



ผลการศึกษาศนคติของแฟนคลับต่อภาพลักษณ์
ของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย
Brand Image Analysis of Football Fanclub Attitude Towards
Professional Football Team in Thailand

ARTICLE INFO

Article history:

Received 10 July 2018

Revised 3 October 2018

Accepted 1 September 2018

Available Online 19 February 2020

วิชากร เสงษ์กุล^{1*}

Vichakorn Hengsadeekul^{1*}

ABSTRACT

The research aims were to determine following objectives 1) study a factor that impacts the football team's image in Thai league 2) compare factors that impacts the football team's image in Thai league. This study used quantitative research by using questionnaire for interview Thai football team fan club 2017-2018 focusing only Thai league team 1 which had 18 teams and total sample size was 450. Tooling for research is questionnaire. Analysis methodology were analysing content and descriptive statistic such as percentage, mean, standard deviation, inferential statistic and comparing different groups by using t-test and F-test.

The research results were follows: 1. Profile of Thai football fan club in Thai League, mostly male at 60.2% and average age 15-25 years old at 46.2%, had bachelor degree as their high education level at 44%, mostly was business owner at 30.9% and average income was 10,001– 20,000 Baht per month 2. Attitude of Thai football fan club towards Thai football team's image by using F-test and filter by occupation was difference at 95% significant level in all factors and 3. Attitude of Thai football fan club towards Thai football team's image by using F-test and filter by income was difference at 95% significant level in almost factors, except credibility.

KEYWORDS: ATTITUDE / BRAND IMAGE / PROFESSIONAL FOOTBALL

¹ หลักสูตรบริหารมหาบัณฑิตและดุษฎีบัณฑิต (สาขาวิชาบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ประเทศไทย

Master and Doctor of Business Administration (Business Administration) South East Asia University, Thailand.

* Corresponding author; E-mail address: dr.vichakorn@gmail.com doi: 10.14456/joe.2020.3

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของทีมกีฬาฟุตบอลในประเทศไทย และ 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของทีมกีฬาฟุตบอลในประเทศไทย การวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ แฟนคลับสโมสรฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทย ประจำปี 2560-2561 เฉพาะสโมสรในไทยลีก 1 จำนวน 18 สโมสร รวมทั้งสิ้น 450 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดย วิเคราะห์สถิติบรรยาย ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์สถิติอนุมาน โดยการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม โดยการทดสอบค่าที (t-Test) และการทดสอบค่าเอฟ (F-Test)

ผลการวิจัยที่สำคัญสรุปได้ดังนี้ 1. แฟนคลับฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 60.2 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 15-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.2 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 44.0 มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 30.9 มีรายได้ส่วนใหญ่ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน 2. การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของแฟนคลับฟุตบอลต่อภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย โดยการทดสอบค่าเอฟ (F-Test) จำแนกตามอาชีพ จะพบว่า เมื่อจำแนกแฟนคลับฟุตบอลตามอาชีพนั้น ทัศนคติของแฟนคลับฟุตบอลต่อภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ในทุกองค์ประกอบ และ 3. การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของแฟนคลับฟุตบอลต่อภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย โดยการทดสอบค่าเอฟ (F-Test) จำแนกตามรายได้ จะพบว่า เมื่อจำแนกแฟนคลับฟุตบอลตามรายได้นั้น ทัศนคติของแฟนคลับฟุตบอลต่อภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ในทุกองค์ประกอบ ยกเว้นองค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ

คำสำคัญ: ทัศนคติ / ภาพลักษณ์ / กีฬาฟุตบอลอาชีพ

บทนำ

อุตสาหกรรมกีฬามีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในทั่วโลก ในปี 2014 เฉพาะอเมริกาเหนือ มูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมกีฬามีมูลค่าสูงถึง 60.5 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐฯ และจากการคาดการณ์ ในปี 2019 อุตสาหกรรมกีฬาในอเมริกาเหนือจะเติบโตถึง 73.5 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐฯ (Darren, 2015) ตลาดอุตสาหกรรมทั่วโลกมีมูลค่าสูงหลายพันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐฯ และยังมีขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้อง เช่น อุตสาหกรรมผลิตอุปกรณ์ และเครื่องใช้กีฬา สื่อสารมวลชน อุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับงานบริการ สินค้าต่าง ๆ การค้าส่งและปลีก การท่องเที่ยว เวชศาสตร์การกีฬา ที่พักอาศัย และโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ เช่น ถนน ทางรถไฟ สนามบิน การสื่อสาร โทรคมนาคม เป็นต้น

ในอีกด้านหนึ่งของโลกฝั่งโซนเอเชีย ด้านอุตสาหกรรมการกีฬามีการเติบโตอย่างมากและรวดเร็วในด้านของอุตสาหกรรมผลิตอุปกรณ์ และเครื่องใช้กีฬา เกมการแข่งขันกีฬาและในเรื่องการให้การสนับสนุนต่าง ๆ ในหลาย ๆ มหกรรมการแข่งขันกีฬากำลังเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้ เช่น กีฬาโอลิมปิกภาคฤดูร้อนปี 2020 ที่จะจัดขึ้นที่โตเกียว ประเทศญี่ปุ่น กีฬาโอลิมปิกภาคฤดูหนาวปี 2022 ที่จะจัดขึ้นที่ปักกิ่ง ประเทศจีน และฟุตบอลโลกในปี 2020 ที่ประเทศกาตาร์ โดย FIFA ได้จัดอันดับว่าเป็นเกมการแข่งขันที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในโลก (Stottlar, 2016)

อุตสาหกรรมการกีฬายังคงเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สร้างมูลค่ามหาศาลให้กับอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชนและอุตสาหกรรมบันเทิงทั่วโลกในตอนนี้และในอนาคต โดยเฉพาะในโลกยุคดิจิทัลทุกวันนี้ ทำให้มีการเติบโตและโอกาสต่าง ๆ เกิดขึ้นได้ง่าย (Atkearney, 2014) ในศตวรรษข้างหน้า เกม หรือมหกรรมการแข่งขันกีฬาระดับโลก ประเทศแถบตะวันตกจะไม่ได้เป็นเจ้าภาพในการจัดงานอีกต่อไป (Invest Northern Ireland, 2012)



อุตสาหกรรมการกีฬาในประเทศไทยแถบเอเชียจะเติบโตและขยายตัวอย่างเห็นได้ชัด การเติบโตของอุตสาหกรรมการกีฬาในประเทศไทยได้รับอิทธิพลมาจากองค์กรการกีฬาต่าง ๆ รวมถึงด้านที่เกี่ยวข้อง อย่างเช่น การกีฬาอาชีพ การจัดการการกีฬาและการสื่อสารการตลาดเฉพาะด้านการกีฬา การเติบโตนี้ส่งผลทางด้านบวกต่อเกมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย (Nimakorn, Samahito, and Kutintara, 2013) ความนิยมของเกมการแข่งขันกีฬาจะเพิ่มจำนวนแฟนคลับและผู้เข้าชมโดยเฉพาะของทีมกีฬาแต่ละทีมมากขึ้น (Pookaiyudom, 2014) ฟุตบอลยังคงเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย โดยสะท้อนให้เห็นผ่านจำนวนผู้เข้าชมการแข่งขันในสนามความนิยมในช่วงของการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลทั้งการแข่งขันระดับทีมชาติและไทยลีกเพิ่มขึ้น และในระยะหลังจะเห็นกลุ่มแฟนบอลมีการเดินทางไปเชียร์ทีมที่ชื่นชอบยังสนามแข่งในต่างจังหวัดเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังมีการจัดทำบรรจุภัณฑ์เพื่อให้แฟนบอลเดินทางไปร่วมเชียร์ทีมโปรดยังต่างจังหวัด โดยจัดรวมถึงการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเช่นกัน สำหรับพฤติกรรมของผู้ที่เดินทางไปชมและเชียร์ทีมที่ชื่นชอบในต่างจังหวัด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 10 สิงหาคม 2016)

เมื่อพูดถึงการแข่งขันฟุตบอลระดับสโมสร คนส่วนใหญ่จะนึกถึงการแข่งขันสโมสรต่างประเทศอย่างพรีเมียร์ลีกอังกฤษที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ชมฟุตบอลไทยมาช้านาน แต่อย่างไรก็ดี ในระยะหลังการพัฒนาของระบบการจัดการแข่งขัน การพัฒนาของหลาย ๆ สโมสรที่มีมาตรฐานขึ้น ประกอบกับการถ่ายทอดการแข่งขันทางสื่อโทรทัศน์ทำให้คนไทยได้รับชมการแข่งขันฟุตบอลลีกของไทยเพิ่มขึ้น ฟุตบอลนอกจากจะเป็นเรื่องของเกมการแข่งขันกีฬาการดูเพื่อความสนุกสนานแล้ว แต่เมื่อพิจารณาในอีกมิติหนึ่ง คือ การสร้างเม็ดเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจไปอีกทาง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 10 สิงหาคม 2016) ไทยพรีเมียร์ลีก หรือ TPL ก่อตั้งขึ้นได้ประมาณ 20 ปีมาแล้ว ไทยพรีเมียร์ลีกได้รับความนิยมเพราะการสื่อสารถึงการพยายามพัฒนาตัวเองให้ได้ตามมาตรฐานระดับโลก ส่งผลให้มีแฟนคลับจำนวนมากและเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจต่ออุตสาหกรรมฟุตบอลไทย (Mahawaleerat and U-On, 2015) ในปี 2013 ไทยพรีเมียร์ลีก ได้สร้างกำไรถึง 2,000 ล้านบาท และในปี 2014 ทีมได้มีพัฒนาที่ดีขึ้นกว่าปี 2013 ส่งผลให้ผลกำไรขึ้นสูงไปถึง 2,400 ล้านบาท จำนวนผู้เข้าชมได้มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 900,000 คนในปี 2009 เป็น 1,900,000 คน ในปี 2014 ยอดการขายสินค้าจาก 24,000 ล้านบาทในปี 2009 ได้เพิ่มขึ้นเป็น 74,000 ล้านบาท ในปี 2014 และสิ่งที่บ่งชี้ถึงการเติบโตคือ กำไรจากการขายบัตรเข้าชมการแข่งขันจาก 50 ล้านบาทในปี 2009 เพิ่มขึ้นเป็น 164 ล้านบาทในปี 2014 (ไทยรัฐออนไลน์, 1 พฤษภาคม 2559)

ภาพลักษณ์ทางกีฬาไม่เหมือนยี่ห้อของสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ในตลาดทุกวันนี้ ภาพลักษณ์ทางกีฬาเหล่านี้ได้พัฒนามาจากประสบการณ์ของทีม เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถคาดการณ์ได้ ภาพลักษณ์เหล่านี้ต้องการความเข้าใจที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะเพื่อให้อยู่รอดในตลาดได้ (Tsotsou, 2012) ในทุกวันนี้ ทีมกีฬาฟุตบอลอาชีพไม่ได้พยายามที่จะเป็นเพียงองค์กรกีฬาอย่างเดียว แต่ต้องการเป็นภาพลักษณ์ทางกีฬาที่มีกำไรหลายล้านบาท วิธีการที่หลักแหลมสำหรับองค์กรกีฬาฟุตบอล คือการพัฒนาภาพลักษณ์ทางกีฬาที่มีกลยุทธ์เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีต่อแฟนคลับของเขา (Koo, 2009)

ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ทางการกีฬาเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้และถือว่าสิ่งนั้น ๆ เป็นภาพลักษณ์ของทีมนั้น ๆ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ภาพลักษณ์ยังคงได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในแนวความคิดที่สำคัญที่สุดในการตลาด (Keller, 2013) ภาพลักษณ์เป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดสำหรับมูลค่าขององค์กร และเกี่ยวเนื่องไปถึงการรับรู้ของผู้บริโภคและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร ซึ่งส่งต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Zhang, 2015) ในปัจจุบันนี้ธุรกิจต่าง ๆ ได้ลงทุนเงินจำนวนมากเพื่อวางแผนและทำให้กิจกรรมการตลาดต่าง ๆ ประสบความสำเร็จตามที่ตั้งไว้ งานวิจัยเกี่ยวกับการจัดการภาพลักษณ์มีการตีพิมพ์อยู่อย่างต่อเนื่อง และขอบข่ายของงานก็มีการพัฒนาขึ้นมาทุกวัน เพื่อให้เป็นวิถีทางที่ดีที่สุดในการจัดการภาพลักษณ์ เพราะในตลาดผู้บริโภค ภาพลักษณ์มีส่วนสำคัญเพื่อให้กิจการประสบความสำเร็จ (Wood, 2000) ผู้จัดการทีมการกีฬาเองก็

ปฏิบัติกับสมาชิกในทีม เกมการแข่งขัน และทรัพย์สินต่าง ๆ ของทีมว่าเป็น “ภาพลักษณ์ทางกีฬา” ที่ต้องมีการจัดการดูแล (Gladden and Funk, 2002) สิ่งที่มีประโยชน์สำหรับการประเมินลักษณะของภาพลักษณ์ทีมกีฬาเรียกว่า การพัฒนาระดับสำหรับการประเมินลักษณะของทีมกีฬา เป็นสิ่งที่อธิบายถึงการรับรู้ของลูกค้า หรือแฟนคลับ ต่อทีมกีฬามีด้วยกัน 5 ลักษณะที่แบ่งแยกกันเด่นชัด ได้แก่ การแข่งขัน ชื่อเสียง คุณธรรมจรรยาบรรณ ความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือ (Tsiotsou, 2012) โดยการทำให้ลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้ติดไปกับภาพลักษณ์ ที่จะช่วยทำให้ทีมเป็นที่ต้องการต่อผู้บริโภคหรือแฟนคลับ

การกีฬาอาชีพในประเทศยังต้องการการพัฒนาอีกมากถึงแม้ว่าจะมีผู้สนับสนุนและแหล่งเงินจากที่อื่น ๆ เข้ามายังอุตสาหกรรมกีฬาฟุตบอลอาชีพ แต่โดยส่วนใหญ่แล้วเงินได้เข้าไปยังถึงเพียงบางทีมทำให้ทีมส่วนใหญ่เผชิญกับปัญหาขาดสภาพคล่องทางการเงิน (Jeerawat Na Thalang, 2016) เอเอเอฟซี แชมเปียนส์ลีก (AFC Champion League) ได้เล็งถึงการตลาดขององค์กรซึ่งรวมถึง ภาพลักษณ์ การสนับสนุน การขายของต่าง ๆ ยังคงเป็นจุดด้อยสำหรับการกีฬาฟุตบอลในประเทศไทย (Saito, 2011) นอกจากนี้ยังขาดการทำการวิจัยในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของลักษณะของภาพลักษณ์กีฬา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาประเด็นดังกล่าว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของทีมกีฬาฟุตบอลในประเทศไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของทีมกีฬาฟุตบอลในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 การพัฒนารอบแนวคิดการวิจัย โดยการกำหนดปัญหาวิจัย วัตถุประสงค์การวิจัย นิยาม คำจำกัดความของตัวแปรในกรอบแนวคิด โดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของแฟนคลับต่อภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย เกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ทัศนคติ ภาพลักษณ์ สโมสรกีฬาฟุตบอลอาชีพ

ขั้นตอนที่ 2 การรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย มีขั้นตอนในการประสานงานกับสโมสรฟุตบอลอาชีพในการแข่งขันลีกสูงสุดของประเทศไทย ทั้ง 18 สโมสร เพื่อติดต่อขอนัดเวลา เพื่อแจกแบบสอบถามให้กับแฟนคลับ และจัดเก็บรวบรวมข้อมูล ลงในฐานข้อมูล โดยสุ่มสโมสรละ 25 คน รวม 450 คน

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติอนุมานเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม โดยการทดสอบค่าที (t-Test) และการทดสอบค่าเอฟ (F-Test)

ขั้นตอนที่ 4 การสรุปผลและการอภิปรายข้อมูล โดยอ้างอิงหลักการ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยแฟนฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทย ที่เข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยประจำปี 2560 – 2561 โดยเป็น สโมสรในไทยลีก 1 จำนวน 18 สโมสร โดยสุ่มตัวอย่าง อย่างง่ายสโมสรละ 25 คน

กลุ่มตัวอย่าง กำหนดโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973 อ้างถึงใน สมหวัง พิธิยานุวัฒน์, 2541) กำหนดความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ .05 จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อยที่สุด จำนวน 360 คน ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลจากเลือกแบบสุ่ม โดยเป็นแฟนคลับฟุตบอลลีกอาชีพที่สังกัดสโมสรฟุตบอลที่เข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 ในปี.ศ.2560 จำนวนทั้งสิ้น 18 สโมสร สุ่มสโมสรละ 25 คน จำนวนทั้งสิ้น 420 คน



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามการศึกษาทัศนคติของแฟนคลับต่อภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย มีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.8-1.0 และมีค่าความเชื่อมั่นที่ .919

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแผนการเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. เตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอ ใช้การโทรศัพท์ประสานงานผู้ดูแลสโมสรฟุตบอลอาชีพ เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ประโยชน์ของงานวิจัย มาตรการการเก็บรักษาข้อมูลเป็นความลับ พร้อมชี้แจง และทำการขออนุญาตเข้าเก็บข้อมูล และชี้แจงให้แฟนคลับทราบก่อนการเก็บข้อมูลอีกครั้งหนึ่ง
2. นำเก็บรวบรวมแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยเป็นผู้ติดต่อและประสานงานในการแจกแบบสอบถาม และรอเก็บแบบสอบถามกลับด้วยตนเอง
3. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล เตรียมข้อมูล และทำการลงเลขบันทึกชุดข้อมูล เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมประมวลผลสำเร็จรูปสำหรับกรวิจัย ประมวลผลและจัดตารางวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อนำเสนอและสรุปผลการวิจัย โดยเมื่อทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ วิเคราะห์โดยใช้สถิติบรรยาย เช่น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติอนุมานเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม โดยการทดสอบค่าที (t-Test) และการทดสอบค่าเอฟ (F-Test)

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดส่วนการนำเสนอผลการวิจัย จะนำเสนอจากการวิเคราะห์ข้อมูลใน 4 ประเด็น คือ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาทัศนคติของแฟนคลับที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลในประเทศไทย และผลการเปรียบเทียบทัศนคติของแฟนคลับที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลในประเทศไทย พบว่า

1. ผลวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของแฟนคลับฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ การศึกษาอาชีพ รายได้ เหตุผลที่ชื่นชอบ ความถี่การเข้าชม ความถี่การติดตามข่าวสาร และจำนวนสินค้าที่ระลึกที่ซื้อ จากแฟนฟุตบอล 450 คน พบว่า แฟนคลับฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 60.2 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 39.8 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 15-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.3 และช่วงอายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

แฟนคลับฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยส่วนใหญ่มี การศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 30.2 และอนุปริญญา ร้อยละ 12.9 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพ เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 30.9 รองลงมา คือ นักเรียน-นักศึกษา ร้อยละ 30.0 และพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 26.4 ตามลำดับ และมีรายได้ส่วนใหญ่ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมา 5,001-10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 21.6 และต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ตามลำดับ

ตามลำดับ และมีรายได้ส่วนใหญ่ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมา 5,001-10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 21.6 และต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ตามลำดับ

แฟนคลับฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยส่วนใหญ่ มีเหตุผลที่ชื่นชอบสโมสรส่วนใหญ่เพราะ ชื่นชอบในผลงานการแข่งขัน ร้อยละ 47.1 รองลงมา เพราะเป็นสโมสรบ้านเกิด ร้อยละ 28.0 และ เพราะเป็นสโมสรในพื้นที่อยู่อาศัย ร้อยละ 12.9 ตามลำดับ

ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา แฟนคลับฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยส่วนใหญ่ มีประสบการณ์การเข้าชมการแข่งขัน 1-3 ครั้ง ร้อยละ 31.3 รองลงมา 4-5 ครั้ง ร้อยละ 28.0 และ มากกว่า 5 ครั้ง ร้อยละ 22.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ติดตามข่าวสารสโมสร ทุกเดือน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมา 5-7 ครั้งต่อปี ร้อยละ 25.8 และ ติดตามทุกสัปดาห์ ร้อยละ 22.4 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ระลึก 1 – 2 ชิ้น ร้อยละ 38.9 รองลงมา 3 – 5 ชิ้น ร้อยละ 28.9 และ ไม่เคยซื้อสินค้า ร้อยละ 21.8 ตามลำดับ

2. การศึกษาทัศนคติของแฟนคลับฟุตบอลที่มีต่อภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลในประเทศไทย

โดยจากการศึกษาจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปองค์ประกอบที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลในประเทศไทยได้ 8 องค์ประกอบดังนี้

2.1. ด้านองค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียง พบว่า สูงสุดคือ เป็นทีมต้นแบบให้ทีมฟุตบอลอื่นปฏิบัติตามในหลายด้านโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.09 (S.D. = 0.27) รองลงมา เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้คนในสังคมคนในชุมชนรักสามัคคี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.06 (S.D. = 1.31) และเป็นสัญลักษณ์แห่งความภาคภูมิใจของคนในชุมชนที่สโมสรตั้งอยู่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.05 (S.D. = 1.29) ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมองค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียงเท่ากับ 5.05 (S.D. = 1.17)

2.2. ด้านองค์ประกอบความมีคุณธรรม พบว่า สูงสุดคือ มีน้ำใจเป็นนักกีฬา รู้แพ้รู้ชนะรู้อยู่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.19 (SD. = 1.32) กองเชียร์มีรูปแบบการเชียร์ที่เหมาะสมสนุกสนาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.14 (S.D. = 1.28) และช่วยพัฒนาและสนับสนุนศิลปะวัฒนธรรมวิถีไทยแก่สังคมโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.12 (S.D. = 1.21) ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมองค์ประกอบด้านความมีคุณธรรมเท่ากับ 5.13 (S.D. = 1.18)

2.3. องค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านความเป็นตัวตนที่แท้จริง พบว่าสูงสุดคือ มีความแน่วแน่ มุ่งมั่นเด็ดเดี่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.10 (S.D. = 1.30) รองลงมา ไม่เคยลี้มผู้ร่วมก่อตั้งและจุดกาเหนินของสโมสร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 (S.D. = 1.26) และก่อตั้งขึ้นมาเพื่อแสวงหาชัยชนะเพื่อเกมกีฬาอย่างแท้จริงโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.99 (S.D. = 1.28) ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมองค์ประกอบด้านความเป็นตัวตนที่แท้จริงเท่ากับ 5.02 (S.D. = 1.18)

2.4. องค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่าสูงสุดคือ เป็นผู้นำทางความคิดต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของแฟนบอล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.21 (S.D. = 3.69) รองลงมา ได้รับการยอมรับจากผู้สนับสนุนและองค์กรใหญ่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.11 (S.D. = 1.38) และมีการเปลี่ยนเจ้าของทีมหรือทีมงานของสโมสรน้อยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.03 (S.D. = 1.43) ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมองค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือเท่ากับ 5.07 (S.D. = 1.43)

2.5. องค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านประโยชน์ต่อสังคมและชุมชน พบว่าสูงสุดคือ เป็นทีมที่ทำให้คนในสังคม ชุมชนเกิดความสามัคคี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.09 (SD. = 1.34) รองลงมา มีกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและชุมชนอย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.03 (SD. = 1.34) และเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจและวิถีชีวิตของคนในชุมชนดีขึ้นโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.02 (SD. = 1.40) ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมองค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านประโยชน์ต่อสังคมและชุมชน เท่ากับ 5.03 (SD. = 1.27)

2.6. องค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านเจ้าของทีม พบว่าสูงสุดคือ มีความเข้าใจกีฬาฟุตบอลโดยเฉพาะบริบทของไทย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.15 (S.D. = 1.25) รองลงมา มีความเข้าใจมีทักษะในการทำธุรกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.12 (S.D. = 1.30) และเป็นผู้มีชื่อเสียงมีบารมีมีอิทธิพลเป็นที่รู้จักในชุมชน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.11 (S.D. = 1.39) ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมองค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านเจ้าของทีม เท่ากับ 5.09 (S.D. = 1.20)

2.7. องค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านนักฟุตบอล พบว่าสูงสุดคือ ประกอบไปด้วยผู้เล่นที่เป็นแบบอย่างที่ดีต่อเยาวชน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.24 (S.D. = 2.55) รองลงมา ประกอบไปด้วยผู้เล่นที่มีความเก่งความสามารถสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.21 (S.D. = 1.31) และประกอบไปด้วยผู้เล่นที่มีชื่อเสียง มีคนรู้จักมากมาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.16 (S.D. = 1.41) ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมองค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านนักฟุตบอล เท่ากับ 5.14 (S.D. = 1.29)

2.8. องค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ พบว่าสูงสุดคือ มีเป้าหมายที่จะเป็นทีมมาตรฐานระดับสากล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.12 (S.D. = 1.36) รองลงมา การบริหารจัดการของทีมโดยรวมที่ดีมีประสิทธิภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.05 (S.D. = 1.37) และเหมาะสมสำหรับนักลงทุนที่จะร่วมลงทุนทางธุรกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.01 (S.D. = 1.37) ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมองค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ เท่ากับ 5.05 (S.D. = 1.26)

3. ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของแฟนคลับฟุตบอลที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

3.1. การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของแฟนคลับฟุตบอลที่มีผลต่อภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย โดยการทดสอบค่าที (t-Test) จำแนกตามเพศ จะพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ในทุกองค์ประกอบ

3.2. การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของแฟนคลับฟุตบอลต่อภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย โดยการทดสอบค่าเอฟ (F-Test) จำแนกตามช่วงอายุ จะพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ในทุกองค์ประกอบ

3.3. การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของแฟนคลับฟุตบอลต่อภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย โดยการทดสอบค่าเอฟ (F-Test) จำแนกตามระดับการศึกษา จะพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ในทุกองค์ประกอบ

3.4. การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของแฟนคลับฟุตบอลต่อภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย โดยการทดสอบค่าเอฟ (F-Test) จำแนกตามอาชีพ จะพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ในทุกองค์ประกอบ

3.5. การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของแฟนคลับฟุตบอลต่อภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย โดยการทดสอบค่าเอฟ (F-Test) จำแนกตามรายได้ จะพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ในทุกองค์ประกอบ ยกเว้นองค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ

สรุปและอภิปรายผล

1. การศึกษาทัศนคติของแฟนคลับฟุตบอลที่มีต่อภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลในประเทศไทยโดยประกอบด้วย 8 องค์ประกอบของภาพลักษณ์สโมสรกีฬาฟุตบอลอาชีพ

1.1. องค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านความสามารถในการแข่งขัน แฟนคลับฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยมีความคิดเห็นด้านองค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านความสามารถในการแข่งขัน สูงสุดคือ ความทุ่มเท 100% ในทุกเกมการแข่งขันไม่เคยยอมแพ้แม้เป็นรอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.93 (S.D. = 1.47) รองลงมาคือ เล่นได้สนุก ตื่นเต้น คุ่มค่าที่ติดตามชมการแข่งขัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.91 (S.D. = 1.39) และเปี่ยมไปด้วยพลังแรงขับจากภายในไม่มีความคิด

สร้างสรรค์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 (S.D. = 1.41) ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมภาพลักษณ์ด้านความสามารถในการแข่งขันเท่ากับ 4.81 (S.D. = 1.29) สอดคล้องกับ Keller (2013) กล่าวไว้ว่า หัวใจของภาพลักษณ์ที่ดีคือการมีสินค้าหรือบริการที่ดี แต่ความน่าเชื่อถือขององค์กรเป็นสิ่งที่สำคัญในเรื่องของความเชี่ยวชาญ ชำนาญ ความไว้วางใจและความชอบที่มีต่อภาพลักษณ์และตามที่ Manchester United plc (2014) กล่าวไว้ว่า การสร้างความแตกต่างให้กับภาพลักษณ์ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับทีมกีฬาฟุตบอลอาชีพในทุกวันนี้ เพราะรายได้หลักมาจากความสามารถในการเล่นของทีมในเกมการแข่งขัน และความนิยมชมชอบของทีม ซึ่งเป็นผลต่อการสร้างกำไรให้กับทีม

1.2. องค์กรประกอบภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียงแฟนคลับฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยมีความคิดเห็นด้านองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียงสูงสุดคือ เป็นทีมต้นแบบให้ทีมฟุตบอลอื่นปฏิบัติตามในหลายด้านโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.09 (S.D. = 1.27) สอดคล้องกับ Keller (2013) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ของภาพลักษณ์คือการรับรู้ของผู้บริโภคและความชื่นชอบต่อภาพลักษณ์ ซึ่งวัดได้จากหลายองค์ประกอบที่เชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ในความจำของผู้บริโภค ดังเช่นนี้แล้วเมื่อภาพลักษณ์ของทีมฟุตบอลดีและได้รับการรับรู้ว่าเป็นต้นแบบทีมฟุตบอลที่ดีได้ ก็จะส่งผลให้ทีมฟุตบอลอื่น ๆ หันมาปฏิบัติตาม รองลงมา เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้คนในสังคมคนในชุมชนรักสามัคคี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.06 (S.D. = 1.31) และเป็นสัญลักษณ์แห่งความภาคภูมิใจของคนในชุมชนที่สโมสรตั้งอยู่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.05 (S.D. = 1.29) ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมองค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียงเท่ากับ 5.05 (S.D. = 1.17)

1.3. องค์กรประกอบด้านภาพลักษณ์ด้านความมีคุณธรรม แฟนคลับฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยมีความคิดเห็นด้านองค์ประกอบความมีคุณธรรม ดังนี้ สูงสุดคือมีน้ำใจเป็นนักกีฬา รู้แพ้รู้ชนะรู้อภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.19 (S.D. = 1.32) และ กองเชียร์มีรูปแบบการเชียร์ที่เหมาะสมสนุกสนาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.14 (S.D. = 1.28) และช่วยพัฒนาและสนับสนุนศิลปะ วัฒนธรรม วิถีไทย แก่สังคมโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.12 (S.D. = 1.21) ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมองค์ประกอบด้านความมีคุณธรรมเท่ากับ 5.13 (S.D. = 1.18) ในส่วนของภาพลักษณ์ด้านคุณธรรมนั้น Kotler and Foertsch (2006) กล่าวไว้ว่า เมื่อพูดถึงภาพลักษณ์ของภาพลักษณ์ก็คือสิ่งที่อยู่ต่อหน้าของผู้บริโภค มองเห็นด้วยตา รับรู้ด้วยประสาทสัมผัสต่าง ๆ และเป็นสิ่งที่สมองประมวลผลจากข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับหรือคือสิ่งที่ด้านของผู้ที่ได้รับสื่อเป็นคนตัดสินใจ ดังนั้นในเรื่องภาพลักษณ์ด้านคุณธรรม จึงเป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจาก 2 ส่วนด้วยกัน โดยในส่วนแรกคือ การตัดสินใจจากกฎกติกาฟุตบอลในการแข่งขัน ในอีกส่วนหนึ่งคือจากการตัดสินใจของผู้รับชม

1.4. องค์กรประกอบภาพลักษณ์ด้านความเป็นตัวตนที่แท้จริง แฟนคลับฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยมีความคิดเห็นองค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านความเป็นตัวตนที่แท้จริง สูงสุดคือ มีความแน่วแน่ มุ่งมั่น เด็ดเดี่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.10 (S.D. = 1.30) รองลงมา ไม่เคยล้มผู้ร่วมก่อตั้งและจุดกำเนิดของสโมสร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 (S.D. = 1.26) และก่อตั้งขึ้นมาเพื่อแสวงหาชัยชนะเพื่อเกมกีฬาอย่างแท้จริงโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.99 (S.D. = 1.28) ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมองค์ประกอบด้านความเป็นตัวตนที่แท้จริงเท่ากับ 5.02 (S.D. = 1.18) เมื่อพูดถึงภาพลักษณ์ด้านความเป็นตัวตนที่แท้จริงนั้น Aaker (2009) ได้กล่าวไว้ว่า อัตลักษณ์ (Brand association) หรือตัวตนที่แท้จริงของยี่ห้อนั้น คือการที่บริษัทรับรู้ถึงสิ่งเหล่านั้นเอง โดยมีการหาข้อมูลต่าง ๆ มาจากผู้บริโภค เพื่อให้ทีมฟุตบอลเข้าใจถึงความเป็นตัวตนของทีมฟุตบอลอย่างแท้จริง เพราะในแต่ละทีมฟุตบอลนั้นมีความเป็นตัวตนที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับทางสโมสรกำหนดไว้ ดังที่ Shank (2002) กล่าวว่า ยี่ห้อ คือ ชื่อ รูปแบบ สัญลักษณ์ หรือเป็นการรวมกันในหลายอย่างที่องค์กรกีฬาใช้ในการสร้างความแตกต่างจากองค์กรอื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่งในอุตสาหกรรมกีฬา

1.5. องค์กรประกอบภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ แฟนคลับฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย มีความคิดเห็นองค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ ดังนี้ สูงสุดคือ เป็นผู้นำทางความคิดต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของ

แฟนบอล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.21 (S.D. = 3.69) รองลงมา ได้รับการยอมรับจากผู้สนับสนุนและองค์กรใหญ่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.11 (S.D. = 1.38) และมีการเปลี่ยนเจ้าของทีมหรือทีมงานของสโมสรน้อยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.03 (S.D. = 1.43) ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมองค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือเท่ากับ 5.07 (S.D. = 1.43) ดังที่ มอแกนและฮันท์ (1994) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กันทั้งภายในและภายนอก เมื่อทีมฟุตบอลมีความน่าเชื่อถือ แฟนคลับของทีมก็พร้อมที่จะสนับสนุนและเห็นพ้องต้องกันถึงสิ่งต่าง ๆ ที่ทีมทำ และมีการสนับสนุนทีม ตามลำดับ

1.6. องค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านประโยชน์ต่อสังคมและชุมชน แฟนคลับฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยมีความคิดเห็นองค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านประโยชน์ต่อสังคมและชุมชน สูงสุดคือ เป็นทีมที่ทำให้คนในสังคม ชุมชนเกิดความสามัคคี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.09 (S.D. = 1.34) รองลงมา มีกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและชุมชนอย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.03 (S.D. = 1.34) และเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจและวิถีชีวิตของคนในชุมชนดีขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.02 (S.D. = 1.40) ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมองค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านประโยชน์ต่อสังคมและชุมชน เท่ากับ 5.03 (S.D. = 1.27) ภาพลักษณ์ด้านประโยชน์ต่อสังคมและชุมชนนั้น เป็นภาพลักษณ์ดังที่ Aaker (2009) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของภาพลักษณ์คือการที่ผู้บริโภคมองเห็นและรับรู้ถึงภาพลักษณ์ เมื่อทีมฟุตบอลมีการช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ ย่อมส่งผลให้ภาพลักษณ์ของทีมนั้น ๆ ดีขึ้นตามลำดับ นอกจากนั้นยังช่วยให้มีความสามัคคีเกิดขึ้นในหมู่แฟนคลับ เมื่อทีมฟุตบอลมีการทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคม แฟนคลับก็จะมาร่วมแรง ร่วมใจทำกิจกรรมนั้น ๆ ไปพร้อมกัน

1.7. องค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านเจ้าของทีม แฟนคลับฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย มีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านเจ้าของทีม สูงสุดคือ มีความเข้าใจกีฬาฟุตบอลโดยเฉพาะบริบทของไทย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.15 (S.D. = 1.25) กล่าวคือ เป็นทีมฟุตบอลที่ปฏิบัติและแสดงการกระทำที่ตรงตามขนบธรรมเนียมประเพณีไทย อย่างเช่น มีการให้ความเคารพผู้ฝึกสอน หรือแสดงความมีน้ำใจต่อเพื่อนร่วมทีมและ มีการกล่าวขอบคุณต่อผู้ตัดสิน รวมถึงเจ้าหน้าที่ทีมที่ให้ความช่วยเหลือให้เกมการแข่งขันผ่านไปด้วยดี รองลงมา มีความเข้าใจมีทักษะในการทำธุรกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.12 (S.D. = 1.30) และเป็นผู้มีชื่อเสียงมีบารมีมีอิทธิพลเป็นที่รู้จักในชุมชน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.11 (S.D. = 1.39) ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมองค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านเจ้าของทีม เท่ากับ 5.09 (S.D. = 1.20)

1.8. องค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านนักฟุตบอล แฟนคลับฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย มีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านนักฟุตบอล สูงสุดคือ ประกอบไปด้วยผู้เล่นที่เป็นแบบอย่างที่ดีต่อเยาวชน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.24 (S.D. = 2.55) รองลงมา ประกอบไปด้วยผู้เล่นที่มีความเก่งความสามารถสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.21 (S.D. = 1.31) และประกอบไปด้วยผู้เล่นที่มีชื่อเสียง มีคนรู้จักมากมาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.16 (S.D. = 1.41) ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมองค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านนักฟุตบอล เท่ากับ 5.14 (S.D. = 1.29) เมื่อภาพลักษณ์ของภาพลักษณ์คือการรับรู้ในจิตใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์และสิ่งที่เชื่อมโยง ดังที่ Ghodeswar (2008) กล่าวว่า หนึ่งนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่ทีมฟุตบอลต้องมีการสร้างภาพลักษณ์นักฟุตบอลในทีมให้มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นแบบอย่างที่ดีต่อเยาวชนและสังคม ซึ่งจะส่งผลต่อความมีชื่อเสียงของนักฟุตบอลเอง

1.9. องค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ แฟนคลับฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย มีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ สูงสุดคือ มีเป้าหมายที่จะเป็นทีมมาตรฐานระดับสากล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.12 (S.D. = 1.36) รองลงมา การบริหารจัดการของทีมโดยรวมที่ดีมีประสิทธิภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.05 (S.D. = 1.37) และเหมาะสมกับนักลงทุนที่จะร่วมลงทุนทำธุรกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.01 (S.D. = 1.37) ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมองค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ เท่ากับ 5.05

(S.D. = 1.26) ดังเช่นที่ Aaker (2009) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นการให้ที่มากกว่าสัญญา ไม่ใช่เป็นเพียงประสบการณ์เล็กน้อย แต่เป็นความสัมพันธ์ที่อยู่บนพื้นฐานของการรับรู้และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีตลอดระยะเวลาที่เขาเหล่านั้นได้มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ ดังนั้นเมื่อภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการของทีมฟุตบอลเป็นไปในทิศทางที่ดี มีการบริหารจัดการทีมที่มีประสิทธิภาพแล้ว ย่อมช่วยยกระดับทีมฟุตบอลให้ดูมีมาตรฐานสากลอีกด้วย

2. ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของแฟนคลับฟุตบอลที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

2.1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของแฟนคลับฟุตบอลที่มีผลต่อภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย โดยการทดสอบค่าที (t-Test) จำแนกตามเพศ จะพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ในทุกองค์ประกอบ และการทดสอบค่าเอฟ (F-Test) จำแนกตามช่วงอายุ และระดับการศึกษา จะพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ในทุกองค์ประกอบ ซึ่งอาจจะเป็นผลจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของสโมสรกีฬาอาชีพที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษา โดยมุ่งเน้นที่ท้องถิ่นบริเวณสนามเหย้าของตนเป็นหลัก ซึ่งทำให้การรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของสโมสรอยู่ในเกณฑ์ที่ใกล้เคียงกันจึงไม่พบความแตกต่าง

2.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของแฟนคลับฟุตบอลต่อภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย โดยการทดสอบค่าเอฟ (F-Test) จำแนกตามอาชีพ และรายได้ จะพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยที่สำคัญในการสนับสนุนสโมสรกีฬาฟุตบอลที่สำคัญ คงหนีไม่พ้นกำลังทรัพย์ที่ใช้ในการจ่ายค่าตั๋วเข้าชม ซื้อสินค้าที่ระลึก เสื้อแข่งชั้น ตลอดจนการติดตามทีมที่รักไปชมเกมการแข่งขันในเกมเยือน โดยกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้มีความจำเป็นที่ต้องใช้เม็ดเงินที่สูง และตลอดเนื่องตลอดฤดูกาลแข่งขันย่อมส่งผลต่อบางอาชีพที่มีรายได้น้อย หรือมีภาระทางบ้านที่มีความจำเป็น อันทำให้ทัศนคติเกิดความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดเจน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการทำการศึกษาวิจัยการพัฒนางานองค์ประกอบภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย เพื่อเพิ่มศักยภาพในการพัฒนานักกีฬา และการบริหารของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย อีกทั้งการวิจัยในแนวทางการกำหนดนโยบายทางเศรษฐกิจและสังคม เพื่อเอื้อต่อการพัฒนางานการกีฬาฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยสู่การก้าวสู่การเป็นอุตสาหกรรมกีฬาอย่างเต็มตัว

เอกสารอ้างอิง

- ทีมข่าวเฉพาะกิจไทยรัฐออนไลน์. (2559, 1 พฤษภาคม). บัญชีผู้ฟุ สปอนเซอร์หนัก เจาะถึงเงินธุรกิจฟุตบอลไทย มูลค่าหลักพันล้าน. *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/608875>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559, 10 ตุลาคม). ความนิยมในกีฬาฟุตบอลของไทย สร้างเม็ดเงินหมุนเวียนกว่า 12,000 ล้านบาท. *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/content/81358>
- สมหวัง พิธิยานุวัฒน์. (2541). *วิธีวิทยาการประเมินทางการศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Aaker, D. (2009). *Building innovative brand: Standford graduate school of business*. New York: Morgan James Publishing.



- AT Kearney. (2014). *Winning in the business of sports*. A.T. Kearney. Inc.
- Jeerawat, N. T. (2015, 10 August). A league of their own: Once considered a joke, professional Thai football is more popular and profitable than ever, and top clubs and sponsors are cashing in. *Bangkok Post*. Retrieved from <https://www.bangkokpost.com/thailand/special-reports/656856/a-league-of-their-own>
- Darren, H. (2015, 19 October). *Sports industry to reach \$73.5 billion by 2019*. Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/darrenheitner/2015/10/19/sport-industry-to-reach-73-5-billion-by-2019>
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4–12.
- Gladden, J. M., and Funk, D. C. (2002). Developing and understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from customer of professional sport. *Journal of Sport Management*, 16(1), 54-81.
- Invest Northern Ireland. (2012). *Guide to opportunities for supply to international sporting events*. Belfast: UKTI and Invest NI.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* [4th ed]. Essex: Pearson Education, Inc.
- Koo, J. J. (2009). *Brand management strategy for Korean professional football teams : A model for understanding the relationships between team brand identity, fans' identification with football teams, and team brand loyalty*. (Doctoral Dissertation, Brunel University). Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/40049463.pdf>
- Kotler, P., and Foertsch, W. (2006). *B2B brand management*. With the corporation of Ines Michi: Berlin, Springer.
- Mahawaleerat, S., and U-On, V. (2015). The management of professional sports media in Thailand: Case study of Thai premier league company limited. *Panyapiwat Journal*, 7(1), 76-85.
- Manchester United plc. (2014). *Annual report pursuant to section 13 or 15(d) of the securities exchange act of 1934: For the fiscal year ended 30 June 2014*. United States Securities and Exchange Commission: Washington, D.C.
- Morgan, R. M., and Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nimakorn, C., Samahito, S., and Kutintara, I. (2013). A business model development for a professional women's volleyball league in Thailand. *ABAC Journal*, 33(1), 38-56.
- Pookaiyudom, G. (2014). The emergence of sport event tourism destination in Buriram. *Journal of Faculty of Sports Science, Chulalongkorn University*, 15(3). 1-8.
- Saito, S. (2011, 25-26 May). How marketing mobilize professional sports. *KU Sport Management Summit 2011*, Kasetsart University, Bangkok.
- Shank, M. D. (2002). *Sports marketing: A strategic perspective* [2nd ed]. New Jersey:



Pearson Education, Inc.

Stotlar, D. K. (2016). Asia rising: The growth and potential of Asia sport. *KU-SS Sports Management International Conference 2016*. (pp. 28-36). Bangkok, Thailand.

Tsiotsou, R. (2012). Developing a scale for measuring the personality of sport teams. *Journal of Services Marketing*, 26(4), 238-252.

Wood, L. (2000). *Brands and brand equity: definition and management*. Sheffield Hallam University: Sheffield, UK.

Zhang, Y. (2015). The Impact of brand image on consumer behavior: A literature review. *Open Journal of Business and Management*, 3(1), 58-60.