินค้า ใหม่ทันที เช่น สินค้าสะดวกซื้อจะเป็นสินค้าที่ลูกค้ารับรู้ถึงความเสี่ยงต่ำ จากการเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นอย่าง (4) พฤติกรรมที่เกิดจากความไม่มั่นใจ พฤติกรรมนี้เกิดจาก ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าสูง และรับรู้ถึงความเสี่ยงต่ำจากการเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้า อื่นจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าสูง แต่พร้อมที่จะเปลี่ยน ไปทดลองใช้ตราสินค้าอื่น ได้เช่นกัน ในกรณีที่มีการนำเสนอตราสินค้าใหม่ในราคาพิเศษ เพราะลูกค้ารับรู้ถึงความเสี่ยงต่ำจาก

การเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่น จะเห็นได้ว่าความภักดีของลูกค้ามีหลายระดับที่นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญ เพราะความภักดีของลูกค้าจะทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันเฉพาะต้นทุนการตลาดจะลดลง เนื่องจากค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการทำการส่งเสริมการตลาดน้อยลงคู่แข่งที่ลูกค้ามีระดับความภักดีที่ต่ำและยังเป็นตราสินค้าที่เป็นอุปสรรคต่อตราสินค้าใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขัน รวมทั้งนักธุรกิจคนกลางยังเต็มใจที่จะช่วยกระจายสินค้าให้ เนื่องจากมั่นใจตราสินค้าที่ลูกค้ามีความภักดีสูงจะเป็นตราสินค้าที่ขายดีนั่นเอง ซึ่งความภักดีของตราสินค้านี้จะส่งผลให้เกิดคุณค่าตราสินค้าด้วยกัน จากที่กล่าวถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับคุณค่าตราสินค้านั้นได้สังเคราะห์แบบคุณค่าตราสินค้าไว้ การเสนอแนวคิดคุณค่าตราสินค้าเริ่มต้นที่ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจะเห็นคุณค่าตราสินค้า เกิดจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า จะส่งผลต่อความรู้ที่เกี่ยวกับตราสินค้า และสมมติฐานที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งทั้งสองประการจะกลายเป็นความเชื่อ และการให้ความสำคัญ กับตราสินค้านั้นๆ หรือส่วนประกอบทั้งสองประการนั้นเรียกคุณลักษณะของตราสินค้าที่อยู่บนพื้นฐานความเป็นจริง และคุณลักษณะของตราสินค้าที่อยู่ภายในจิตใจของลูกค้า ซึ่งคุณลักษณะของตราสินค้าที่อยู่บนพื้นฐานความเป็นจริงจะมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับขอบเขตหน้าที่ และคุณลักษณะของตราสินค้าที่อยู่ภายในจิตใจของลูกค้าจะมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับขอบเขตอารมณ์ นอกจากนี้ ยังมีส่วนประกอบที่สำคัญที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าอีกส่วนหนึ่ง การตระหนักถึงตราสินค้า การสร้างความสัมพันธ์ถึงอารมณ์ ความภักดีต่อตราสินค้าและคุณค่าทางการเงิน ซึ่งจะเห็นได้แก่นักการตลาดที่ต้องการจัดการตราสินค้าให้เกิดคุณค่า หรือที่เรียกคุณค่าตราสินค้านั้นจะต้องให้ความสำคัญในส่วนประกอบต่างๆ ตามภาพแบบคุณค่าตราสินค้า จึงจะทำให้ตราสินค้าเป็นตราสินค้าที่มีข้อได้เปรียบในการแข่งขัน (Farley, 1964; Sheth, 1968; Sirgy & Samli, 1985; Aaker, 1991; Wernerfelt, 1991; Reichheld, 1993; Hallowell, 1996; Dubois & Laurent, 1999; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Reinartz & Kumar, 2002; Mascarenha, Kesavan, & Bernacchi, 2006; Kuusik, 2007; Pleshko & Baqer, 2008; Tripathi, 2009; Chegini, 2010)

2.5 แนวคิดการตลาดด้านกีฬา

การตลาดด้านกีฬา หมายถึง การประยุกต์ใช้หลักการทางการตลาดและกระบวนการทางการตลาดที่เฉพาะเจาะจงสำหรับผลิตภัณฑ์ทางการกีฬา และผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกีฬาทั้งหมด รวมถึง แหล่งของความหลากหลาย หรือกิจกรรมทางกายภาพที่เล่นเพื่อความเพลิดเพลิน กีฬาทำให้หลุดพ้นจากภาระกิจในชีวิตประจำวันและทำให้พวกเขามีความสุข กีฬาทำให้พวกเขาผู้บริโภคหลุดพ้นจากภาระกิจในชีวิตประจำวันและทำให้ผู้บริโภคมีความสุข ความบันเทิง ความหลากหลายหรือการได้มีส่วนร่วม เช่น การดูภาพยนตร์ การฟัง คอนเสิร์ต หรือการตั้งใจดู

ลักษณะการเคลื่อนไหวของนักกีฬาที่มีชื่อเสียง ฯลฯ สิ่งที่มีความสำคัญที่ทำให้กีฬา แตกต่างจากความบันเทิง รูปแบบอื่นความเป็นธรรมชาติ ซึ่งการเล่นแบบอื่นจะมีบทบาทประกอบ หรือการดูคอนเสิร์ตจะมีโปรแกรม แต่ความบันเทิงทางการกีฬา สิ่งที่เกิดขึ้นเองและควบคุมไม่ได้ จากผู้ที่มีส่วนร่วมในเหตุการณ์นั้น ๆ เมื่อผู้บริโภคนิยมไปดูภาพยนตร์ตลกขบขันผู้บริโภคนิยมมีความหวังจะได้หัวเราะเมื่อผู้บริโภคนิยมไปดูภาพยนตร์ที่น่ากลัว ผู้บริโภคนิยมมีความหวังจะได้รับความรู้สึกกลัวก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อตั๋ว แต่อารมณ์ของผู้บริโภคเมื่อดูการแข่งขันกีฬาเมื่อสโมสรทีมฟุตบอลที่เชียร์ชนะจะดีใจไปด้วย ถ้าสโมสรทีมฟุตบอลที่เชียร์แพ้รู้สึกเศร้าใจไปด้วย นั่นเป็นสิ่งที่แสดงออกมาอย่างเป็นธรรมชาติ (Branscombe & Wann, 1991; Hirt et al., 1992; Jacobson, 2003; Kwon, Trail, & James, 2007; Lumpkin, 2008)

การศึกษาแนวความคิดและกลยุทธ์การตลาดที่นำมาประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมการกีฬา เริ่มจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการการกีฬา การจัดกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการกีฬา การส่งเสริมการตลาดนำนักกีฬามาเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้านับตั้งแต่อดีตเป็นต้นมา การกีฬาในประเทศเติบโตและรุ่งเรืองจนก่อให้เกิดธุรกิจนานาชาติประเภทนับตั้งแต่ ธุรกิจอุปกรณ์กีฬา ธุรกิจเครื่องแต่งกายและรองเท้ากีฬา ธุรกิจสนาม กีฬา และธุรกิจโทรทัศน์ รวมตลอดจนธุรกิจการตลาดกีฬา การแข่งขันกีฬามีค่าใช้จ่ายของการออกกำลังกายเพื่อพลานามัยเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป หากแต่ในของกีฬาเองแปรเปลี่ยนเป็น สินค้า กระบวนการแปรการแข่งขันกีฬาให้เป็นสินค้า (Madrigal, 1995; Hill & Green, 2000; Kelley & Turley, 2001) นอกจากนี้เป็นผลจากการเติบโตของพลังเศรษฐกิจ ทุนนิยมและเป็นผลของกระบวนการโทรทัศน์ที่พัฒนามากขึ้น โทรทัศน์ช่วยให้กีฬาหลายต่อหลายประเภทพัฒนา ขึ้นมาเป็นกีฬาสากลหรือกีฬาโลกที่โลกทั้งโลกเป็นตลาดผู้ชมการแข่งขันกีฬาเหล่านี้ การจัดการแข่งขันกีฬาสากลหรือกีฬาโลกจึงต้องมีการจัดการด้านการตลาด เพราะต้องใช้เงินทุนในการจัดการแข่งขันมาก และเกี่ยวพันกับผลประโยชน์จำนวนมากมหาศาลด้วยเหตุนี้การแข่งขันกีฬาจึงก่อเกิดขึ้น ซึ่งยังผลให้มีการพัฒนาความรู้ในสาขาวิชาการตลาดกีฬาด้วย ธุรกิจดังกล่าวนี้มักถูกรวมเข้ากับธุรกิจสื่อสารมวลชน รวมกันเรียก ธุรกิจการตลาดและการสื่อสารกีฬา ธุรกิจการตลาดกีฬามีกิจกรรมหลักในการรับจ้างจัดการด้าน การตลาดให้แก่การแข่งขันกีฬา ทั้งระดับโลก ระดับภูมิภาค และระดับภายในประเทศ การแข่งขันกีฬาระดับโลกได้แก่ การแข่งขันโอลิมปิก การแข่งขันฟุตบอลโลก การแข่งขันรักบี้ฟุตบอลโลก การแข่งขันคริกเกตโลก การแข่งขันวอลเลย์บอลโลก การแข่งขันกรีฑาโลก การแข่งขันว่ายน้ำโลก ฯลฯ การแข่งขันระดับภูมิภาค ส่วนการแข่งขันระดับภายในประเทศ สำหรับกีฬาประเภทมีการถ่ายทอดโทรทัศน์ทั่วโลก การแข่งขันระดับภายในประเทศ ส่วนใหญ่เป็นเรื่องภายในประเทศ ไม่ได้มีการถ่ายทอด โทรทัศน์ในระดับสากล การแข่งขันฟุตบอล นับเป็นอย่าง

ที่ชัดเจนธุรกิจการตลาดที่พำนักสำหรับผู้สนับสนุนหลัก หรือหุ้นส่วน เพื่อร่วมลงขันในการจัดการแข่งขัน หลักการสำคัญในเรื่องนี้บริษัทที่เป็นหรือหุ้นส่วนผู้สนับสนุนหลักต้องไม่เป็นคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน ผู้สนับสนุนหลักหรือหุ้นส่วน หลักจะกระจายอยู่ในหลากหลายธุรกิจ ทั้งธุรกิจอุปกรณ์กีฬา ธุรกิจเครื่องแต่งกายและรองเท้ากีฬา ธุรกิจเครื่องดื่มน้ำที่มีแอลกอฮอล์ ธุรกิจเครื่องดื่มน้ำที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ธุรกิจอาหารจานด่วน ธุรกิจ การเงิน ธุรกิจรถยนต์ ฯลฯ ผู้สนับสนุนหลักหรือหุ้นส่วนหลักจะต้องจ่ายค่าผู้สนับสนุนหลักแลกกับ การโฆษณาตลอดการแข่งขันที่ผู้จัดการด้านการตลาด นอกจากต้องแสวงหาผู้สนับสนุนหลักหรือหุ้นส่วนหลักแล้ว ยังต้องแสวงหาผู้สนับสนุนหลัก ด้วย ผู้สนับสนุนหลักอาจเป็นบริษัทผู้ก่อสร้างสนามกีฬา ผู้จำหน่ายอุปกรณ์กีฬา สำหรับการแข่งขันผู้ผลิตนาฬิกาสำหรับจับเวลาในการแข่งขัน ผู้ผลิตระบบเสียงและแสงที่ติดตั้งในสนามกีฬา บริษัทที่จัดการด้านการตลาดอาจทำข้อตกลงในการจัด จำหน่ายบัตรชมการแข่งขัน รวมทั้งการนำตราสินค้าของการแข่งขันไป ผลิตสินค้าและของที่ระลึกต่างๆ ด้วยธุรกิจการตลาดการกีฬาได้ผลตอบแทนในรูปแบบค่าบริการ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสัญญาที่ทำกับผู้จัดการแข่งขันในบางกรณี สัญญามีลักษณะการแบ่งปันรายได้ได้เป็นเปอร์เซ็นต์ของรายได้ที่ทำได้ทั้งหมด ในบางกรณี บริษัทผู้จัดการด้านการตลาดอาจให้หลักประกันรายได้ค่าที่ผู้จัดการแข่งขันจะได้รับการรับประกันรายได้ บริษัทผู้จัดการด้านการตลาดไม่ได้มีหน้าที่หาเงินให้แก่ผู้จัดการแข่งขันเท่านั้น หากยังมีหน้าที่โฆษณาเพื่อดึงดูดผู้ชมการแข่งขัน ไม่จะเป็นการชมภายในสนามแข่งหรือการชมการถ่ายทอดโทรทัศน์ภายหลังจากที่กระบวนการโทรทัศน์เดิโต การขายสิทธิการถ่ายทอดโทรทัศน์กลายมาเป็นแหล่ง รายได้สำคัญของการจัดการแข่งขันกีฬา บริษัทผู้จัดการด้านการตลาด กีฬามีหน้าที่ขายสิทธิการถ่ายทอดโทรทัศน์เพื่อหารายได้ให้มากที่สุด (Gantz et al., 2006) การตลาดด้านกีฬา การประยุกต์ใช้หลักการทางการตลาดและกระบวนการทางการตลาดที่เฉพาะเจาะจงสำหรับผลิตภัณฑ์ทางการกีฬา และผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกีฬาทั้งหมด สำหรับสิ่งที่จะทำให้การตลาดด้านกีฬา ประสบผลสำเร็จ การเข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมทางการกีฬา และกรอบแนวคิดในการนำเอาหลักการตลาด รวมถึงกระบวนการทางการตลาดเพื่อการกีฬามาประยุกต์ใช้ ความบันเทิงด้านกีฬา แหล่งของความหลากหลาย หรือกิจกรรมทางกายภาพที่เล่นเพื่อความเพลิดเพลิน การสรุปความสำคัญทางการตลาด การเน้นถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคในทุก ๆ ที่ของตลาด หรือการเข้าใจผู้บริโภคและการจัดหาสินค้าทางการกีฬาที่มีผู้บริโภคต้องการ (Lasca et al., 1995; McDonald & Milne, 1997; Kwon & Armstrong, 2002; Couvelaere & Richelieu, 2005; Kerr & Gladden, 2008) ในขณะที่ต้องทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรม 3 ประการ (1) การวิเคราะห์ กิจกรรมการวิเคราะห์และการคาดหมายล่วงหน้าในอุปสงค์ของผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอก และเป็นการรวบรวมข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกัน (2) การ

เผยแพร่ การใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่ได้รับมาในขั้นตอนกิจกรรมการกระทำร่วมกัน (3) การตอบสนอง การใช้ข้อมูลที่ได้รับมาในการตัดสินใจทางการตลาด เหมือนกับการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการ หรือการส่งเสริมการขายที่จูงใจผู้บริโภค การเจริญเติบโตของธุรกิจทางการกีฬา ก็มาได้กลายเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญและกลายเป็นสถาบันระดับนานาชาติของสังคมไปแล้ว (McDonald, 1991; Gladden, 1997; Shank & Beasley, 1998; Dietz-Uhler et al., 2000; DeSchriver & Jensen, 2002; Trail, Anderson, & Fink, 2005; Erdener, Gultekin, & Ekrem, 2008) ธุรกิจทางการกีฬามีความยิ่งใหญ่ กลุ่มผู้บริโภคกีฬา ธุรกิจการกีฬายังคงดำเนินต่อไปเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่เป็นผู้ชมกีฬา ถ้ากิจกรรมการแข่งขันกีฬาหัวใจของธุรกิจกีฬา ดังนั้นผู้ชมกีฬาเปรียบเสมือนเส้นเลือดที่จะคอยสูบฉีดให้หัวใจ เพราะฉะนั้น ผู้บริโภคที่ได้รับผลประโยชน์จากการเฝ้าดูการแข่งขัน ผู้ชมกีฬาจะเฝ้าสังเกตการแข่งขันกีฬาใน 2 รูปแบบ (1) เข้าร่วมการแข่งขัน (2) ดูการแข่งขันผ่านสื่อต่างๆ ผู้ชมกีฬาสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท (1) ผู้ชมกีฬาที่ต้องซื้อตั๋วชมการแข่งขันเพียง 1 ใบเข้าไปชมการแข่งขัน หรือผู้ชมที่ดูการแข่งขันผ่านสื่อต่างๆ เพียงลำพัง (2) ผู้ชมกีฬาที่ต้องการชมเป็นหมู่คณะต้องการห้องชั้นดี, ที่นั่งสะดวกสบายในการชมการแข่งขันความต้องการของผู้ชมกีฬาการได้เห็นเกมการแข่งขันจริง ๆ รอลงมา การดูการแข่งขันผ่านสื่อโทรทัศน์ ฟังเสียงผ่านทางวิทยุ และยังเกี่ยวข้องกับอำนาจของผู้ชมที่ต้องการชมเป็นหมู่คณะด้วย ในบางครั้งการเปลี่ยนแปลงโปรแกรมการแข่งขันทางสื่อต่างๆ มีผลกับผู้ชมที่อยู่ไกลออกไป ผู้ที่ถือตั๋วชมการแข่งขันจะรู้สึกหดหู่ใจเมื่อรู้โปรแกรมการแข่งขันถูกเปลี่ยนแปลงเนื่องมาจากตารางของสถานีถ่ายทอดรายการกีฬาไม่สามารถถ่ายทอดได้ เพราะการเพิ่มขึ้นของสื่อต่าง ๆ ก่อให้เกิดนักกีฬาที่มีชื่อเสียงเป็นจำนวนมาก (Murrell & Dietz, 1992; Milne & McDonald, 1998; Tapp, 2004; Smart, 2005; Hritz & Ross, 2010) ผู้บริโภคที่เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการกีฬา ประกอบด้วย ผู้บริโภค 2 กลุ่ม (1) ผู้มีส่วนร่วมในการกีฬาที่ไม่เป็นทางการ และ (2) ผู้มีส่วนร่วมในการกีฬาที่เป็นทางการ สำหรับผู้มีส่วนร่วมในการกีฬาที่ไม่เป็นทางการ กิจกรรมทางการกีฬาที่นัดหมายกันเป็นกลุ่มไม่ได้รับการรับรองหรือการควบคุมจากสังคมภายนอก เช่น การเล่นสเก็ตบอร์ด ที่สวนสาธารณะ, การเล่นฟุตบอลบนถนน, การวิ่งบนถนน ฯลฯ จึงเป็นโอกาสดีที่นักการตลาดน่าจะหาประโยชน์จากผู้มีส่วนร่วมในการกีฬาที่ไม่เป็นทางการนี้ สำหรับผู้มีส่วนร่วมในการกีฬาที่เป็นทางการ กิจกรรมการแข่งขันที่ถูกอนุมัติหรือถูกควบคุมผู้ที่มีอำนาจสั่งการเช่น การแข่งขันระดับอาชีพ จะมีสมาคมที่ดูแลอย่างใกล้ชิดสามารถแบ่งผู้มีส่วนร่วมออกเป็น 2 กลุ่ม (2.1) กลุ่มสมัครเล่น การแข่งขันกีฬาเพื่อให้นักกีฬาได้เล่นไม่ได้เงินเป็นค่าตอบแทนจากการแข่งขัน (2.2) กลุ่มระดับอาชีพ การแข่งขันกีฬาที่ได้รับค่าตอบแทนเป็นรางวัลจากการแข่งขัน อาจได้รับเป็นเงินเดือน หรือค่าจ้าง (3) ผู้บริโภคที่เป็นผู้ให้การสนับสนุน กลุ่มธุรกิจ

ส่วนมากจะยอมแลกเปลี่ยนด้วยเงินหรือผลิตภัณฑ์เพื่อที่ทำให้ชื่อเสียงของบริษัทเข้าไปมีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬาการพิจารณาเพื่อจะเป็นผู้สนับสนุนการกีฬานั้นมีความสลับซับซ้อนมาก การเป็นผู้สนับสนุนจะต้องไม่จะเป็นผู้สนับสนุนกีฬาชนิดใดแต่จะต้องเป็นผู้ที่จัดแข่งขันในระดับใด เช่น ระดับสมัครเล่น ถึงระดับอาชีพ และต้องเลือกรายการแข่งขัน สโมสรทีมฟุตบอลแข่งขันระดับการแข่งขัน หรือนักกีฬา การเป็นผู้สนับสนุนจะช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัทที่ได้ตั้งไว้ได้ เช่น สร้างการรับรู้ของสาธารณชน สร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เกี่ยวข้องกับสังคม การเป็นผู้สนับสนุนสามารถช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้เช่น การเข้าถึงกลุ่มลูกค้า การวางตำแหน่งตราสินค้า การเพิ่มขึ้นของยอดขาย การเป็นผู้สนับสนุนสามารถช่วยให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารได้เช่น สร้างการรับรู้ เสริมสร้างการรณรงค์การโฆษณา เพิ่มการให้ข่าวสาร และสุดท้ายผู้สนับสนุนสามารถตอบสนองความต้องการส่วนได้ ทั้งสินค้าทางการกีฬา และสินค้าบริการหรือทั้งสองอย่างรวมกันออกแบบมาเพื่อสร้างคุณประโยชน์ให้แก่ผู้ชมกีฬา ผู้ที่มีส่วนร่วม และผู้สนับสนุนการกีฬา ประเภทของสินค้าทางการกีฬา อาทิเช่น รองเท้า ชุดที่ใช้ในการแข่งขัน เป็นต้น สามารถแบ่งแยกประเภทของสินค้าทางการกีฬาได้ 4 ประเภท (1) กิจกรรมการกีฬา การแข่งขันกีฬาซึ่งจำเป็นต่อผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการกีฬา เช่น ลิขสิทธิ์สินค้า ของสะสม การใช้สนามแข่งขัน ฯลฯ นักกีฬา ผู้ที่ยอมรับการฝึกฝนอย่างมีระเบียบวินัย เพื่อที่จะได้พัฒนาทักษะทางการกีฬา นักกีฬาที่แสดงความสามารถในการแข่งขันได้จะกลายเป็นสินค้าที่มีค่าทางการกีฬา นักกีฬาได้รับผลประโยชน์จำนวนมาก สถานที่ใช้ทำการแข่งขัน สถานที่ที่ใช้ทำการแข่งขันกีฬา ปัจจุบันมีขนาดใหญ่กว่าเดิมมาก ประกอบไปด้วยร้านอาหาร ที่นั่งทานอาหาร บริเวณซื้อสินค้า และที่นั่งชมการแข่งขันที่หรูหรา เป็นต้น (2) ผลิตภัณฑ์กีฬา แทนของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ ที่ถูกสร้างขึ้นใช้ในการกระจาย และใช้ในอุตสาหกรรมการตลาดทางการกีฬา ผลิตภัณฑ์กีฬาสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วนเพื่อการกระจายยอดขายของอุตสาหกรรมออกไปให้มากขึ้น ส่วนที่เป็นอุปกรณ์กีฬาส่วนการขนส่งผลิตภัณฑ์ส่วนชุดกีฬา และส่วนรองเท้า นักกีฬา ผลิตภัณฑ์กีฬาสามารถแบ่งตามลักษณะในการบริโภคได้ 3 รูปแบบ อุปกรณ์การกีฬา อุปกรณ์ที่ใช้ร่วมกับกิจกรรมที่ผู้บริโภคได้กระทำ เช่น อุปกรณ์การเล่นกอล์ฟ อุปกรณ์การตกปลา อุปกรณ์การท่องเที่ยว เป็นต้น ลิขสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ การให้สิทธิ์หรือการกระทำตามสัญญาของนักการตลาดทางการกีฬา ที่กระทำต่อบริษัทอื่น ๆ ในการใช้ตราสินค้า สัญลักษณ์ตราสินค้า สัญลักษณ์ หรือลักษณะต่าง ๆ รวมถึงการใช้อุปกรณ์หรือเสื้อผ้าบางแบบเช่น หมวกของสโมสรทีมฟุตบอลแข่งขัน เสื้อแจ็กเก็ต เสื้อยืดของสโมสรที่มีชื่อเสียง ของสะสมและของที่ระลึก การสะสมหรือการเก็บบัตรที่มีรูปภาพนักกีฬาหรือสโมสรกีฬาที่เป็นที่นิยมไว้เป็นการระลึกถึงหรือให้กำลังใจกับสโมสรหรือนักกีฬาที่ผู้บริโภคชื่นชอบ (3) การฝึกฝนจากผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มหรือคนที่ให้การ

ฝึกหัดหรือฝึกฝนทักษะด้านการกีฬาให้กับนักกีฬาในทุก ๆ ประเภทและทุก ๆ ระดับ ประกอบด้วย ศูนย์ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ การให้บริการด้านสุขภาพ (4) ระบบสารสนเทศทางกีฬา การรับรู้ของผู้บริโภคด้านข่าวสารต่าง ๆ สถิติต่าง ๆ ตารางการแข่งขัน และเรื่องราวที่เกี่ยวกับการกีฬา มีสื่อทางการกีฬาเฉพาะเป็นหนังสือพิมพ์ทางกีฬา การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต รายการกีฬาทางโทรทัศน์ รายการกีฬาทางวิทยุ ในประเทศไทยการถ่ายทอดสดกีฬาเฉพาะ ผู้ผลิตและกลางทางการตลาด แทนผู้ผลิตสินค้าทางกีฬา หรือ เป็นนักธุรกิจคนกลางที่มีการจัดระบบให้ทำหน้าที่ทางการตลาดการกีฬา ซึ่งประกอบด้วย เจ้าของสโมสรทีมฟุตบอลแข่งขัน สมาคมกีฬา ผู้ให้การสนับสนุนหลัก สื่อโฆษณา และผู้ผลิตสินค้ากีฬา ทั้งหมดเป็นส่วนประกอบที่มีความเกี่ยวพันกันทั้งสิ้นในผลิตภัณฑ์เจ้าของสโมสรทีมฟุตบอลแข่งขัน เจ้าของลิขสิทธิ์การกีฬาระดับอาชีพ หรือหุ้นส่วนในการแข่งขันกีฬาของตนเอง หลักการทางการตลาดที่องค์กร สมาคม ไปจนถึงสโมสรกีฬาที่ดำเนินการในรูปแบบอาชีพสามารถนำหลักการนี้ไปใช้ในการบริหารจัดการองค์กร และเพิ่มมูลค่าสร้างรายทางการกีฬาอย่างมหาศาล (Marsh, 1978; Sloan, 1979; Bryant et al., 1982; Sloan, 1989; Hirt et al., 1992; Wakefield & Sloan, 1995; Wakefield, 1995; Madrigal, 1995; Kahle, Kambara, & Rose, 1996; Vallerand & Losier, 1999; Dalrymple, 1999; Mahoney, 2000; Hillman et al., 2000; Funk & James, 2001; Capella, 2001; Jacobsen, 2003; Westerbeek & Shilbury, 2003; Robinson et al., 2005; Gantz et al., 2006; Armstrong, 2007; Bee & Havitz, 2010)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในเรื่อง กลยุทธ์การตลาดตราสินค้าสำหรับกีฬาฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีกเป็นการดำเนินการวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ให้ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยซึ่งผลของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) จะมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อเท็จจริงเพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติไปสู่แบบการพัฒนาสร้างตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอล ไทยพรีเมียร์ลีก สำหรับกระบวนการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดและขั้นตอนดังนี้

3.1 ประชากร และกลุ่มอย่าง

สถิติผู้เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกประจำปี พ.ศ. 2553 ผู้เข้าชมทั้งสิ้น 154,723 คน (ข้อมูลจากสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2553) ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนอย่างในการวิจัยใช้สูตร Yamane (1970) มาเพื่อใช้ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มอย่างในด้านประชากรและจำนวนอย่างในการวิจัย การวิจัยนี้มีลักษณะของการศึกษาวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) ใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey method) มีประชากรในการวิจัย ผู้ที่ชื่นชอบในสโมสรทีมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่เข้าชมการแข่งขันในฤดูกาลแข่งขัน เดือนกรกฎาคม และ สิงหาคม 2554 กำหนดจำนวนอย่างในการวิจัย ดังนี้

การกำหนดขนาดกลุ่มอย่าง

กำหนดขนาดกลุ่มอย่าง ใช้สูตรยามานะ (Yamane, 1970, pp. 500-581) ดังนี้

$$N = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ	n	ขนาดกลุ่มอย่าง
	N	ขนาดของประชากร
	E	ความคลาดเคลื่อน ของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากอย่างประชากร เท่าที่ยอมรับได้

ผู้วิจัยต้องการทดสอบ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 % เมื่อแทนค่าตามสูตรของ Taro Yamane
ดังนี้

$$n = 154,723 / 1+154,723 (0.05)^2$$

$$n = 399$$

ดังนั้นกลุ่มอย่าง (n) ควรจะมีจำนวนเท่ากับ 399 อย่างเพื่อครอบคลุมกลุ่มประชากรผู้ที่ชื่นชอบในสโมสรทีมฟุตบอลทั้งกลุ่มที่เป็นผู้ที่ชื่นชอบในสโมสรทีมฟุตบอลที่เป็นเพศชายและกลุ่มที่เป็นผู้ที่ชื่นชอบในสโมสรทีมฟุตบอลที่เป็นเพศหญิง ผู้วิจัยจึงกำหนดประชากรในการวิจัยที่เป็นเพศชาย 399 อย่างและประชากรในการวิจัยที่เป็นเพศหญิง 399 อย่างรวมทั้งสิ้นเป็นจำนวน 798 อย่างมีจำนวนอย่างที่จะต้องทำการสำรวจความคิดเห็นประกอบกลุ่มอย่างดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงการเก็บข้อมูลจำนวนอย่าง ในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีก

ลำดับที่	สัญลักษณ์สโมสรทีมฟุตบอล	ชื่อสโมสรทีมฟุตบอล	จำนวนกลุ่มอย่าง (คน)	
			ชาย	หญิง
1.		SCG สมุทรสงคราม เอฟซี	23	23
2.		การทำเรือ ไทย เอฟซี	23	23
3.		ขอนแก่น เอฟซี	23	23
4.		ชลบุรี เอฟซี	23	23
5.		ทีทีเอ็ม เอฟซี พิจิตร	23	23
6.		ทีโอที แคท เอฟซี	23	23
7.		บางกอกกลาส	23	23
8.		บีอีซี เทโรศาสน	23	23
9.		บุรีรัมย์ พีอีเอ	23	23
10.		พัทยา ยูไนเต็ด	23	23
11.		ราชนาวิ ระยอง	23	23
12.		ศรีราชา เอฟซี	23	23
13.		ศรีสะเกษ เมืองไทย เอฟซี	23	23
14.		อาร์มี ยูไนเต็ด	23	23

ตารางที่ 3.1 แสดงการเก็บข้อมูลจำนวนอย่าง ในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีก (ต่อ)

ลำดับที่	สัญลักษณ์สโมสรทีมฟุตบอล	ชื่อสโมสรทีมฟุตบอล	จำนวนกลุ่มอย่าง (คน)	
15.		อินทรี เพื่อนตำรวจ	23	23
16.		เชียงราย ยูไนเต็ด	23	23
17.		เมืองทองฯ ยูไนเต็ด	23	23
18.		โอสถสภา เอ็ม 150 สระบุรี	23	23
รวม			414	414
รวมจำนวนกลุ่มอย่างทั้งสิ้น (คน)			828	

(ที่มา:สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย, 2553)

การเลือกอย่างการวิจัย ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยเลือกวิธีแบบโควตา (Quota sampling) จากผู้เข้าชมการแข่งขันที่เป็นผู้ชื่นชอบหรือผู้ที่ชื่นชอบสโมสรทีมฟุตบอลของแต่ละสโมสรทีมฟุตบอล จากจำนวนสโมสรทีมฟุตบอลที่เข้าแข่งขัน 18 สโมสรทีมฟุตบอล จำนวนอย่างสโมสรทีมฟุตบอลละ 46 คน รวม 828 คน และใช้วิธีการเลือกอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 9 กรกฎาคม พ.ศ. 2554 ถึงวันที่ 24 สิงหาคม พ.ศ. 2554 เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มอย่างในวงกว้างและครบตามจำนวนที่ต้องการ

ตารางที่ 3.2 วันที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีก

ลำดับที่	วันที่แข่งขัน	สโมสรทีมฟุตบอล เจ้าบ้าน	สโมสรทีมฟุตบอล เยือน	สนามที่ใช้ในการแข่งขัน
1	9 ก.ค. 54	เอสซีจี สมุทรสงคราม	บีอีซีเทโรศาสน	สนามกีฬากลางจังหวัด สมุทรสงคราม
2	9 ก.ค. 54	พัททยา ยูไนเต็ด	ชลบุรี เอฟซี	สนามเทศบาลเมืองหนองปรือ ชลบุรี
3	9 ก.ค. 54	การทำเรือไทย เอฟซี	เชียงราย ยูไนเต็ด	พัฒนัสเตเดียม สมุทรปราการ
4	10 ก.ค. 54	เมืองทอง ยูไนเต็ด	ราชนาวิ ระยอง	ยามาฮา สเตเดียม ปทุมธานี
5	10 ก.ค. 54	บางกอกกล๊าส เอฟซี	ศรีสะเกษ เอฟซี	ลีโอ สเตเดียม ปทุมธานี
6	13 ก.ค. 54	ทีโอที แคท เอฟซี	ขอนแก่น เอฟซี	ทีโอที สเตเดียม ปทุมธานี
7	3 ส.ค. 54	เมืองทอง ยูไนเต็ด	อาร์มี ยูไนเต็ด	ยามาฮา สเตเดียม ปทุมธานี

ตารางที่ 3.2 วันที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีก (ต่อ)

ลำดับ ที่	วันที่แข่งขัน	สโมสรทีมฟุตบอล เจ้าบ้าน	สโมสรทีมฟุตบอล เยือน	สนามที่ใช้ในการแข่งขัน
8	13 ส.ค. 54	เมืองทอง ยูไนเต็ด	พัทยา ยูไนเต็ด	ยามาฮา สเตเดียม ปทุมธานี
9	13 ส.ค. 54	บีอีซี เทโรศาสน	ศรีราชา เอฟซี	สนามเทพหัสดิน กทม.
10	17 ส.ค. 54	บางกอกกล๊าส เอฟซี	ทีทีเอ็ม เอฟซี พิจิตร	ลีโอ สเตเดียม ปทุมธานี
11	20 ส.ค. 54	เมืองทอง ยูไนเต็ด	โอสถสภาเอ็ม150 สระบุรี	ยามาฮา สเตเดียม ปทุมธานี
12	24 ส.ค. 54	อินทรีเพื่อนตำรวจ	ศรีราชา เอฟซี	ม.ธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ปทุมธานี

(ที่มา: สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย, 2553)

แบบสอบถามในส่วนกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าสำหรับกีฬาฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีกให้นำคะแนน (Likert Scale) 5 ระดับมาจัดเป็นอันตรภาคชั้นเพื่อประเมินความคิดเห็นและเพื่อใช้ในการแปลความดังนี้

$$\text{สูตรอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{5 - 1}{5}$$

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 ระดับน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.80-2.60 ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.60-3.40 ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 ระดับมากที่สุด

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์แบบลิสเรล (Lisrel Model) ในครั้งนี้ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 14.0 และ AMOS version 6.0 .ในการประมวลผลดังนี้

1. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค กากกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าสำหรับกีฬาฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีกด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequencies distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. วิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าสำหรับกีฬาฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีกกลยุทธ์ เพื่อทดสอบแบบจำลองสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบการวัดในแต่ละองค์ประกอบ และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural equation model analysis: SEM) ในการทดสอบแบบจำลองและสมมติฐานการวิจัย เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างแปร ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของแปรต่าง ๆ อาศัยแบบเชิงเหตุผลจากกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ชัดเจนเพื่อตรวจสอบ ข้อมูลตรงกับการสร้างความสัมพันธ์ตามทฤษฎีหรือไม่ การวิเคราะห์แบบลิสเรล (Lisrel model) เพื่อตรวจสอบแบบสมมติฐานที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น (Model evaluation) เป็นการประเมินผลความถูกต้องของแบบประเมิน 2 ส่วน ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของแบบ (Component fit measure) (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) การประเมินในส่วนนี้จะนำไปสู่การพัฒนาแบบต่อไปด้วยเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบแบบในงานวิจัยดังนี้

2.1 ประเมินความกลมกลืนของแบบกับข้อมูลประจักษ์ในภาพรวม ค่าสถิติใช้ในการประเมินความกลมกลืน ได้แก่

2.1.1 ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square Statistic) จะทำการทดสอบเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากรแตกต่างจากเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมจากการประมาณค่าหรือไม่ (Bollen, 1989) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนแบบที่ 1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้ ถ้าค่าไคสแควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากรไม่แตกต่างจากเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากรร่วมจากการประเมินค่าสรุปได้แบบมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2.1.2 ดัชนีบ่งบอกความกลมกลืน (Fit index) เป็นดัชนีที่บ่งบอกถึงความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์กับแบบที่กำหนดขึ้น ได้แก่ ดัชนีจีเอฟไอ (GFI) (Goodness of fit index) ดัชนีเอจีเอฟไอ (AGFI) (Adjust goodness of fit index) ดัชนีเอ็นเอฟไอ (NFI) (Normal goodness of fit index) และดัชนีไอเอฟไอ (IFI) (Incremental goodness of fit index) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 แต่ค่าที่สูงกว่า 0.90 ถือแบบมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Arbuckle, 1995, pp. 529) ค่าที่เข้าใกล้ 1 จะบ่งบอกแบบมีความกลมกลืนกับข้อมูลสูงด้วย (Bollen, 1989, p.

270) และดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) (Comparative fit index) จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 และดัชนี CFI ที่เข้าใกล้ 1 แสดงแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2.1.3 ดัชนีอาร์เอบรมเอสอีเอ (RMSEA) (Root mean square error of approximation) เป็นดัชนีที่ถูกพัฒนาขึ้นเนื่องจากการทดสอบไคลสแควร์ ค่าสถิติขึ้นอยู่กับกลุ่มอย่าง (n) ต่อชั้นแห่งความเป็นอิสระ (df) ถ้าจำนวนพารามิเตอร์เพิ่มขึ้น ค่าไคลสแควร์จะลดลงทำให้การทดสอบมีแนวโน้มไม่มีนัยสำคัญ ค่าอาร์เอบรมเอสอีเอ (RMSEA) เป็นดัชนีบ่งบอกความไม่กลมกลืนของแบบกับเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากรควรมีค่าต่ำ 0.05 (Brown & Cudeek, 1993, pp. 141-162) แต่ไม่ควรเกิน 0.8 ซึ่งเป็นค่าที่ควรยอมรับและถ้าอาร์เอบรมเอสอีเอ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0 แสดงแบบมีความกลมกลืนอย่าง (Exact fit) (Arbuckle, 1995, p. 523)

2.1.4 ค่าอาร์เอบรมอาร์ (RMR) (Root mean square residual) เป็นดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างแปรของประชากรกับการประเมินค่า ซึ่งดัชนีจะใช้ได้ดีเมื่อแปรสังเกตทั้งหมดเป็นมาตรฐาน (Standard variables) ที่ค่าใกล้ศูนย์มากแสดงแบบมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Bollen, 1989, pp. 257-258)

2.1.5 ค่าซีเอ็มไอเอ็น/ดีเอฟ CMIN/DF (Chi-square statistic comparing the tested model and the independent model with the saturated model) ค่าที่ใช้ในการเปรียบเทียบความกลมกลืนของแบบกับข้อมูลประจักษ์ จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 และค่าซีเอ็มไอเอ็น/ดีเอฟ CMIN/DF ที่เข้าใกล้ 1 แสดงแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2.2 ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญในแบบภายหลังจาการประเมินความกลมกลืนของแบบในภาพรวมแล้ว สิ่งที่มีความสำคัญมากที่ต้องประเมินการตรวจสอบผลลัพธ์ที่ได้มีแต่ละส่วนมีความถูกต้องและอธิบายได้อย่างสมเหตุสมผลการตรวจสอบนี้จะทำให้ทราบแบบมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ในแต่ละส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในงานวิจัยชิ้นนี้พิจารณาพารามิเตอร์ใน 2 กลุ่ม ได้แก่

2.2.1 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard error) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานควรมีขนาดเล็กในการตีความค่าความคลาดเคลื่อนมีขนาดเล็กหรือใหญ่ขึ้นพิจารณาจากค่าพารามิเตอร์มีนัยสำคัญหรือไม่ หากค่าพารามิเตอร์มีนัยสำคัญ แสดงค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีขนาดเล็ก หากค่าพารามิเตอร์ไม่มีนัยสำคัญแสดงค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีขนาดใหญ่ซึ่งบ่งบอกได้แบบจำลองนั้นไม่ดีพอ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, น. 53) สำหรับการประเมินค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานด้วยโปรแกรมลิซเรลนั้น เมื่อมีการประเมินค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีกำลังสอง

น้อยที่สุดวางนัยทั่วไป (OLS) จะถูกต้องและแม่นยำเมื่อตัวแปรสังเกตในแบบจำลองมีการแจกแจงแบบโค้งปกติหลายแปร (Joreskog & Sorbom, 1993, p. 59)

2.2.2 สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (Square multiple correlation: R) หรือค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของแปรสังเกตมีค่าอยู่ระหว่าง 0.5 ถึง 1 ค่าสถิติที่มีค่าสูงแสดงแบบจำลองมีความเที่ยงตรง (Validity) (Joreskog & Sorbom, 1993, p. 26) แต่ถ้าสถิติมีค่าน้อยแสดงแบบนั้นมีความเที่ยงตรงน้อยยังไม่มีประสิทธิภาพ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, น. 59) และการพิจารณาแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นสามารถอธิบายความแปรปรวนของแปรได้ถึงร้อยละ 40 ย่อมถือได้เป็นผลลัพธ์ที่ดีและยอมรับได้ (Sarıs & Strenkhorst, 1984, p. 282)



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 จากกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลในประเทศไทย พรีเมียร์ลีก 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 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลจากกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลในประเทศไทย พรีเมียร์ลีก 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. การเคยถ่ายรูปกับนักกีฬาฟุตบอลของสโมสรทีมฟุตบอล	4.01	1.01	มาก
6. พวงกุญแจของสโมสรทีมฟุตบอล	3.97	0.99	มาก
7. หมวกของสโมสรทีมฟุตบอล	3.69	1.01	มาก
8. กระเป๋ามีสัญลักษณ์ตราสินค้าหรือสัญลักษณ์สโมสรทีมฟุตบอล	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. กระเป๋ามีสัญลักษณ์ตราสินค้าหรือสัญลักษณ์สโมสรทีมฟุตบอล	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. ถุงมือที่มีสัญลักษณ์ตราสินค้าหรือสัญลักษณ์สโมสรทีมฟุตบอล	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	ความนิยมของเพศ	ความคล้ายคลึง	ความโดดเด่น	การมีเกียรติ	แรงจูงใจ	ความนิยมสโมสร	ทัศนคติความภักดี
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

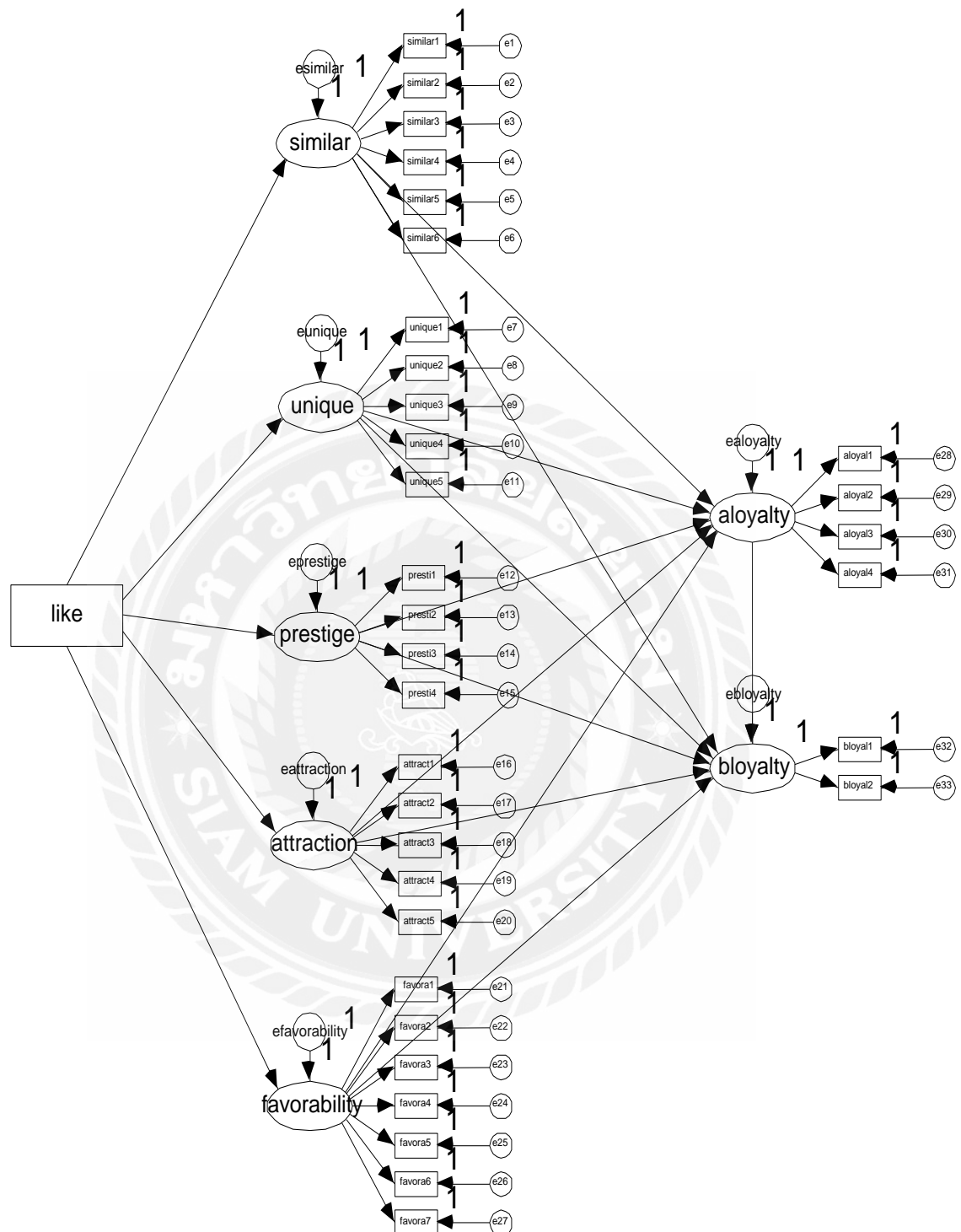
จากตารางที่ 4.10 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยอัตลักษณ์ของสโมสรที่มฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรที่มฟุตบอลในแต่ละกลุ่มเพศ ความพึงพอใจต่อสโมสรที่มฟุตบอลด้านอัตลักษณ์ที่คล้ายคลึงกัน อัตลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์อัตลักษณ์ที่มีเกียรติ อัตลักษณ์ที่สร้างแรงจูงใจ อัตลักษณ์ของผู้ชมที่นิยมสโมสรที่มฟุตบอล ความจงรักภักดีต่อ

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

การวิเคราะห์รูปแบบความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอล จากกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Amos Version 6.0 เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีก

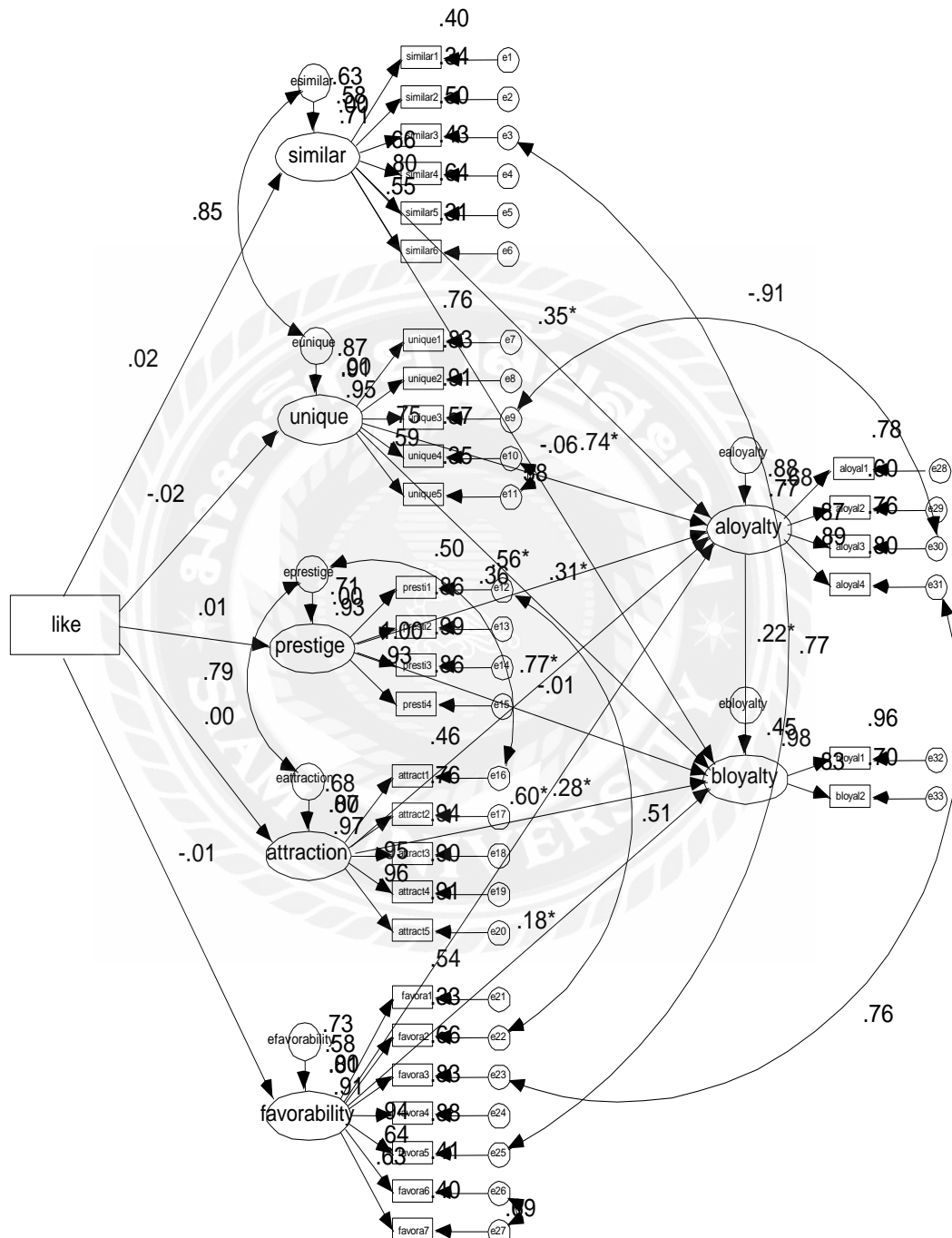
จากกรอบแนวความคิดในการวิจัยที่สามารถเขียนในรูปภาพแสดงโมเดลที่ใช้ในการวิเคราะห์ดังภาพที่ 4.1





ภาพที่ 4.1: รูปแบบความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลต่อกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก

ผลการวิเคราะห์โมเดลความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลจากกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกจากกรอบแนวคิดในการวิจัย 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 ดัชนีทุกตัวได้แก่ 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

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

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

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

อรรถลักษณะของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอล (Favorability) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ที่ 1-7 ของอรรถลักษณะของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอล (Favorability) ต่างมีความสอดคล้องกับอรรถลักษณะของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลซึ่งเป็นตัวแปรแฝง (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 ประกอบด้วยอรรถลักษณะที่คล้ายคลึงกัน อรรถลักษณะที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ อรรถลักษณะที่มีเกียรติ อรรถลักษณะที่สร้างแรงจูงใจ อรรถลักษณะของผู้ชมที่นิยมสโมสร 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	ความโดดเด่น	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 และอัตลักษณ์ของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอล ($P < 0.05$) 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

ความคล้ายคลึง	=	0.018 นิยมของกลุ่มเพศ; $R^2 = 0.00$
ความโดดเด่น	=	-0.018 นิยมของกลุ่มเพศ; $R^2 = 0.000$
การมีเกียรติ	=	0.007 นิยมของกลุ่มเพศ; $R^2 = 0.000$
แรงจูงใจ	=	0.001 นิยมของกลุ่มเพศ; $R^2 = 0.000$
ความนิยมสโมสร	=	-0.015 นิยมของกลุ่มเพศ; $R^2 = 0.000$
ทัศนคติความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอล	=	0.346*ความคล้ายคลึง - 0.060 ความโดดเด่น + 0.565*การมีเกียรติ + 0.774*แรงจูงใจ + 0.600* นิยมสโมสร; $R^2 = 0.676$
พฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอล	=	0.743*ความคล้ายคลึง + 0.307*ความโดดเด่น +0.014 การมีเกียรติ + 0.275*แรงจูงใจ + 0.176*นิยมนสโมสร + 0.218*ทัศนคติความ ภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอล; $R^2 = 0.446$

การวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีก ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 อัตลักษณ์ของสโมสรทีมฟุตบอลที่นิยมในแต่ละกลุ่มเพศมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลในด้านทัศนคติความภักดี ต่อสโมสรทีมฟุตบอลและพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอล

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

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจต่อสโมสรทีมฟุตบอลด้านอัตลักษณ์ที่คล้ายคลึงกัน อัตลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ที่มีเกียรติ อัตลักษณ์ที่สร้างแรงจูงใจ และอัตลักษณ์ของผู้ชมที่

นิยมนิยมสโมสรรมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อทัศนคติความภักดีต่อสโมสรรที่มฟุตบอลและพฤติกรรม การแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรรที่มฟุตบอล

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านทัศนคติความภักดีต่อสโมสรรที่มฟุตบอล พบว่า อັดลัษณ์ที่คล้ายคลึงกันอັดลัษณ์ที่มี เกียรติ อັดลัษณ์ที่สร้างแรงจูงใจ และอັดลัษณ์ของผู้ชมที่นิยมนิยมสโมสรรมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อ ความภักดีต่อสโมสรรที่มฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมนิยมสโมสรรที่มฟุตบอลในด้านทัศนคติความภักดีต่อ สโมสรรที่มฟุตบอล ($P < 0.05$) 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 ที่นิยมนิยมสโมสรรที่มฟุตบอลมีความพึงพอใจต่อสโมสรรที่มฟุตบอลใน ด้านอັดลัษณ์ที่คล้ายคลึงกัน อັดลัษณ์ที่มีเกียรติ อັดลัษณ์ที่สร้างแรงจูงใจ และอັดลัษณ์ของผู้ชม ที่นิยมนิยมสโมสรรที่มฟุตบอล ย่อมส่งผลให้มีทัศนคติความภักดีที่ดีต่อสโมสรรที่มฟุตบอลด้วย และยัง พบว่าอັดลัษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความภักดีต่อสโมสรรที่ม ฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมนิยมสโมสรรที่มฟุตบอลในด้านทัศนคติความภักดีต่อสโมสรรที่มฟุตบอล ($P \geq 0.05$) นั่นคือ ไม่ว่าผู้ชมที่นิยมนิยมสโมสรรที่มฟุตบอลจะมีความพึงพอใจที่ดีหรือไม่ดีต่อสโมสรรที่ม ฟุตบอลในด้านอັดลัษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ล้วนมีทัศนคติความภักดีต่อสโมสรรที่มฟุตบอล ไม่แตกต่างกันแต่อย่างไร

ด้านพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรรที่มฟุตบอล พบว่า อັดลัษณ์ที่ คล้ายคลึงกัน อັดลัษณ์ที่สร้างแรงจูงใจ และอັดลัษณ์ของผู้ชมที่นิยมนิยมสโมสรรมีความสัมพันธ์ ทางตรงและทางอ้อมโดยผ่านทัศนคติความภักดีต่อสโมสรรที่มฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมนิยมสโมสรรที่ม ฟุตบอลในด้านพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรรที่มฟุตบอล ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก 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 สโมสรรที่มฟุตบอลมีความพึงพอใจต่อสโมสรรที่มฟุตบอลในด้านอັดลัษณ์ที่คล้ายคลึงกัน อັดลัษณ์ ที่สร้างแรงจูงใจ และอັดลัษณ์ของผู้ชมที่นิยมนิยมสโมสรรที่มฟุตบอล ย่อมส่งผลให้มีพฤติกรรม การแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรรที่มฟุตบอลในทางที่ดีด้วย และยังพบว่าอັดลัษณ์ที่โดดเด่นเป็น เอกลักษณ์ มีเพียงความสัมพันธ์ทางตรงต่อพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรรที่ม ฟุตบอล ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = 0.307; DE=307) นั่นคือ ถ้าผู้ชมที่นิยมนิยมสโมสรรที่มฟุตบอลมีความพึงพอใจต่อสโมสรรที่มฟุตบอลใน ด้านอັดลัษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ย่อมส่งผลให้มีพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีในทาง ที่ดีต่อสโมสรรที่มฟุตบอลด้วย นอกจากนี้อັดลัษณ์ที่มีเกียรติมีเพียงความสัมพันธ์ทางอ้อมโดยผ่าน

ทัศนคติความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลในด้านพฤติกรรม การแสดงออกถึงความภักดี ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = 0.123; IE = 0.123) นั่นคือ ถ้าผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลมีความพึงพอใจที่ดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลในด้านอัตลักษณ์ที่มีเกียรติ ย่อมส่งผลให้มีพฤติกรรมแสดงออกถึงความภักดีที่ดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลด้วย

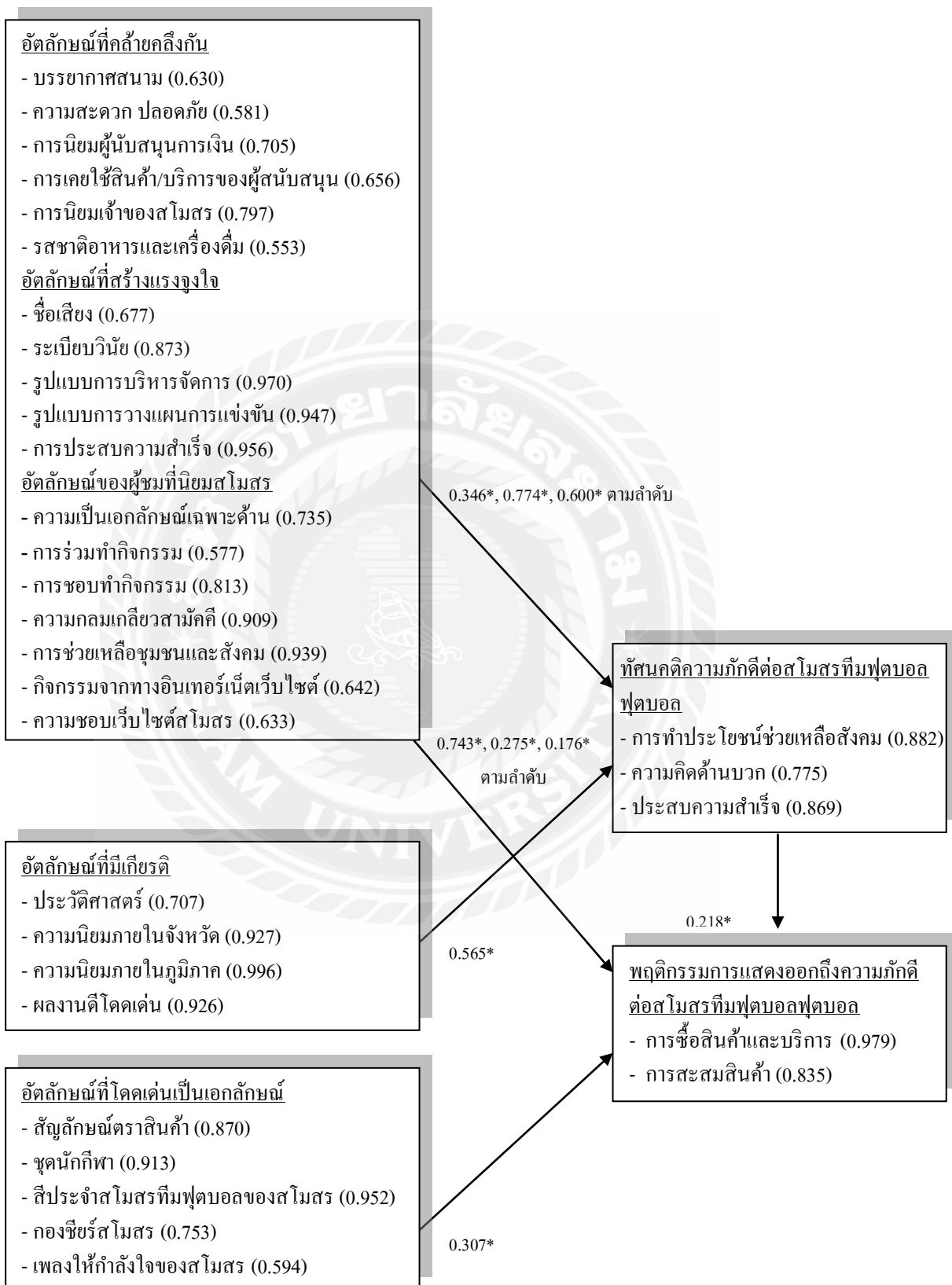
สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอล

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ทัศนคติความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อพฤติกรรมแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอล ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = 0.218; DE = 0.218) นั่นคือ ถ้าผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลมีทัศนคติความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลที่ดี ย่อมส่งผลให้มีพฤติกรรมแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลมากด้วย

รูปแบบความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีกที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสม เนื่องจากโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากการทดสอบไคว์-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 ก็ได้ผ่านเกณฑ์เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ดัชนี CMIN/DF มีค่าน้อยกว่า 1 อีกทั้งในแต่ละองค์ประกอบของรูปแบบ (Model) มีความเที่ยงตรง (Validity) เนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป ตลอดจนรูปแบบที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการพยากรณ์ความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีกด้านทัศนคติความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลและพฤติกรรมแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลได้ระดับมากและเป็นที่ยอมรับ 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)



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดตราสินค้าสำหรับกีฬาฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก เป็นการดำเนินการวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) วัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปส่วนคนของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ลักษณะการเข้าชมการแข่งขัน อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิภาค และที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลในด้านอัตลักษณ์ที่คล้ายคลึงกัน อัตลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ที่มีเกียรติ อัตลักษณ์ที่สร้างแรงจูงใจ และอัตลักษณ์ของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลจากกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก

3. เพื่อศึกษาความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลในด้านทัศนคติความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลและพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลจากกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก

4. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของรูปแบบความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลจากกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก

เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเก็บรวบรวมจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจากผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีก ประจำปี พ.ศ. 2554 วิธีเลือกอย่างแบบโควตา (Quota sampling) จากผู้เข้าชมการแข่งขันที่เป็นผู้ชื่นชอบหรือผู้ที่ชื่นชอบสโมสรทีมฟุตบอลของแต่ละสโมสรทีมฟุตบอล จากจำนวนสโมสรทีมฟุตบอลที่เข้าแข่งขัน 18 สโมสรทีมฟุตบอล จำนวนอย่างสโมสรทีมฟุตบอลละ 46 คน รวม 828 คน และใช้วิธีการเลือกอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) การวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Version 14.0) และ AMOS (Version 6.0) ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ การแจกแจงความถี่ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation model analysis: SEM) ในการสรุปผลการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

กลยุทธ์การตลาดตราสินค้าสำหรับกีฬาฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก ในมิติของการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปส่วนคนซึ่งเป็นเพศชายและเพศหญิง ร้อยละ 50 พบว่า ส่วนใหญ่มีช่วงอายุมากกว่า 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.6 สถานภาพสมรสโสด คิดเป็นร้อยละ 49.9 ลักษณะการเข้าชมการแข่งขันที่พบมากที่สุด คือการเข้าชมการแข่งขันกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 46.7 อาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 45.8 ระบุว่ารายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.0 ภูมิลำเนาเป็นคนต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 80.8 และที่อยู่อาศัยปัจจุบันอาศัยอยู่ในต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 65.1

กลยุทธ์การตลาดตราสินค้าสำหรับกีฬาฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก ในมิติของการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก พบว่า ด้านอัตลักษณ์ที่คล้ายคลึงกันของสโมสรทีมฟุตบอล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) โดยมีระดับมากในเรื่องของการเคยใช้สินค้าหรือบริการผู้สนับสนุนหลัก หรือผู้สนับสนุนทางการเงินของสโมสรทีมฟุตบอล ($\bar{X} = 4.09$) ด้านอัตลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของสโมสรทีมฟุตบอล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$) โดยมีระดับมากในเรื่องของการนิยมตีประจําสโมสรทีมฟุตบอลของสโมสรทีมฟุตบอล ($\bar{X} = 4.34$) ด้านอัตลักษณ์ที่มีเกียรติของสโมสรทีมฟุตบอล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) โดยมีระดับมากในเรื่องของสโมสรทีมฟุตบอลมีประวัติศาสตร์ที่ยิ่งใหญ่ด้านการชนะเลิศแข่งขัน ($\bar{X} = 4.18$) ด้านอัตลักษณ์ที่สร้างแรงจูงใจของสโมสรทีมฟุตบอล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) โดยมีระดับมากในเรื่องของนักกีฬาฟุตบอลที่มีชื่อเสียงในสโมสรทีมฟุตบอล ($\bar{X} = 3.98$) ด้านอัตลักษณ์ของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) โดยมีระดับมากในเรื่องของการทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลเดียวกันเป็นกิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อสโมสรทีมฟุตบอลในด้านความกลมเกลียวและสามัคคี ($\bar{X} = 4.10$)

กลยุทธ์การตลาดตราสินค้าสำหรับกีฬาฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก ในมิติของการวิเคราะห์ระดับความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอล จากกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก

1. ด้านทัศนคติความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอล พบว่า ผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกมีทัศนคติความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) โดยมีระดับในเรื่องของภาพลักษณ์ของสโมสรทีมฟุตบอลเป็นสโมสรทีมฟุตบอลที่ประสบความสำเร็จในการชนะเลิศการแข่งขัน ($\bar{X} = 4.25$)

2. ด้านพฤติกรรมภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอล พบว่า ผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกมีพฤติกรรมภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลด้านการซื้อสินค้าและบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) โดยมีระดับมากในเรื่องของการซื้อเสื้อกีฬาของสโมสรทีมฟุตบอล ($\bar{X} = 4.45$) และด้านการสะสมสินค้า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) โดยมีระดับมากในเรื่องของการสะสมเสื้อกีฬาของสโมสรทีมฟุตบอล ($\bar{X} = 4.30$)

กลยุทธ์การตลาดตราสินค้าสำหรับกีฬาฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก ในมิติของปัจจัยเชิงสาเหตุของรูปแบบ (Model) ความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลจากกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก พบว่า

1. อັคคัถษณั้ของสโมสรทีมฟุตบอลในเรื่งเพศไม่มืความสั้พนั้ชงเสาศเหตุต่อทัศนคคิความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลและพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลจึงปฏิเสศสมมติฐานที่ตั่งไว้

2. ความพึงพอใจต่อสโมสรทีมฟุตบอลในอັคคัถษณั้ที่คลัยคลึงกัน อັคคัถษณั้ที่โคคค่นเป็นเอกคัถษณั้ อັคคัถษณั้ที่มีเกยรคิ อັคคัถษณั้ที่สร้างเรงจุงใจ และอັคคัถษณั้ของอู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลมืความสั้พนั้ชงเสาศเหตุต่อทัศนคคิความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลและพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลจึงยอมรั้บสมมติฐานที่ตั่งไว้ และพบว่ ความพึงพอใจต่อสโมสรทีมฟุตบอลในอັคคัถษณั้ที่โคคค่นเป็นเอกคัถษณั้ไม่มืความสั้พนั้ชงเสาศเหตุต่อทัศนคคิความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลจึงปฏิเสศสมมติฐานที่ตั่งไว้ และ

3. ทัศนคคิความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลมืความสั้พนั้ชงเสาศเหตุต่อพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของอู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอล จึงยอมรั้บสมมติฐานที่ตั่งไว้

การวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีก ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 อັคคัถษณั้ของสโมสรทีมฟุตบอลที่นิยมในแต่ละกลุ่มเพศมืความสั้พนั้ชงเสาศเหตุต่อความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของอู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอล ในด้านทัศนคคิความภักดี ต่อสโมสรทีมฟุตบอลและพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอล

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่ อັคคัถษณั้ของสโมสรทีมฟุตบอลที่นิยมในแต่ละกลุ่มเพศไม่มืความสั้พนั้ชงเสาศเหตุต่อความภักดีต่อสโมสรทีม

ฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลในด้านทัศนคติความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลและพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอล ($P \geq 0.05$) นั่นคือ ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลเดียวกันจะมีทัศนคติความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลและพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลไม่แตกต่างกัน

สรุปได้ว่า อັดลัษณ์ของสโมสรทีมฟุตบอลที่นิยมในแต่ละกลุ่มเพศไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลในด้านทัศนคติความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลและพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจต่อสโมสรทีมฟุตบอลด้านอັดลัษณ์ที่คล้ายคลึงกัน อັดลัษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลัษณ์ อັดลัษณ์ที่มีเกียรติ อັดลัษณ์ที่สร้างแรงจูงใจ และอັดลัษณ์ของผู้ชมที่นิยมสโมสรมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อทัศนคติความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลและพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอล

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านทัศนคติความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอล พบว่า อັดลัษณ์ที่คล้ายคลึงกันอັดลัษณ์ที่มีเกียรติ อັดลัษณ์ที่สร้างแรงจูงใจ และอັดลัษณ์ของผู้ชมที่นิยมสโมสรมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลในด้านทัศนคติความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอล ($P < 0.05$) 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 ถ้าผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลมีความพึงพอใจต่อสโมสรทีมฟุตบอลในด้านอັดลัษณ์ที่คล้ายคลึงกันอັดลัษณ์ที่มีเกียรติ อັดลัษณ์ที่สร้างแรงจูงใจ และอັดลัษณ์ของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอล ย่อมส่งผลให้มีทัศนคติความภักดีที่ดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลด้วย และยังพบว่าอັดลัษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลัษณ์ไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลในด้านทัศนคติความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอล ($P \geq 0.05$) นั่นคือ ไม่ว่าจะผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลจะมีความพึงพอใจที่ดีหรือไม่ดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลในด้านอັดลัษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลัษณ์ ล้วนมีทัศนคติความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลไม่แตกต่างกันแต่อย่างไร

ด้านพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอล พบว่า อັดลัษณ์ที่คล้ายคลึงกัน อັดลัษณ์ที่สร้างแรงจูงใจ และอັดลัษณ์ของผู้ชมที่นิยมสโมสรมีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมโดยผ่านทัศนคติความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีม

ฟุตบอลในด้านพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอล ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก 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 ถ้าผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลมีความพึงพอใจต่อสโมสรทีมฟุตบอลในด้านอัตลักษณ์ที่คล้ายคลึงกัน อัตลักษณ์ที่สร้างแรงจูงใจ และอัตลักษณ์ของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอล ย่อมส่งผลให้มีพฤติกรรมแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลในทางที่ดีด้วย และยังพบว่า อัตลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ มีเพียงความสัมพันธ์ทางตรงต่อพฤติกรรมแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอล ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient = 0.307; $DE = 0.307$) นั่นคือ ถ้าผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลมีความพึงพอใจต่อสโมสรทีมฟุตบอลในด้านอัตลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ย่อมส่งผลให้มีพฤติกรรมแสดงออกถึงความภักดีในทางที่ดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลด้วย นอกจากนี้ อัตลักษณ์ที่มีเกียรติมีเพียงความสัมพันธ์ทางอ้อมโดยผ่านทัศนคติความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลในด้านพฤติกรรมแสดงออกถึงความภักดี ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient = 0.123; $IE = 0.123$) นั่นคือ ถ้าผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลมีความพึงพอใจที่ดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลในด้านอัตลักษณ์ที่มีเกียรติ ย่อมส่งผลให้มีพฤติกรรมแสดงออกถึงความภักดีที่ดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลด้วย

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจต่อสโมสรทีมฟุตบอลในด้านอัตลักษณ์ที่คล้ายคลึงกัน อัตลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ที่มีเกียรติ อัตลักษณ์ที่สร้างแรงจูงใจ และอัตลักษณ์ของผู้ชม ที่นิยมสโมสรมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลในด้านทัศนคติความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลและพฤติกรรมแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่าความพึงพอใจที่มีต่อสโมสรทีมฟุตบอลในด้าน อัตลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลในด้านทัศนคติความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

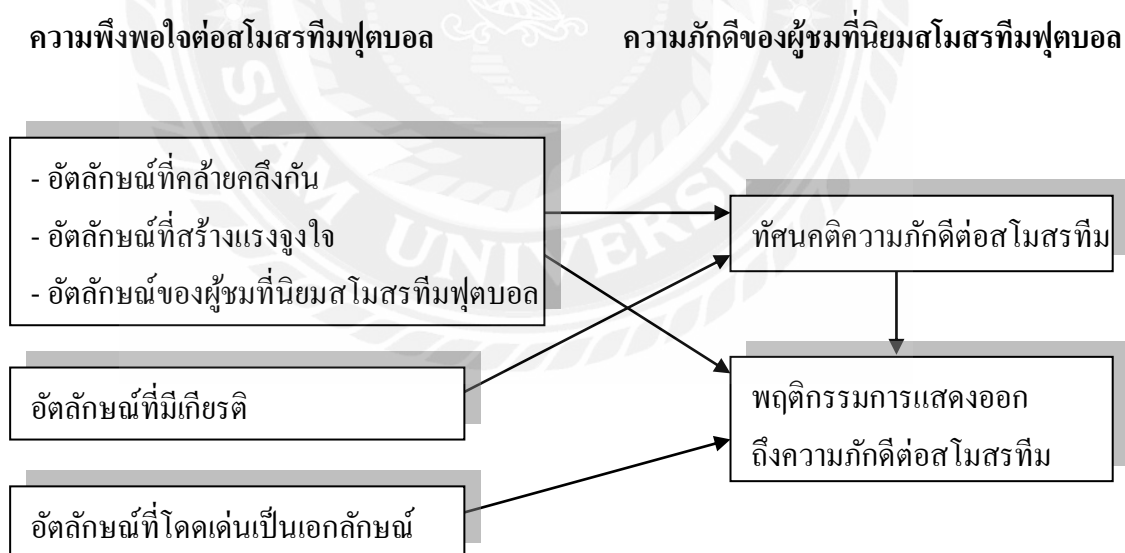
สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอล

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ทัศนคติความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อพฤติกรรมแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอล ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์

เส้นทาง (Path coefficient = 0.218; DE= 0.218) นั่นคือ ถ้าผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลมีทัศนคติความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลที่ดีย่อมส่งผลให้มีพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลมาก

สรุปได้ว่า ทัศนคติความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอล จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์สามารถนำเสนอรูปแบบ ความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลจากกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสมในรูปแบบประหยัด และมีความเหมาะสม เนื่องจากรูปแบบ ที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตลอดจนรูปแบบ ที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการพยากรณ์ความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีกด้านทัศนคติความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลและพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลได้ในระดับมาก และเป็นที่ยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 67.6 และ 44.6 ตามลำดับซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป ดังภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.1: รูปแบบ (Model) ความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีกที่พัฒนาขึ้นในรูปแบบประหยัด (Parsimonious model)

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดตราสินค้าสำหรับกีฬาฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก พบประเด็นสำคัญของการทดสอบสมมุติฐานที่ควรนำมาอภิปรายผลได้ ดังต่อไปนี้

จากการวิจัยด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอล พบว่าช่วงอายุที่เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมากที่สุด คือช่วงอายุมากกว่า 35 ปี (ร้อยละ 49.6) เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงอายุน้อยที่สุดคือ ช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี (ร้อยละ 3.9) ทำให้วิเคราะห์ได้ว่าผู้ชมที่เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกส่วนใหญ่เป็นวัยกลางคน สถานภาพของผู้ชมที่เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกส่วนใหญ่สถานภาพโสด (ร้อยละ 49.9) เนื่องจากคนโสดส่วนใหญ่มีอิสระในการดำเนินชีวิตและเป็นวัยที่ยังไม่มีภาระที่ต้องรับผิดชอบเนื่องจากยังไม่มีครอบครัว ทำให้มีอิสระและตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกได้ง่ายกว่าสถานภาพสมรส นอกจากนี้พบว่า ผู้ชมมีการเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกร่วมกับเพื่อนมากที่สุด (ร้อยละ 46.7) ซึ่งสอดคล้องกับสถานภาพสมรสในแง่ของคนโสดจะเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกร่วมกับเพื่อน

จากการวิจัยด้านอาชีพของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอล พบว่า ผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 45.8) ระบุว่ารายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท (ร้อยละ 37.0) มีภูมิลำเนา (ร้อยละ 80.8) และที่อยู่อาศัยปัจจุบัน (ร้อยละ 65.1) อยู่ในต่างจังหวัด ซึ่งมีความสอดคล้องกันในแง่ของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลเป็นผู้ชมที่มีภูมิลำเนาและที่อยู่อาศัยในต่างจังหวัด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท เนื่องจากการจัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกส่วนใหญ่มีการจัดการแข่งขันในต่างจังหวัด

จากการวิจัยระดับความพึงพอใจต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอล ในด้านอัตลักษณ์ที่คล้ายคลึงกัน อัตลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ที่มีเกียรติ อัตลักษณ์ที่สร้างแรงจูงใจ และอัตลักษณ์ของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลจากกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลที่มีต่ออัตลักษณ์สโมสรทีมฟุตบอลอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลมีการรับรู้ถึงอัตลักษณ์ของสโมสรทีมฟุตบอล และมีความพึงพอใจต่ออัตลักษณ์ของสโมสรทีมฟุตบอลจากกลยุทธ์การตลาดการสร้างอัตลักษณ์ของสโมสรทีมฟุตบอล ตราสินค้าจะต้องอยู่ในความคิดของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการรับรู้ในตราสินค้า และมีการรับรู้อย่างต่อเนื่องคุณค่าในตราสินค้าที่ดีจะต้องมีคุณค่าเชิงบวกในจิตใจของผู้บริโภค เพื่อสร้างการกระตุ้นความทรงจำของผู้บริโภค หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ สามารถกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตราสินค้าได้

หากมีการนำเสนออัตลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าให้เป็นรูปธรรมจะสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ หรือความชื่นชอบในตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มมีความคุ้นเคย และเกี่ยวข้องกับตราสินค้า ความรู้สึกจากอัตลักษณ์ตราสินค้าจนเกิดเป็นความผูกพันอย่างเหนียวแน่น มีความมั่นใจและความเชื่อมั่นในอัตลักษณ์ตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งสนับสนุนผลการศึกษานี้ในเรื่องของระดับความพึงพอใจของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลที่มีต่ออัตลักษณ์สโมสรทีมฟุตบอล อัตลักษณ์ของตราสินค้าลักษณะพื้นฐานที่ประกอบกันเป็นตราสินค้า อัตลักษณ์ของตราสินค้าเกิดจากองค์ประกอบของตราสินค้าหลากหลายองค์ประกอบบ่งบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านี้คืออะไร อัตลักษณ์ของตราสินค้าจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า ผู้บริโภค และองค์กรเจ้าของสินค้า ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่น ความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งสนับสนุนผลการศึกษานี้ในเรื่องของระดับความพึงพอใจของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลที่มีต่ออัตลักษณ์สโมสรทีมฟุตบอล

จากผลการศึกษาความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลด้านทัศนคติและพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอล พบว่า อัตลักษณ์ที่คล้ายคลึงกัน อัตลักษณ์ที่สร้างแรงจูงใจ และอัตลักษณ์ของผู้ชมที่นิยมสโมสรมีความสัมพันธ์ทางตรงในทิศทางที่เป็นบวกต่อทัศนคติและพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอล การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคด้วยการเชื่อมโยงผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและส่งผลถึงพฤติกรรมแสดงถึงความภักดีต่อตราสินค้า

ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าน่าจะส่งผลสะท้อนเป็นทัศนคติที่ดี ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีเชิงที่มากขึ้นและมีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนมีการบอกต่อหรือแสดงพฤติกรรมในเชิงบวก

5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัยสำหรับสโมสรทีมฟุตบอลและสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย

1. สโมสรทีมฟุตบอลสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอล

1.1 อัตลักษณ์ที่คล้ายคลึงกันของสโมสรทีมฟุตบอล ผลการศึกษา ระดับความพึงพอใจของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลที่มีต่ออัตลักษณ์ที่คล้ายคลึงกันของสโมสรทีมฟุตบอล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้น สโมสรทีมฟุตบอลจึงควรรักษามาตรฐานในอัตลักษณ์ที่คล้ายคลึงกันของสโมสรทีมฟุตบอล กล่าวคือ สโมสรทีมฟุตบอลควรมุ่งเน้นกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าฟุตบอล เช่น สนามการแข่งขันที่สะอาด สว่าง และปลอดภัย บรรยากาศที่ดี เสียงเพลงที่สนุกสนาน อาหารและ

เครื่องดื่มที่สะอาดและราคาที่เหมาะสมให้บริการตลอดการแข่งขัน รวมถึงห้องน้ำที่สะอาดและปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของผู้บริหารสโมสรทีมฟุตบอลเมือง ชัยนาในการเพิ่มที่นั่งชมแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในส่วนของสนามแข่งขันที่ได้มาตรฐานความจุ 30,000 ที่นั่งและสอดคล้องกับแนวคิดของผู้บริหารสโมสรทีมฟุตบอลชัยนาในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกซึ่งมีนโยบายจำหน่ายตั๋วปีให้ผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลและจำหน่ายที่นั่งชมพิเศษ สำหรับผู้ชมที่ต้องการความเป็นส่วนตัว

1.2 อัตลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ สโมสรทีมฟุตบอลควรมุ่งเน้นกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าโดยเน้นที่สีต้นของสโมสรทีมฟุตบอลเช่นตราสัญลักษณ์และสีประจำสโมสรทีมฟุตบอล ควรปรับปรุงให้ดูสดใสเสมอ สีสนชูดนักกีฬาที่ใช้สวมใส่ภายในการแข่งขัน โดยเฉพาะชุดสโมสรทีมฟุตบอลเขื่อนควรมีการปรับเปลี่ยนให้ทันสมัยทุกฤดูกาลแข่งขันในราคาที่เหมาะสมสอดคล้องกับแนวคิดของผู้บริหารสโมสรทีมฟุตบอล ชัยนาในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่มีนโยบายจำหน่ายเสื้อให้ผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลในราคาเพียง 200 บาท

1.3 อัตลักษณ์ที่มีเกียรติ สโมสรทีมฟุตบอลควรมุ่งเน้นกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าโดยเน้นด้านประวัติศาสตร์การชนะเลิศแข่งขัน เช่น การเน้นภาพลักษณ์ด้านการชนะเลิศการแข่งขันเช่นมีห้องที่รวบรวมถ้วยรางวัลชนะเลิศ ภาพถ่ายในเหตุการณ์ที่สำคัญ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ชมเกิดความภาคภูมิใจต่อสโมสรทีมฟุตบอลมากยิ่งขึ้นซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของผู้บริหารสโมสรทีมฟุตบอล ชัยนาในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่ได้สร้างบ้านแห่งถ้วยรางวัล เป็นบทพิสูจน์ความสำเร็จของสโมสรทีมฟุตบอล

1.4 อัตลักษณ์ที่สร้างแรงจูงใจ สโมสรทีมฟุตบอลควรมุ่งเน้นกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าโดยเน้นด้านนักกีฬาฟุตบอลที่มีชื่อเสียงของสโมสรทีมฟุตบอล เช่น การทำกิจกรรมร่วมกับนักกีฬาที่มีชื่อเสียงของสโมสรทีมฟุตบอล การให้ผู้ชมสามารถถ่ายรูปคู่กับนักกีฬาที่มีชื่อเสียงของสโมสรทีมฟุตบอลได้อย่างใกล้ชิด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของผู้บริหารสโมสรทีมฟุตบอล ชัยนาในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก หลังจากจบแข่งขัน ผู้ชมที่นิยมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลจะลงมาจากอัฒจันทร์เพื่อขอถ่ายรูปและขอลายเซ็นนักกีฬาฟุตบอลที่สนาม เป็นการเพิ่มความผูกพันของตัวนักกีฬาและผู้เชียร์ที่ชื่นชอบให้มากขึ้นเหมือนกับเป็นสิ่งที่จับต้องและสัมผัสได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของผู้บริหารสโมสรทีมฟุตบอลเมืองชัยนาในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกได้นำนักกีฬาฟุตบอลมาร่วมรับประทานอาหารและเปิดโอกาสให้ผู้ชมที่นิยมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลได้สัมผัสกับนักกีฬาฟุตบอลอย่างใกล้ชิด ทั้งนี้รับประทานอาหารร่วมโต๊ะ ถ่ายภาพร่วมกับนักกีฬาฟุตบอล และขอลายเซ็นไว้เป็นที่ระลึกเช่นเดียวกัน จากทั้งนักกีฬาฟุตบอล และกลุ่มผู้บริหารสโมสรทีมฟุตบอล รวมถึงประธานสโมสรทีมฟุตบอล

1.5 อัตลักษณ์ของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลควรมุ่งเน้นไปที่กิจกรรมที่เคยทำร่วมกันและเป็นกิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อสโมสรทีมฟุตบอลในด้านความกลมเกลียวและสามัคคี เช่น การจัดการทำกิจกรรมระหว่างผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลกับสโมสรทีมฟุตบอลในด้านที่เป็นสาธารณประโยชน์ เช่นจัดการทำกิจกรรมช่วยเหลือผู้ประสบเหตุจากอุทกภัยและวาตภัย เป็นต้นซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของผู้บริหารสโมสรทีมฟุตบอลเมืองชั้นนำในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกและผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลของสโมสรร่วมกันระดมเงินเพื่อบรรเทาทุกข์ให้กับประชาชนที่ประสบความยากลำบากเนื่องจากเหตุการณ์อุทกภัยในปี พ.ศ. 2554

2. สโมสรทีมฟุตบอลสามารถนำผลการศึกษาไปปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอล จากปัจจัยเชิงสาเหตุของรูปแบบความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลจากกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อทัศนคติและพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอล ดังนั้นสโมสรทีมฟุตบอลสามารถนำผลการศึกษาไปปรับใช้ได้ในควรของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของผู้ประกอบการหรือสโมสรทีมฟุตบอลไม่ควรแบ่งกลุ่มหรือเจาะจงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เป็นการทำการตลาดต่อกลุ่มลูกค้าทั่วไปทั้งเพศหญิงและเพศชายสอดคล้องกับแนวคิดของผู้บริหารสโมสรทีมฟุตบอลชั้นนำในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่มีนโยบายสร้างสีสันในสนามโดยการนำสาวสวยให้กำลังใจนักฟุตบอล ส่งผลให้สโมสรทีมฟุตบอลเป็นที่รู้จักในระยะเวลารวดเร็ว

สโมสรทีมฟุตบอลสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอล เช่น มุ่งเน้นไปที่การจำหน่ายเสื้อกีฬาของสโมสรทีมฟุตบอล อุปกรณ์ให้กำลังใจให้มีความหลากหลาย และผ้าพันคอของสโมสรทีมฟุตบอลมีหลายขนาดทั้งเด็กและผู้ใหญ่ทั้งผู้ชายและผู้หญิง ในด้านของสินค้าที่ระลึกและสินค้าสะสมควรมุ่งเน้นการจำหน่ายเสื้อกีฬาซึ่งควรมีจำหน่ายทั้งชุดสโมสรทีมฟุตบอลเหย้าหรือชุดสโมสรทีมฟุตบอลเยือน ขนาดที่สวมใส่ที่มีให้เลือกทุกขนาดรวมทั้งหมายเลขเบอร์เสื้อของนักกีฬาฟุตบอลที่มีชื่อเสียง รูปถ่ายนักกีฬาฟุตบอลทั้งรูปเดี่ยวและรูปถ่ายนักกีฬาฟุตบอลทั้งสโมสร และพวงกุญแจของสโมสรทีมฟุตบอลควรมีความหลากหลายทั้งขนาดและสีสันและในราคาที่เหมาะสมซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของผู้บริหารสโมสรทีมฟุตบอลชั้นนำในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก จำหน่ายสินค้าที่ระลึก ได้แก่ เสื้อหมวก และ ผ้าพันคอ ซึ่งสามารถจำหน่ายรวมกันได้เป็นจำนวนมาก โดยผู้บริหารสโมสรทีมฟุตบอลใช้นโยบายผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาถูก เมื่อเทียบกับสินค้าที่ระลึกของสโมสรอื่นๆ

ในไทยพรีเมียร์ลีก เพราะบริษัทมีแนวคิดว่าสินค้าที่ระลึก จะเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทรงอิทธิพลที่สุดของสโมสรทีมฟุตบอล

3. ปัจจุบันพบว่าผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลแต่ละสโมสรทีมฟุตบอลสโมสรมีการทะเลาะวิวาทกันบ่อยครั้ง และมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้สาเหตุอาจจะมาจากความต้องการใกล้ชิดนักกีฬาฟุตบอล การแข่งขันที่ตึงเครียด หรือการถูกเหยียดเย้ยจากสโมสรทีมฟุตบอลที่นำการแข่งขัน ผู้วิจัยจึงขอแนะนำประเด็นดังกล่าวมาอภิปรายผลเพิ่มเติมเกี่ยวกับมาตรการป้องกันแก้ไข ดังมีต่อไปนี้

3.1 การป้องกันการเกิดเหตุตรงจุดจ่อตรง ควรมีการกั้นรั้วแยกระหว่างนักกีฬาฟุตบอลและผู้ชมให้แยกจากกัน โดยเด็ดขาดเพื่อป้องกันการรุมล้อม และควรมีการกั้นรั้วเป็นประจำทุกครั้งที่มีการจัดการแข่งขัน รวมทั้งภายในสนามการแข่งขันควรเพิ่มระยะห่างระหว่างผู้ชมระหว่างสโมสรทีมฟุตบอลทั้งสอง (สโมสรทีมฟุตบอลเหย้าและสโมสรทีมฟุตบอลเยือน) เพื่อป้องกันการเข้าไปยังสโมสรทีมฟุตบอลฝ่ายตรงข้าม

3.2 การเพิ่มระบบรักษาความปลอดภัย ทั้งภายในสโมสรทีมฟุตบอลสโมสรทีมฟุตบอลและภายนอกสนามการแข่งขันให้มีจำนวนเพียงพอต่อการควบคุมสถานการณ์หากมีปัญหาผู้ชมทะเลาะวิวาท การห้ามนำขวดน้ำหรือเครื่องดื่มทุกชนิดเข้าไปภายในสนามการแข่งขัน เพื่อป้องกันการขว้างปาสิ่งของภายในสนามการแข่งขันกีฬาฟุตบอล อันเป็นการกระทำที่ไม่สมควร อาจจะทำให้คนอื่นได้รับบาดเจ็บ ซึ่งส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสโมสรทีมฟุตบอลและประเทศชาติ

3.3 ผู้ตัดสินการแข่งขันกีฬาฟุตบอล ควรเน้นในเรื่องของคุณภาพการตัดสิน ทันต่อเหตุการณ์ในการแข่งขันกีฬาฟุตบอล มีการตัดสินอย่างยุติธรรมทั้งต่อสโมสรทีมฟุตบอลสโมสรทีมฟุตบอลเหย้าและสโมสรทีมฟุตบอลสโมสรทีมฟุตบอลเยือน การคัดเลือกผู้ตัดสินการแข่งขันที่มีคุณภาพ บทลงโทษในการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในแต่ละครั้งของการแข่งขันกีฬาฟุตบอล ต้องมีความเด็ดขาดและ เหนือการตัดสินต้องเป็นมาตรฐานเดียวกัน

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องของกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าสำหรับกีฬาฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก เป็นการเก็บข้อมูลภายในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างเดือนมีนาคม ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2554 พบว่ายังมีข้อจำกัดบางประการ ผู้วิจัย จึงได้เสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวในการทำวิจัยครั้งต่อไปให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ดังนี้

1. ศึกษาอัตลักษณ์ของสโมสรทีมฟุตบอลของแต่ละสโมสรทีมฟุตบอล เพื่อทำการเปรียบเทียบโดยการจัดลำดับ เจาะลึกขยายผลในอัตลักษณ์ที่เป็นจุดเด่นของแต่ละ สโมสรทีมฟุตบอล รวมทั้งศึกษาถึงความคาดหวังของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลต่ออัตลักษณ์ของสโมสรทีมฟุตบอล เพื่อประโยชน์ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาสโมสรทีมฟุตบอลได้อย่างเหมาะสม และการวิจัยที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. ศึกษากลยุทธ์การตลาดตราสินค้าและรูปแบบความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลต่างประเทศกับสโมสรทีมฟุตบอลภายในประเทศไทย เพื่อทำการเปรียบเทียบโดยนำผลการวิจัยมาปรับใช้เป็นแนวทางพัฒนาสโมสรทีมฟุตบอลภายในประเทศไทยให้มีความทัดเทียมกับสโมสรทีมฟุตบอลที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ เพื่อพัฒนาคุณภาพนักกีฬาฟุตบอล บุคลากรที่เกี่ยวข้องรวมทั้งเจ้าของ และผู้บริหารสโมสรทีมฟุตบอล

3. ควรมีการศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์ผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอล และทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นเรื่องของความรู้สึกและความคิดเห็นส่วนบุคคลที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อจะได้เป็นข้อมูลสำหรับสโมสรทีมฟุตบอลสามารถนำไปปรับกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้าต่อไป

4. สำหรับการแข่งขันฟุตบอลในระดับ ดิวิชั่น 1 และดิวิชั่น 2 ควรมีการพัฒนาศักยภาพสโมสรทีมฟุตบอลทั้งในส่วนของนักกีฬาฟุตบอล ผู้จัดการสโมสรทีมฟุตบอล ผู้บริหารสโมสรทีมฟุตบอล รวมถึงมีการวางแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่ดีเพื่อทำให้สโมสรทีมฟุตบอลนั้นพัฒนามีความแข็งแกร่งสามารถเข้ามาแข่งขันฟุตบอลในระดับ การฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีกในโอกาสต่อไป

บรรณานุกรม

- กฤษณะ สมจิตร. (2545). การแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยแลนด์โปรวินเชียลลีกประจำปี 2543: กรณีศึกษาทีมฟุตบอลสมาคมกีฬาจังหวัดนครสวรรค์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติคุณ บุญเกตุ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จิรัฏฐ์ จันทะเสน. (2553). ประวัติศาสตร์กีฬาฟุตบอลไทย: สมาคมประวัติศาสตร์กีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย. เข้าถึงได้จาก <http://www.siamfootball.com/php/modules>.
- ชาญวิทย์ ผลชีวิน. (2544). คู่มือการฝึกกีฬาฟุตบอล. กรุงเทพฯ: การกีฬาแห่งประเทศไทย.
- ฐิติมาน มุทริกเวช. (2547). การศึกษาการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาฟุตบอลต่างประเทศของวัยรุ่น. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). โมเดลลิสม์ สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เนตรนภา ประกอบกิจ. (2553). พัฒนาการของวัฒนธรรมกีฬาฟุตบอลต่างประเทศในสังคมไทย พ.ศ. 2509-2552. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล. (2539). การตลาดรายการกีฬาฟุตบอลทางโทรทัศน์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิวิธ ธิโสภาก. (2549). การฝึกกีฬาฟุตบอล. กรุงเทพฯ: อักษรไทย.
- สมภพ ชื่นจิตร. (2544). ปัญหาการจัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลชิงชนะเลิศแห่งประเทศไทย ประจำปี 2544. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์. (ม.ป.ป.) เกี่ยวกับสมาคม. เข้าถึงได้จาก [http:// www.fat.or.th](http://www.fat.or.th)
- สิทธิ รัตนราณี. (2550). การศึกษากีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2540). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เลียงเชียง.

- สุพิตร สมาหิโต, ชัย นิมากร และ นนชัย ศานติบุตรกุล. (2547). *แนวทางการพัฒนานักกีฬาอาชีพ ภายใต้การสนับสนุนและส่งเสริมของภาครัฐและภาคเอกชนอย่างเป็นระบบ*. ม.ป.ท.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of brand name*. New York: Free Press.
- _____. (1996). *Building strong brand*. New York: Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing*, 34(3), 347-356.
- Alhabeeb, M. J. (2007). On consumer trust and product loyalty. *International Journal of Consumer Studies*, 31(6), 609-612.
- Ambler, T., Bhattacharya, C. B., Edell, J., Keller, K. L., Lemon, K. N., & Mittal, V. (2002). Relating brand and customer perspective on marketing management. *Journal of Service Research*, 5(1), 13-25.
- Apostolopoulou, A. (2002). Brand extensions by U.S. professional sport teams: Motivations and keys to success. *Sport Marketing Quarterly*, 11(4), 205-214.
- Arbuckle, J. J. (1995). *AMOS user's guide*. Chicago: SmallWaters.
- Armstrong, K. (2007). Self, situations, and sport consumption: An exploratory study of symbolic interactionism. *Journal of Sport Behavior*, 30(2), 111-129.
- Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: The link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 22-34.
- Balmer, J. M. T. (1998). Corporate identity and advent of corporate marketing. *Journal of Marketing Management*, 14(8), 963-996.
- Bauer, H. H., Reichardt, T., Barnes, S. J., & Neumann, M. M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 181-192.
- _____, Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Brand image and brand loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22(2), 206-226.
- Bee, C., & Havitz, M. (2010). Exploring the relationship between involvement, fan attraction, psychological commitment and behavioural loyalty in a sports spectator context. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 11(2), 140-157.

- 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*(4), 555-577.
- Bollen, K. A. (1989). *Structure Equations with Latent Variables*. New York: Wiley.
- Branscombe, N., & Wann, D. (1991). The positive social and self concept consequences of sports team identification. *Journal of Sport & Social Issues, 15*(2), 115-127.
- Brewer, M. B. (1991). The social self: On being the same and different at the same time. *Personality and Social Psychology Bulletin, 17*(5), 475-482.
- Brown, G. H. (1952). Brand Loyalty: Fact or fiction ? *Advertising Age, 23*, 53-55.
- Bryant, J., Brown, D., Comisky, P. W., & Zillmann, D. (1982). Sports and spectators: Commentary and appreciation. *The Journal of Communication, 32*(1), 109-119.
- Buil, I., de Chernatony, L., & Martínez, E. (2008). Measuring brand equity: A cross-national validation. *Journal of Product and Brand Management, 17*(6), 384-392.
- Capella, M. (2002). Measuring sports fans' involvement: The fan behavior questionnaire. *Southern Business Review, 27*(2), 30-36.
- Capron, L., & Hulland, J. (1999). Redeployment of brand, sales forces, and general marketing management expertise following horizontal acquisitions: A resource-based view. *Journal of Marketing, 63*(2), 41-54.
- Carlson, B. D., & Donavan, D. T. (2008). Concerning the effect of athlete endorsements on brand and team-related intentions. *Sport Marketing Quarterly, 17*(3), 154-162.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing, 65*(2), 81-93.
- Chegini, M. G. (2010). Customer loyalty and value key dimensions interaction in organization. *China-USA Business Review, 9*(8), 8-14.
- Chernatony, L., & McDonald, M. (Eds.). (1998). *Creating powerful brand*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Couvelaere V., & Richelieu, A. (2005). Brand strategy in professional sports: The case of French soccer teams. *European Sport Management Quarterly, 5*(1), 23- 46.
- Cunningham, R. M. (1956). Brand Loyalty—what, where, how much? *Harvard Business Review, 34*, 116-128.

- Dalrymple, T. (1999). The new football fan. *New Statesman*, Retrieved from <http://www.newstatesman.com/node/136260>
- Davis, S. (1995). A vision for the year 2000: Brand asset management. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 65 - 82.
- Day, G. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29-35.
- de Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 157-80.
- _____. (2005). *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- DeSchraver, T. D., & Jensen, P. D. (2002). Determinants of spectator attendance at NCAA division II football contests. *Journal of Sport Management*, 16(4), 311-330.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 170-180.
- Dietz-Uhler, B., Harrick, E., End, C., & Jaquemotte, L. (2000). Sex differences in sport fan behavior and reasons for being a sport fan. *Journal of Sport Behavior*, 23(3), 219-231.
- Dubois, B., & Laurent, G. (1999). A situational approach to brand loyalty. *Advances in Consumer Research*, 26, 657-663.
- Erdener K., Gultekin, S. G., & Ekrem, T. (2008). An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports. *The Journal of Brand Management*, 15(5), 336-357.
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105.
- Farley, J. U. (1964). Why does brand loyalty vary over products? *Journal of Marketing Research*, 1(4), 9-14.
- Feldwick, P. (1996). Do we really need brand equity? *The Journal of Brand Management*, 4(1), 9-28.
- Foster, D., Morgan, R., & Richards, L. (1998). Brand knowledge management: Growing brand equity. *Journal of Knowledge Management*, 2(1), 47-54.

- Fournier, S. (1994). *A consumer-brand relationship framework for strategic brand management*. (Unpublished doctoral dissertation). University of Florida, Gainesville, Florida.
- _____. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 343-373.
- _____, Dobscha, S., & Mick, D. G. (1998). Preventing the premature death of relationship marketing. *Harvard Business Review*, 76(1), 42-51.
- Funk, D. C. (2002). Consumer-based marketing: the use of micro-segmentation strategies for understanding sport consumption. *International Journal of Sport Marketing and Sponsorship*, 4(3), 231-256.
- _____, & James, J. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4(2), 119-150.
- Gantz, W., Wang, Z., Paul, B., & Potter, R. F. (2006). Sports versus all comers: Comparing TV sports fans with fans of other programming genres. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(1), 95-118.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive market: A conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17, 4-12.
- Gladden, J. M. (1997). Observations: Building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of Advertising Research*, 32, 79-83.
- _____, & Sutton, W. A. (1998). A conceptual framework for evaluating brand equity in division I college athletics. *Journal of Sport Management*, 12(1), 1-19.
- Hallowell, R. (1996). The relationship of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: An empirical study. *International Journal of Service Industries, Management*, 7, 27-42.
- Hill, B., & Green, B. C. (2000). Repeat attendance as function of involvement, loyalty, and the sportscape across three football contexts. *Sport Management Review*, 3(2), 145-162.
- Hillman, C. H., Cuthbert, B. N., Cauraugh, J., Schupp, H. T., Bradley, M. M., & Lang, P. J. (2000). Psychophysiological responses of sports fans. *Motivation and Emotion*, 24(1), 13-28.

- Hirt, E., Zillmann, D., Erickson, G., & Kennedy, C. (1992). Costs and benefits of allegiance: Changes in fans' self-ascribed competencies after team victory versus defeat. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(5), 724-738
- Hritz, N., & Ross, C. (2010). The perceived impacts of sport tourism: An urban host community perspective. *Journal of Sport Management*, 24(2), 119-138.
- Jacobson, B. (2003). The social psychology of the creation of a sports fan identity: A theoretical review of the literature. *Athletic Insight, the Online Journal of Sport Psychology*, 5(2), 1-14.
- Jacoby, J. (1971). A model of multi brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11(4), 25-30.
- James, J., & Ross, S. (2002). The motives of sports consumers: A comparison of major and minor league baseball. *International Journal of Sport Management*, 3(3), 180-198.
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1989). *LISREL 7: User's reference guide*. Mooresville: Scientific Software.
- Kahle, L., Kambara, K. M., & Rose, G. M. (1996). A function model of fan attendance motivations for college football. *Sport Marketing Quarterly*, 5(4), 51-60.
- Kapferer, J. N. (1997). *Strategic brand management* (3rd ed.). London, United Kingdom: Kogan Page.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kelley, S. W., & Turley, L. W. (2001). Customer perceptions of service quality attributes at sporting events. *Journal of Business Research*, 54(2), 161-166.
- Kerr, A. K., & Gladden, J. M. (2008). Extending the understanding of professional team brand equity to the global marketplace. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 3(1-2), 58-77.
- Khan, B. M. (2009). Consumers and their brands: Deciphering dimensions of loyalty. *International Journal of Business Insights & Transformation*, 2(1), 84-92.
- Kuusik, A. (2007). *Affecting customer loyalty: Do different factors have various influences in different loyalty levels?* (Working paper 58-2007). Tartu, Estonia: University of Tartu-Faculty of Economics and Business Administration.

- Kwon, H. H., & Armstrong, K. L. (2002). Factors influencing impulse buying of sport team licensed merchandise. *Sport Marketing Quarterly*, 11(3), 151-64.
- _____, Trail, G., & James, J. D. (2007). The mediating role of perceived value: Team identification and purchase intention of team-licensed apparel. *Journal of Sport Management*, 21(4), 540-554.
- Lascu, D., Giese, T., Toolan, C., Guehring, B., & Mercer, J. (1995). Sport involvement: A relevant individual difference factor in spectator sports. *Sport Marketing Quarterly*, 4, 41-46.
- Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Lumpkin, A. (2008). Sport as a reflection of society. *Phi Kappa Phi Forum*, 88(4), 34-35.
- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R. (2005). Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy. *Journal of Advertising*, 34(4), 69-80.
- Madrigal, R. (1995). Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance. *Journal of Leisure Research*, 27(3), 205-227.
- Mahoney, D. F. (2000). Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 9, 15-25.
- Marsh, P., Rosser, E. Y., & Harre, R. (1978). *The rules of disorder*. London, United Kingdom: Routledge & Kegan Paul.
- Mascarenhas, O., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: A total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397-405.
- McConnell, D. J. (1968). The development of brand loyalty: An experimental study. *Journal of Marketing Research*, 5(1), 13-19.
- McDonald, A., & Milne, G. R. (1997). A conceptual framework for evaluating marketing relationships in professional sport franchises. *Sport Marketing Quarterly*, 6(2), 27-32.
- McDonald, C. (1991). *Sponsorship* and the image of the sponsor. *European Journal of Marketing*, 25(11), 31-38.
- Melnick, M. J. (1989). The sports fan: A teaching guide and bibliography. *Sociology of Sport Journal*, 6(2), 167-175.

- Milne, G. R., & McDonald, M. A. (1998). *Sport marketing*. London, United Kingdom: Jones and Bartlet.
- Moisescu, O. I. (2006). *A conceptual analysis of brand loyalty as core dimension of brand equity*. Retrieved from [http://mpa.ub.uni-muenchen.de/7504/1/ MPPRA_paper_7504.pdf](http://mpa.ub.uni-muenchen.de/7504/1/MPPRA_paper_7504.pdf)
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (1993). *Sport marketing*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- _____. (2000). *Sport marketing* (2nd ed.). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Murrell, A., & Dietz, B. (1992). Fans support of sport teams: The effect of a common group identity. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, *14*, 28-39.
- Oliver R. L. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, *63*(4), 33-44.
- Pleshko, P. L., & Baqer, M. S. (2008). A path analysis of the relationships among consumer satisfaction, loyalty and market share in retail services. *Academy of Marketing Journal*, *12*(2), 111-127.
- Pooley, J. C. (1978). *The sport fan: A social psychology of misbehaviour*. Calgary, Canada: University of Calgary.
- Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-based management. *Harvard Business Review*, *71*(2), 64-72.
- Reinartz, W., & Kumar, V. (2002). The mismanagement of customer loyalty. *Harvard Business Review*, *80*(7), 86-95.
- Robinson, M., Trail, G., Dick, R., & Gillentine, A. (2005). Fans vs. spectators: An analysis of those who attend intercollegiate football games. *Sport Marketing Quarterly*, *14*(1), 3-53.
- Ross, S. D. (2006). A conceptual framework for understanding spectator based brand equity. *Journal of Sport Management*, *20*(1), 22-38.
- Rundle-Thiele, S., & Bennett, R. (2001). A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets. *Journal of Product and Brand Management*, *10*(1), 25-37.
- Saris, W. E., & Stronkhorst, L. H. (1984). Casual modeling in no experimental research: An introduction to the Lisrel Approach. *Dissertation Abstract International*, *47*(7), 2261-A.

- Schmitt, B. H., & Simonson, A. (1997). *Marketing aesthetics: The strategic management of brand, identity, and image*. New York: Free Press.
- _____, & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15, (2), 98-105.
- Shank, M. D., & Beasley, F. M. (1998). Fan or fanatic: Refining a measure of sports involvement. *Journal of Sport Behavior*, 21, 435-443.
- Shilbury, D., Quick, S., & Westerbeek, H. (1997). *Strategic sports marketing*. Sydney, Australia: Allen & Unwin.
- Sheth, J. N. (1968). A factor analytical model of brand loyalty. *Journal of Marketing Research* 5(4), 395-404.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Sirgy, M. J., & Samli, C. A. (1985). A path analytic model of store loyalty involving self- concept, store image, geographic loyalty, and socioeconomic status. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(3), 265-291.
- Sloan, L. R. (1979). The function and impact of sports for fans: A review of theory and contemporary research. In J. Goldstein (Ed.), *Sports, games and play: Social and psychological viewpoints* (pp. 219-262). Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press.
- _____. (1989). The motives of sports fans. In J. D. Goldstein. (Ed.), *Sports, games, and play: Social and psychological viewpoints* (pp.175-240) (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Smart, B. (2005). *The sport star: Modern sport and the cultural economy of sporting celebrity*. London, United Kingdom: Sage.
- Sutton, W., McDonald, M., Milne, G., & Cimperman, J. (1997). Creating and fostering for identification in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, 6(1), 15-22.
- Tapp, A. (2004). The loyalty of football fans well support you evermore? *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(3), 203-215.

- _____, & Clowes, J. (2002). From carefree casuals to professional wanderers: Segmentation possibilities for football supporters. *European Journal of Marketing*, 36(11/12), 1248-1269.
- Thiele, S., & Mackay, M. (2001). Assessing the performance of brand loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 15(7), 529-546.
- Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262–271.
- Trail, G.T., Anderson, D.F., & Fink, J. S. (2005). Consumer satisfaction and identity theory: A model of sport spectator cognitive loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 14, 98-111.
- _____, Fink, J. S., & Anderson, D. F. (2003). Sport spectator consumption behaviour. *Sport Marketing Quarterly*, 12(1), 8-17.
- Tripathi, S. (2009). An analysis of customer-pull factors and the process of store loyalty, *Paradigm*, 13(1), 91-103.
- Tucker, W. T. (1964). The development of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 11(2), 32–35.
- Vallerand, R., & Losier, G. (1999). An integrative analysis of intrinsic and extrinsic motivation in sport. *Journal of Applied Sport Psychology*, 11(1), 142-169.
- Wakefield, K. (1995). The pervasive effects of social influence on sporting event attendance. *Journal of Sport and Social Issues*, 19(4), 335-351.
- _____, & Sloan, H. (1995). The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of Sport Management*, 9(2), 153-172.
- Walvis, T. H. (2008). Three laws of branding: neuroscientific foundations of effective brand building. *Palgrave Macmillan*, 16(3), 176-194.
- Wann, D. L. (1997). *Sports psychology*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Weilbacher, W. M. (1995). *Brand marketing: Building winning brand strategies that deliver value and customer satisfaction*. Illinois: NTC Business Book.
- Wernerfelt, B. (1991). Brand loyalty and market equilibrium. *Marketing Science*, 10(3), 229-245.

Westerbeek, H., & Shilbury, D. (2003). A conceptual model for sport services marketing research: integrating quality, value and satisfaction. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 5(1), 11-31.

Yamane, T. (1970). *Statistics: An analysis* (2ed nd.). ToKyo, Japan: *John Weatherhill*,



วันที่สัมภาษณ์สโมสรทีมฟุตบอลวันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นผู้ชื่นชอบเป็นสโมสรทีมฟุตบอล

..... (1) สโมสรทีมฟุตบอลเจ้าบ้าน (2) สโมสรทีมฟุตบอลเยือน

แบบสอบถาม

เรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับสโมสรทีมฟุตบอลในการแข่งขันไทย พรีเมียร์ลีก

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องสโมสรทีมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย X หน้าเลือกที่เป็นคำตอบของท่าน และเติมข้อความในช่อง

- ท่านมีสโมสรทีมฟุตบอลที่ท่านชื่นชอบในไทยพรีเมียร์ลีก
..... 1. มี 2. ไม่มี
- จากข้อ (1) ถ้ามีสโมสรทีมฟุตบอลใดที่ท่านชื่นชอบ
สโมสรทีมฟุตบอล.....
ท่านติดตามผลงานสโมสรทีมฟุตบอลดังกล่าวเป็นระยะเวลา.....ปี
- ท่านรับรู้ข่าวสารหรือติดตามผลงานของสโมสรทีมฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก
..... 1. ใช่ 2. ไม่ใช่
- เพศ
..... 1. ชาย 2. หญิง
- อายุ
..... 1. ไม่เกิน 20 ปี 2. 21-25 ปี
..... 3. 26 -35 ปี 4. มากกว่า 35 ปี
- สถานภาพสมรส
..... 1. โสด 2. สมรส 3. หม้าย/หย่าร้าง
- ลักษณะที่เข้าชมการแข่งขัน
..... 1. คนเดียว 2. คนรัก
..... 3. คู่สมรส 4. คนรักแต่ไม่ใช่ คู่สมรส
..... 5. ครอบครัว 6. เพื่อน

8. อาชีพ

- | | |
|-----------------------------|------------------------|
| 1. พนักงานบริษัท | 2. ข้าราชการ |
| 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 4. เจ้าของธุรกิจ |
| 5. อาชีพอิสระ | 6. อื่นๆ |

9. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|------------------------------|------------------------------|
| 1. ไม่เกิน 10,000 บาท | 2. 10,000 – 20,000 บาท |
| 3. 20,000 – 30,000 บาท | 4. 30,000-50,000 บาท |
| 5. เกิน 50,000 บาท | |

10. ภูมิลำเนาท่านอยู่จังหวัด.....

11. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่จังหวัด.....

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นด้านความสัมพันธ์ที่มีต่อสโมสรทีมฟุตบอลในการแข่งขันไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก ลีก
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่เป็นคำตอบของท่านท่านมีความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ
เหล่านี้อย่างไร

ความหมายของระดับความคิดเห็น

- ① ไม่เห็นอย่างยิ่ง ② ไม่เห็น ③ ปานกลาง ④ เห็น ⑤ เห็นอย่างยิ่ง

ข้อ	ลักษณะอัตลักษณ์ต่าง ๆ	ระดับความคิดเห็น				
อัตลักษณ์ที่มีเหมือนกัน						
1	ท่านชอบบรรยากาศสนามกีฬาฟุตบอลของสโมสรทีมฟุตบอลเช่นสีสันทันของสนามกีฬาฟุตบอล เสียงเพลงในสนามกีฬาฟุตบอล อากาศที่ปลอดโปร่ง	①	②	③	④	⑤
2	ท่านชอบความสะดวก ความสะดวก และความปลอดภัยของสโมสรทีมฟุตบอล	①	②	③	④	⑤
3	ท่านชื่นชอบผู้สนับสนุนหลักหรือผู้สนับสนุนทางการเงินของสโมสรทีมฟุตบอล	①	②	③	④	⑤
4	ท่านเคยใช้สินค้าหรือบริการผู้สนับสนุนหลักหรือผู้สนับสนุนทางการเงินของสโมสรทีมฟุตบอล	①	②	③	④	⑤
5	ท่านชื่นชอบเจ้าของสโมสรทีมฟุตบอล	①	②	③	④	⑤

ข้อ	ลักษณะอัตลักษณ์ต่าง ๆ	ระดับความคิดเห็น				
อัตลักษณ์ที่มีเหมือนกัน (ต่อ)						
6	ท่านชอบรสชาติของอาหารและเครื่องดื่มในระหว่างชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอล	①	②	③	④	⑤
อัตลักษณ์ที่โดดเด่น						
7	ท่านชื่นชอบและภาคภูมิใจสัญลักษณ์ตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอล	①	②	③	④	⑤
8	ท่านชอบชุดกีฬาที่นักกีฬาฟุตบอลใช้สวมใส่ในการแข่งขันในสโมสรทีมฟุตบอล	①	②	③	④	⑤
9	ท่านชอบสีของสโมสรทีมฟุตบอล	①	②	③	④	⑤
10	ท่านชอบกองเชียร์ของสโมสรทีมฟุตบอล	①	②	③	④	⑤
11	ท่านชอบเพลงให้กำลังใจของสโมสรทีมฟุตบอล	①	②	③	④	⑤
อัตลักษณ์ที่มีเกียรติ						
12	ท่านคิดสโมสรทีมฟุตบอลที่ท่านที่ชื่นชอบมีประวัติศาสตร์ที่ยิ่งใหญ่ในด้านชนะเลิศแข่งขันกีฬาฟุตบอล	①	②	③	④	⑤
13	สโมสรทีมฟุตบอลที่ท่านชอบเป็นที่ชื่นชอบของประชาชนในจังหวัดนั้น	①	②	③	④	⑤
14	สโมสรทีมฟุตบอลที่ท่านชอบเป็นที่ชื่นชอบของประชาชนในภูมิภาคนั้น	①	②	③	④	⑤
15	สโมสรทีมฟุตบอลที่ท่านชอบมีผลงานที่โดดเด่นด้านชื่อเสียงและชัยชนะเมื่อเปรียบเทียบกับสโมสรทีมฟุตบอลสโมสรทีมฟุตบอลอื่นในภูมิภาคนั้น	①	②	③	④	⑤
อัตลักษณ์ที่ดึงดูดใจ						
16	ท่านชื่นชอบนักกีฬาฟุตบอลที่มีชื่อเสียงในสโมสรทีมฟุตบอล	①	②	③	④	⑤
17	ท่านคิด ผู้จัดการสโมสรทีมฟุตบอลหรือผู้ฝึกสอนในสโมสรทีมฟุตบอลที่ท่านชื่นชอบเป็นคนที่มีความสามารถในด้านการควบคุมพฤติกรรมและระเบียบวินัยนักกีฬาฟุตบอลในสโมสรทีมฟุตบอล	①	②	③	④	⑤

ข้อ	ลักษณะอัตลักษณ์ต่าง ๆ	ระดับความคิดเห็น				
อัตลักษณ์ที่ดึงดูดใจ (ต่อ)						
18	ท่านคิด ผู้จัดการสโมสรทีมฟุตบอลหรือผู้ฝึกสอนในสโมสรทีมฟุตบอลที่ท่านชื่นชอบมีรูปแบบการบริหารจัดการในสโมสรทีมฟุตบอลที่ยอดเยี่ยม	①	②	③	④	⑤
19	ท่านคิด ผู้จัดการสโมสรทีมฟุตบอลหรือผู้ฝึกสอนในสโมสรทีมฟุตบอลที่ท่านชื่นชอบมีรูปแบบวางแผนในการแข่งขันกีฬาฟุตบอลที่ยอดเยี่ยม	①	②	③	④	⑤
อัตลักษณ์ของผู้ที่ชื่นชอบในสโมสร						
20	ท่านคิดสโมสรทีมฟุตบอลที่ท่านชื่นชอบเป็นสโมสรทีมฟุตบอลที่ประสบความสำเร็จ การชนะเลิศการแข่งขันกีฬาฟุตบอล	①	②	③	④	⑤
21	ท่านคิดผู้ที่ชื่นชอบสโมสรทีมฟุตบอลสโมสรทีมฟุตบอลเดียวกับท่านเป็นผู้ที่มีลักษณะเอกลักษณ์เฉพาะในด้านปรัชญาความคิดที่ไม่เหมือนใคร	①	②	③	④	⑤
22	ท่านเคยร่วมทำกิจกรรมกับผู้ที่ชื่นชอบกลุ่มสโมสรทีมฟุตบอลสโมสรทีมฟุตบอลเดียวกัน	①	②	③	④	⑤
23	ท่านชอบกิจกรรมกับผู้ที่ชื่นชอบกลุ่มสโมสรทีมฟุตบอลสโมสรทีมฟุตบอลเดียวกันได้ร่วมทำกัน	①	②	③	④	⑤
24	ท่านคิดกิจกรรมกับผู้ที่ชื่นชอบกลุ่มสโมสรทีมฟุตบอลสโมสรทีมฟุตบอลเดียวกันร่วมทำกันเป็นกิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อสโมสรทีมฟุตบอลในด้านความกลมเกลียวและสามัคคี	①	②	③	④	⑤
25	ท่านคิดกิจกรรมกับผู้ที่ชื่นชอบกลุ่มสโมสรทีมฟุตบอลสโมสรทีมฟุตบอลเดียวกันร่วมทำกันเป็นกิจกรรมที่มีประโยชน์และเป็นการช่วยเหลือชุมชนและสังคม	①	②	③	④	⑤
26	ท่านเข้าชมเว็บไซต์สโมสรทีมฟุตบอลที่ท่านชื่นชอบและร่วมทำกิจกรรมจากทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์เป็นประจำ	①	②	③	④	⑤

ข้อ	ลักษณะอัตลักษณ์ต่าง ๆ	ระดับความคิดเห็น				
อัตลักษณ์ของผู้ที่ชื่นชอบสโมสร (ต่อ)						
27	ท่านชอบเว็บไซต์สโมสรทีมฟุตบอล	①	②	③	④	⑤
ทัศนคติต่อความภักดี						
28	ท่านคิดกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบกลุ่มสโมสรทีมฟุตบอล สโมสรทีมฟุตบอลเดียวกับท่านเป็นกลุ่มที่ทำประโยชน์และช่วยเหลือสังคม	①	②	③	④	⑤
29	ท่านและผู้ชื่นชอบสโมสรทีมฟุตบอลสโมสรทีมฟุตบอลเดียวกับท่านมีความคิดด้านบวกและมีประสบการณ์ที่ดีกับสโมสรทีมฟุตบอล	①	②	③	④	⑤
30	ท่านคิดภาพลักษณ์ของสโมสรทีมฟุตบอลที่ท่านชื่นชอบเป็นสโมสรทีมฟุตบอลที่ประสบความสำเร็จการชนะเลิศการแข่งขันกีฬาฟุตบอล	①	②	③	④	⑤
31	ท่านคิดสโมสรทีมฟุตบอลที่ท่านชื่นชอบเป็นสโมสรทีมฟุตบอลที่น่าภาคภูมิใจในด้านน้ำใจนักกีฬาของนักกีฬาฟุตบอลและในด้านความซื่อสัตย์และจริยธรรมของผู้บริหารสโมสรทีมฟุตบอล	①	②	③	④	⑤
พฤติกรรมภักดี						
32	ท่านเคยซื้อเสื้อกีฬาของสโมสรทีมฟุตบอลที่ท่านชื่นชอบ	①	②	③	④	⑤
33	ท่านเคยซื้อผ้าพันคอของสโมสรทีมฟุตบอลที่ท่านชื่นชอบ	①	②	③	④	⑤
34	ท่านเคยซื้อพวงกุญแจของสโมสรทีมฟุตบอลที่ท่านชื่นชอบ	①	②	③	④	⑤
35	ท่านเคยซื้อหมวกของสโมสรทีมฟุตบอลที่ท่านชื่นชอบ	①	②	③	④	⑤
36	ท่านเคยซื้ออุปกรณ์ให้กำลังใจของสโมสรทีมฟุตบอลที่ท่านชื่นชอบ	①	②	③	④	⑤

ข้อ	ลักษณะอัตลักษณ์ต่าง ๆ	ระดับความคิดเห็น				
พฤติกรรมที่ดี (ต่อ)						
37	ท่านเคยซื้อกระเป๋าที่มีสัญลักษณ์ตราสินค้า เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ (Logo) ของสโมสรทีม ฟุตบอลที่ท่านชื่นชอบ	①	②	③	④	⑤
38	ท่านเคยซื้อถุงมือที่มีสัญลักษณ์ตราสินค้า เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ (Logo) ของสโมสรทีม ฟุตบอลที่ท่านชื่นชอบ	①	②	③	④	⑤
39	ท่านเคยซื้อเข็มขัดที่มีสัญลักษณ์ตราสินค้า เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ (Logo) ของสโมสรทีม ฟุตบอลที่ท่านชื่นชอบ	①	②	③	④	⑤
40	ท่านเคยถ่ายรูปคู่กับนักกีฬาฟุตบอลที่มีชื่อเสียงของ สโมสรทีมฟุตบอลที่ท่านชื่นชอบ	①	②	③	④	⑤
41	ท่านมีรูปถ่ายนักกีฬาฟุตบอลของสโมสรทีม ฟุตบอลที่ท่านชื่นชอบ	①	②	③	④	⑤
42	ท่านสะสมเสื้อกีฬาของสโมสรทีมฟุตบอลที่ท่าน ชื่นชอบ	①	②	③	④	⑤
43	ท่านสะสมผ้าพันคอของสโมสรทีมฟุตบอลที่ท่าน ชื่นชอบ	①	②	③	④	⑤
44	ท่านสะสมพวงกุญแจของสโมสรทีมฟุตบอลที่ท่าน ชื่นชอบ	①	②	③	④	⑤
45	ท่านสะสมหมวกของสโมสรทีมฟุตบอลที่ท่าน ชื่นชอบ	①	②	③	④	⑤
46	ท่านสะสมอุปกรณ์ให้กำลังใจของสโมสรทีม ฟุตบอลที่ท่านชื่นชอบ	①	②	③	④	⑤
47	ท่านสะสมกระเป๋าที่มีสัญลักษณ์ตราสินค้า เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ (Logo) ของสโมสรทีม ฟุตบอลที่ท่านชื่นชอบ	①	②	③	④	⑤

ข้อ	ลักษณะอัตลักษณ์ต่าง ๆ	ระดับความคิดเห็น				
พฤติกรรมที่ดี (ต่อ)						
48	ท่าน สะสมถุงมือ ที่มีสัญลักษณ์ตราสินค้า เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ (Logo) ของสโมสรทีม ฟุตบอลที่ท่านชื่นชอบ	①	②	③	④	⑤
49	ท่าน สะสมเข็มขัดที่มีสัญลักษณ์ตราสินค้า เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ (Logo) ของสโมสรทีม ฟุตบอลที่ท่านชื่นชอบ	①	②	③	④	⑤
50	ท่านสะสมการถ่ายรูปคู่กับนักกีฬาฟุตบอลที่มี ชื่อเสียงของสโมสรทีมฟุตบอลที่ท่านชื่นชอบ	①	②	③	④	⑤
51	ท่านสะสมรูปถ่ายนักกีฬาฟุตบอลของสโมสรทีม ฟุตบอลที่ท่านชื่นชอบ	①	②	③	④	⑤



ประวัติผู้วิจัย

- ชื่อ – สกุล : นายกิตติพงษ์ กุลโสภิน
- วัน เดือน ปีเกิด : 24 กันยายน 2516
- สถานที่เกิด : จังหวัดแพร่
- วุฒิการศึกษา : หลักสูตรการบำรุงรักษาเครื่องสื่อสารการบิน สถาบันการบินพลเรือน
ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
- ตำแหน่งหน้าที่ : กรรมการผู้จัดการ
- การงานปัจจุบัน : บริษัท บางกอก ดิจิทัล ไวร์เลส จำกัด

