

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสโมสรฟุตบอล ในการ แข่งขันฟุตบอลไทยลีก

CONTRIBUTING FACTORS TO THE SUCCESS OF FOOTBALL CLUBS IN THE THAI LEAGUE

ลลธิ วงศ์ทองคำ*

Sitti Vongthongkum*

ลีลา เตีย่งสูงเนิน**

Leela Tiangsoongnern**

จุฑา ดิงศภักดิ์***

Juta Tingsabhat***

* นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

* Student, Doctoral of Business Administration, College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

* Email: mkmkcru@gmail.com

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์และปริญญาเอก รองคณบดีฝ่ายหลักสูตรและเครือข่ายนานาชาติ วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

** Assistant Professor and Ph.D., Deputy Dean of International Program and Connectivity, College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

** Email: leela.tin@dpu.ac.th

*** อาจารย์ประจำและปริญญาเอก คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

*** Lecturer and P.E.D., Faculty of Sports Science, Chulalongkorn University

*** Email: Jtingsabhat@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทย โดยเก็บข้อมูลจากผู้ชมฟุตบอลที่ถือตั๋วปีของ 5 สโมสรที่มีจำนวนผู้ชมสูงสุดในฤดูกาลแข่งขันปี พ.ศ. 2559 จำนวน 457 คน ใช้ค่าทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling)

ผลการวิจัยพบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 26-32 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และมีรายได้ประมาณ 20,001 – 25,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยด้านการสนับสนุนตราสินค้าที่ได้รับคะแนนความคิดเห็นสูงสุดคือ คิดว่าสโมสรที่ใช้ชื่อจังหวัดเป็นชื่อทีมจะสร้างความภูมิใจให้ประชาชนของจังหวัดนั้นๆ (ตราสินค้าเดียว) และปัจจัยด้านความเป็นนานาชาติที่ได้รับคะแนนความคิดเห็นสูงสุด คือ คิดว่าการมีผู้เล่นชาวต่างชาติในสโมสรจะช่วยดึงดูดให้มีผู้ชมมาเป็นสมาชิกของทีมได้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสนับสนุนตราสินค้า (Brand Endorsement) และความเป็นนานาชาติ(Internationalization) ของสโมสรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของสโมสรในการแข่งขันฟุตบอลไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การสนับสนุนตราสินค้า ความเป็นนานาชาติ ความสำเร็จของสโมสร การแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก

Abstract

The purpose of this research is to study the factors contributing to the success of football clubs in the Thai League. Data were collected from 457 football spectators who hold season (yearly) tickets of 5 football clubs that had the highest number of spectators in the 2016 season. The data were analyzed using descriptive statistics and the hypotheses were tested using Confirmatory Factor Analysis and Structural Equation Modeling (SEM).

The research found that the majority of spectators were male in the age group between 26 and 32 years old, holding a Bachelor's degree, owning a business/working freelance, and earning around THB 20,001 - 25,000 per month. For brand endorsement, the factor that received the highest agreement score was that "the clubs named using the province name (single brand) would make the club members feel pride. For internationalization, the factor that received the highest agreement score was "having foreign players at the club would help to attract people to become club members".

The results of the hypothesis test revealed that brand endorsement and the internationalization of the football clubs had a positive influence on their success in the Thai League at a significance level of 0.05.

Keywords: Brand Endorsement, Internationalization, Football Club Success, Thai League

บทนำ

ในปัจจุบัน “การกีฬา” มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ในสังคมเป็นอย่างมากกีฬาคือเป็นรากฐานสำคัญที่ทำให้ประชาชนมีสุขภาพร่างกายแข็งแรง สภาพจิตใจและสภาวะด้านอารมณ์แจ่มใส รู้จักอดทน เสียสละ มีความรักใคร่สามัคคีรู้จักให้อภัย มีสมาธิในการทำกิจกรรมต่างๆ ทำให้รู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ การที่ประชาชนในชาติออกกำลังกายโดยการเล่นกีฬาซึ่งจะก่อให้เกิดการพัฒนาทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านร่างกายด้านจิตใจด้านอารมณ์ ด้านสังคม และด้านสติปัญญา กีฬาฟุตบอลเป็นเกมกีฬาที่มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน ไม่มีความซับซ้อน แต่ต้องใช้ความเป็นมืออาชีพในการบริหารและจัดการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลเป็นเกมกีฬาที่ได้รับความนิยมจากประชากรของโลกสูงที่สุด เป็นกีฬาเพียงชนิดเดียวที่ทำให้ประชากร 2 ใน 3 ของโลกให้ความสนใจ คลั่งใคล้ และติดตามชมการแข่งขัน ฟุตบอลเป็นกีฬาที่นำมาซึ่งความหวัง เป็นการนำความบันเทิงมาสู่ผู้เล่น และนำความบันเทิงมาสู่ผู้ชม(Blatter,2550,บทสัมภาษณ์) โดยส่วนใหญ่รายได้ทางการกีฬาจะมาจากการแข่งขันกีฬาแบบลีกอาชีพและการแข่งขันในระดับนานาชาติ (Soderman and Dolles, 2008) และเมื่อขนาดของตลาดของธุรกิจการกีฬาฟุตบอลมีการขยายตัวอันเป็นผลจากที่สโมสรฟุตบอลสามารถประสบความสำเร็จ สามารถสร้างรายได้ของตนเองให้มากขึ้นและดำรงตนอยู่ได้ ดังตัวอย่างในทวีปยุโรปสามารถที่จะพิสูจน์ได้ถึงกระแสความสนใจจากผู้ชมและก่อให้เกิดรายได้จากค่าผู้สนับสนุน (สปอนเซอร์) ประจําการแข่งขันค่าผู้สนับสนุน (สปอนเซอร์) ประจําทีมฟุตบอลค่าลิขสิทธิ์ถ่ายทอดโทรทัศน์ค่าลิขสิทธิ์สินค้า และค่าบัตรผ่านประตูซึ่งจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการประสบความสำเร็จของสโมสรฟุตบอล ปัจจุบันในทวีปเอเชีย ลักษณะของการกีฬาสามารถเป็นกระบวนการในการสร้างรายได้ (Hong, 2002 p.401-7) และระบบการสร้างรายได้ของการกีฬาจะถูกเปลี่ยนแปลงโดยการใช้สื่อและการมีผู้เล่นและการเล่นและการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมกีฬา (Bodet and Chanavat, 2010 pp.55-66)

กีฬาฟุตบอลเป็นเกมกีฬาที่ได้รับความนิยมทั่วโลก ซึ่งในประเทศไทยเองก็ได้มีการจัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2512 แต่ไม่ได้รับความนิยมและการตอบรับจากประชาชนเท่าที่ควร จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2551 สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ร่วมกับการกีฬาแห่งประเทศไทยได้จัดตั้งบริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด เพื่อบริหารจัดการระบบและกำหนดกฎเกณฑ์การจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพแห่งประเทศไทยขึ้นมาใหม่ทั้งหมด (กอบกาญจน์ วรรจคณา และ ศุภินญา, 2554, น.160) การจัดการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพในประเทศไทยได้รับอิทธิพลจากการขยายตัวของธุรกิจด้านการกีฬาจึงส่งผลต่อปริมาณผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2552 มีผู้ชมในสนามทั้งหมดประมาณ 1 ล้านคน ผู้ชมในสนามเฉลี่ยต่อนัด 4,100 คน รายได้เฉลี่ยต่อนัด 205,000 บาท การเปลี่ยนแปลงในโลกของกีฬาฟุตบอลได้เปลี่ยนจากกีฬาสมัครเล่นเป็นอุตสาหกรรมด้านการกีฬาอย่างแท้จริง ซึ่งปัจจัยที่วัดความสำเร็จคือ ร้อยละที่เพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product : GDP) การแผ่กระจายข่าวสารผ่านสื่อและการซื้อตั๋วเข้าชมของผู้ชม เป็นต้น ในส่วนของผู้ชมการแข่งขันซึ่งถือได้ว่าเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญในการจัดการแข่งขันฟุตบอลนั้น การวัดถึงพฤติกรรมการเป็นผู้ชมของสโมสรที่เข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก ยังสามารถเทียบเท่ากับความรู้สึกรักของการเป็นเจ้าของสโมสรของผู้ชมการแข่งขัน ผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลที่ดีจะแสดงออกถึงการมีอารมณ์ร่วมในผลการแข่งขัน ซึ่งมีทั้งในอารมณ์โศกเศร้าเมื่อสโมสรเป็นฝ่ายแพ้และอารมณ์ดีใจเมื่อสโมสรที่เชียร์เป็นฝ่ายชนะ เท่ากับเป็นการเปรียบเทียบได้ว่าผู้ชมชื่นชมในความสำเร็จและเสียใจในความล้มเหลวของสโมสรฟุตบอลที่ตนเองเป็นผู้ชมการแข่งขัน (Bergami and Bagozzi, 2000) ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะตัวของผู้ชมการแข่งขันฟุตบอล ถือได้ว่าเป็นปรากฏการณ์ของการกีฬาและส่งผลกระทบไปยังเศรษฐกิจและสังคม ในปัจจุบันสโมสรฟุตบอลอาจจะตั้งเป้าหมายในการประสบความสำเร็จที่แตกต่างกัน ได้แก่ การประสบความสำเร็จในการแข่งขันภายในประเทศ การประสบความสำเร็จในการแข่งขันในต่างประเทศ การซื้อสินค้าของสโมสรของผู้ชมการแข่งขัน ความภักดีของผู้ชมการแข่งขัน การสร้างผลกำไร วิสัยทัศน์ของเจ้าของสโมสรดังนั้นก็การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก อาทิ การสนับสนุนตราสินค้าและความเป็นนานาชาติ จะช่วยนำเสนอแนวทางในการสร้างคือ เสริมสร้างความสำเร็จของสโมสรในการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีกได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก

นิยามเชิงปฏิบัติการ

1. การสนับสนุนตราสินค้าของสโมสร (Brand Endorsement) หมายถึง การสนับสนุนหรือให้การรับรองในตราสินค้าของสโมสรไม่ว่าจะเป็นตราสินค้าแบบเดี่ยวหรือตราสินค้าแบบร่วมของผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก
2. ความเป็นนานาชาติ (Internationalization) หมายถึง การใช้กระแสโลกาภิวัตน์เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการบริหารจัดการสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก ซึ่งในงานวิจัยนี้วัดจาก ผู้เล่นต่างชาติ ผู้ฝึกสอนและทีมงานต่างชาติตลอดจนการที่สโมสรเป็นพันธมิตรกับสโมสรฟุตบอลในต่างประเทศ
3. การประสบความสำเร็จของสโมสรฟุตบอล (Football Club Success) หมายถึง สโมสรฟุตบอลอาชีพนั้น ๆ ได้รับรางวัลจากการแข่งขันต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนมีจำนวนของผู้ชมการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นและมีคุณลักษณะของผู้ชมการแข่งขันของสโมสรที่เอื้อต่อธุรกิจด้านต่าง ๆ ของสโมสรในอุตสาหกรรมทางด้านการกีฬา ในที่นี้วัดจากถ้วยรางวัลและเงินรางวัลของสโมสรในการแข่งขัน

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสโมสรในการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารและงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ได้มีมาก่อนหน้านี้ซึ่งเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาที่ทำให้ต้องมีการดำเนินการวิจัย โดยที่ผู้วิจัยแบ่งเป็นประเด็นนำเสนอ ดังนี้

การแข่งขันทางธุรกิจและมูลค่าทางการตลาดมีแนวโน้มที่สูงขึ้น (Kotler et al., 1999) และอุตสาหกรรมด้านการกีฬากำลังได้รับความนิยมาจากผู้ชมการแข่งขันกีฬาจากประเทศต่างๆ เป็นโอกาสของตราสินค้าทางด้านการกีฬาที่จะสร้างมูลค่าทางการตลาดของธุรกิจ (Merten, 2003) ฟุตบอลอาชีพเป็นกีฬาที่มีความนิยมและมีผู้ชมและผู้ติดตามมากที่สุด (Soderman et al., 2010) การบริหารจัดการตราสินค้า (Brand Management) เป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จทางการตลาดขององค์กรธุรกิจตราสินค้าสร้างให้สินค้าหรือบริการประสบความสำเร็จและมีความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น สังคมร่วมสมัยจะมีตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากมีทั้งด้านความเหมือนและด้านความแตกต่างกันในตราสินค้า ผู้ชมการแข่งขันมีความสะดวกในการเข้าถึงเครือข่ายที่สามารถการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านสื่อที่หลากหลายเพื่อช่วยในการดำรงชีวิตและตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการทางการตลาด ตราสินค้าจะเป็นเครื่องหมาย สัญลักษณ์ที่มีสินค้าที่ชื่อของธุรกิจปรากฏอยู่ ในอุตสาหกรรมด้านการกีฬาอาชีพได้กลายเป็นธุรกิจที่ร่ำรวย สามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจอย่างมากมาย และสร้างความท้าทายการสร้างตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้ชมการแข่งขันและสังคมจะพิจารณาถึงความเหมาะสม โดยผู้บริหารตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจะมีการปรับใช้ความรู้และเทคนิคในการแยกความแตกต่างของตราสินค้าตนเองออกจากตราสินค้าของคู่แข่งอื่น (Davicet al., 2015, p. 4) ในการบริหารจัดการกีฬา (Madichie, 2009, p.24) ฟุตบอลเป็นกีฬาที่มีชื่อเสียงที่สุดในโลก (Matheson, 2003) เช่นเดียวกับในทวีปยุโรป ฟุตบอลยังเป็นกีฬาประจำชาติ ของประเทศในแถบละตินอเมริกาและทวีปแอฟริกา และแม้กระทั่งประเทศในทวีปเอเชียจะเห็นการเติบโตอย่างรวดเร็วของความสนใจของผู้ชมฟุตบอล (Frick, 2007, p 422) ในขณะที่หลายปีที่ผ่านมามีกีฬาฟุตบอลเป็นปรากฏการณ์ด้านกีฬามีการดำเนินธุรกรรมทางเศรษฐกิจ ทางการเงิน ชัดเจนมากขึ้น (Baroncelli and Lago, 2004, pp.7-40) ขณะที่ Mason (1999) ให้ความเห็นแย้งว่าสโมสรกีฬาอาชีพรวมตัวกันเพื่อผลิตสินค้าที่เรียกว่า ลีกการแข่งขันซึ่งวิวัฒนาการมาจากความบันเทิงสำหรับการรับชมเท่านั้น ในขณะที่ผู้ชมการแข่งขันสโมสรฟุตบอลรู้จักตราสินค้าใดเป็นอย่างดี ตราสินค้านั้นย่อมมีโอกาสที่ผู้ชมการแข่งขันสโมสรฟุตบอลเลือกซื้อมากที่สุด และเพื่อให้สโมสรฟุตบอล การทำสินค้าให้แตกต่างจากสโมสรคู่แข่งจะทำให้ผู้ชมการแข่งขันสโมสรฟุตบอลรู้จักสโมสรได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น ซึ่งในการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก พบว่า ตราสินค้าของสโมสรที่เข้าร่วม

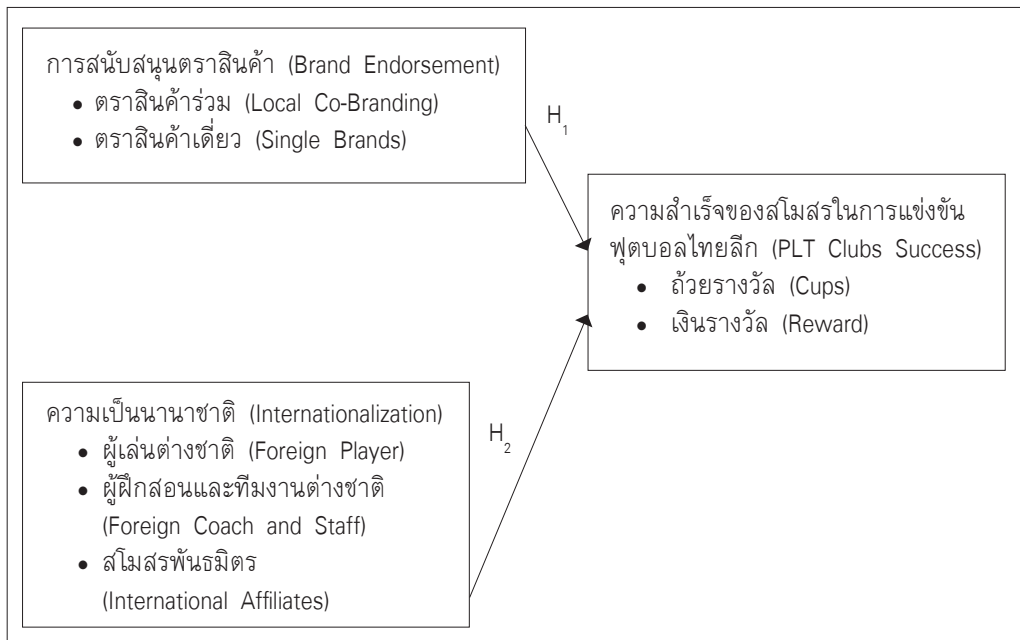
การแข่งขันแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ตราสินค้าเดี่ยว ซึ่งได้รับความนิยมจากสโมสรฟุตบอลในทวีปยุโรป มักจัดตั้งขึ้นมาจากท้องถิ่นและนำชื่อเมืองมาตั้งเป็นชื่อของสโมสร และในขณะที่สโมสรฟุตบอลบางสโมสร ได้มีรูปแบบการตั้งชื่อสโมสรเพิ่มขึ้นมาโดยมักจะนำชื่อให้การสนับสนุนมาเป็นส่วนหนึ่งของชื่อสโมสร นั่นคือ ตราสินค้านร่วมขณะที่ Vigneron and Johnson (2004, p.484) เชื่อว่าการใช้ตราสินค้าแบบเดี่ยว (Single Brands) จะสามารถทำให้ธุรกิจกำหนดตราสินค้าหรือบริการทางการตลาดให้สูงขึ้นได้สรุปได้ว่าสินค้าแบบตราเดียวจะนำมาซึ่งคุณค่าที่ชัดเจนสำหรับธุรกิจ อย่างไรก็ตามในกรณีของตราสินค้าแบบร่วม (Co-branding) นั้นธุรกิจจะสามารถเพิ่มขึ้นของรายได้จากการสนับสนุนนอกจากนี้ Madichie (2009, p. 26) พบว่า การแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ของประเทศอังกฤษ เป็นการสร้างปรากฏการณ์ของการเคลื่อนย้ายแรงงานจากประเทศอื่น อันประกอบไปด้วยผู้เล่น ผู้จัดการสโมสร ผู้ฝึกสอนและทีมงาน จากต่างประเทศทั่วโลก ซึ่งเป็นคุณลักษณะเด่นของอุตสาหกรรมด้านการกีฬาในปัจจุบัน ในปัจจุบันการย้ายถิ่นฐานของแรงงานด้านการกีฬาโดยเฉพาะกีฬาฟุตบอลมักจะขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้เล่นซึ่งจะต้องพิสูจน์ความสามารถของตนเองในการแข่งขันฟุตบอล ลีก อาชีพในประเทศของตนเองให้เป็นที่ยอมรับเสียก่อน เช่น ผู้เล่นในแถบละตินและอเมริกากลาง, แอฟริกันและยุโรปตะวันออกและเป็นแฟนของสโมสรฟุตบอลที่จะต้องมีการเล่นต่างชาติในสโมสรของตนเอง (Molnar and Maguire, 2008, p. 74) ผู้เล่นกลายเป็นสินค้าที่มีมูลค่า ได้มีการกำหนดค่าตัวของผู้เล่นอย่างเหมาะสมกับความสามารถของผู้เล่นซึ่งจะรวมถึงความสามารถทั้งหมดของเขาทั้ง 2 ด้าน คือ ด้านสภาพทางร่างกาย และสภาพด้านจิตใจที่จะส่งผลต่อฟอร์มการเล่นฟุตบอลในสนาม และรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้เล่นคนนั้นๆ (Ascari and Gagnepain, 2006; Dobson and Goddard, 2011, p. 264) อธิบายว่าผู้จัดการทีมฟุตบอลหรือผู้ฝึกสอน เป็นบทบาทด้านฟุตบอลที่เป็นหน้าที่ที่เน้นการประสงค์หลากหลายเรื่องภายในสโมสรฟุตบอลนั้น ๆ ประกอบด้วย การเลือก การกำกับดูแล การฝึกซ้อมผู้เล่น การซื้อและขายผู้เล่นภายในสโมสร การเจรจาต่อรองค่าจ้างและความหลากหลายของการบริหารงาน ผู้จัดการหรือผู้ฝึกสอนเหล่านี้มีความรับผิดชอบในการซื้อขายและการถ่ายโอนผู้เล่นในสโมสร บทบาทของผู้จัดการหรือผู้ฝึกสอนมักจะเป็นเรื่องที่จะสมัครใจและไม่สมัครใจทำในบางเรื่อง เช่น การแถลงข่าว การบริหารจัดการค่าจ้างของผู้เล่นและทีมงานผู้ฝึกสอน เป็นต้นในขณะที่การมีสโมสรจากต่างประเทศเป็นสโมสรพันธมิตรจะช่วยให้สโมสรฟุตบอลที่ทางเลือกในการเตรียมทีมเพิ่มมากขึ้น เช่น การได้รับนักฟุตบอลจากสโมสรพันธมิตรเพื่อช่วยยกระดับของสโมสร การใช้สโมสรพันธมิตรเป็นแหล่งในการปั้นผู้เล่นวัยรุ่นเพื่อเป็นผู้เล่นที่ดีในอนาคต เป็นต้น รวมถึงการได้รับข้อตกลงเชิงพาณิชย์ในการแลกเปลี่ยนเงื่อนไขทางการค้า เช่น ลิขสิทธิ์ด้านตราสโมสร การขายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น ความสำเร็จของสโมสรฟุตบอลมักจะเกิดขึ้นจากรากฐานที่ดีด้านตราสินค้า ผู้เล่น ผู้ฝึกสอนและสโมสรพันธมิตรที่จะช่วยให้สโมสรประสบความสำเร็จในรูปแบบของการชนะเลิศในรายการที่เข้าร่วมแข่งขัน และเงินรางวัล เป็นต้น และมีการศึกษาของนักวิชาการมานานหลายเรื่องในอุตสาหกรรมด้านการกีฬาพบว่า การสนับสนุนตราสินค้า (Brand Endorsement) และ ความเป็นนานาชาติ (Internationalization) จะส่งผลต่อความสำเร็จของสโมสรฟุตบอล (Football Club Success) อาทิ Carrillat, Lafferty, and Harris (2005), Kureshi, Sood and Koshy (2008), Nnamdi (2009) เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถสรุปเป็นสมมติฐานและกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การสนับสนุนตราสินค้าของสโมสรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของสโมสรในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความเป็นนานาชาติของสโมสรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของสโมสรในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก

แสดงในกรอบแนวคิดของการศึกษาได้ในรูปภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสโมสรในการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Relationship) ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Factor) ได้แก่ การสนับสนุนตราสินค้าและความเป็นนานาชาติ กับ การประสบความสำเร็จของสโมสรฟุตบอล

จากข้อมูลของผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก ในปี 2559 พบว่า มีจำนวนผู้ชมการแข่งขันตลอดฤดูกาลแข่งขันจำนวน 1,503,600 คน โดยนับจำนวนผู้เข้าชมการแข่งขันถึงนัดที่ 31 ของฤดูกาลแข่งขันถึงวันที่ 14 ตุลาคม 2559 เท่านั้น (รายงานประจำปีบริษัทพรีเมียร์ลีก ไทยแลนด์, 2559) และมีผู้ชมที่เป็นผู้ถือตั๋วปีของ 18 สโมสร จำนวน 75,557 คน การกำหนดขนาดของตัวอย่าง ผู้วิจัยจะกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณด้วยการกำหนดสัดส่วนกรณีที่ทราบค่าประชากร (N) ซึ่งคือผู้ชมที่ถือตั๋วปีของ 5 สโมสรที่มียอดรวมของผู้ชมสูงสุดในฤดูกาลแข่งขันปี พ.ศ. 2559 จะเท่ากับ 41,065 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 383 คน โดยใช้สูตร (Cochran, 1977) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 \alpha_2 N}{Z^2 \alpha_2 N + 4Ne^2}$$

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

ดังนั้นขนาดของตัวอย่างในการวิจัยจึงไม่น้อยกว่า 383 ชุด และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการวิจัย ผู้วิจัยจึงเก็บแบบสอบถามเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 30 รวมแบบสอบถามทั้งสิ้นในการเก็บข้อมูลคือ 500 ชุด มีผู้ตอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 457 คน คิดเป็นอัตราการตอบรับ (Response Rate) ร้อยละ 91.4 ของแบบสอบถามที่แจกทั้งหมด ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เพื่อให้ได้ตัวแทนที่ดีของประชากร โดยผู้วิจัยจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) ขั้นแรกผู้วิจัยจะสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random Sampling) โดยผู้วิจัยเจาะจงเก็บตัวอย่างผู้ชมที่เป็นผู้ถือตั๋วปีของสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก ปี (Season Ticket) ของทั้ง 5 สโมสรดังนี้

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

รวมจำนวนผู้ชมที่ถือตั๋วปีของทั้ง 5 สโมสร คือ 41,065 คน (N)

ขั้นที่สอง ผู้วิจัยเลือกจะสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ผู้วิจัยแบ่งชั้นภูมิโดยแบ่งผู้ถือตั๋วปี (Season Ticket) ของทั้ง 5 สโมสร และผู้วิจัยเทียบสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรโดยวิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิตามสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) ทั้ง 5 สโมสร

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ทั้งหมดเป็นข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยจะนำมาเรียบเรียงวิเคราะห์ที่สังเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะตอบคำถามของหัวข้อเรื่องจนสรุปข้อค้นพบที่ได้จากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายโดยในส่วนของงานวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามในวันแข่งขันที่สนามแข่งขันของสโมสรที่เข้าร่วมในการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก จำนวน 5 สนาม โดยผู้วิจัยจะแบ่งเก็บตัวอย่างผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลตามสนามเหย้าต่างๆ ของสโมสรที่มีจำนวนยอดผู้ชมรวมและจำนวนยอดผู้ชมเฉลี่ยต่อนัดสูงสุด 5 สโมสรแรก ในฤดูกาล 2559 ในวันที่มีการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก โดยจะเก็บตัวอย่างคือ ผู้ที่ถือตั๋วปีของสโมสรนั้น ๆ อันประกอบไปด้วย

1. สนามไอ โมบาย สเตเดียม ของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามในวันที่ 3 เมษายน 2560
2. สนามกีฬาเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา ของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามในวันที่ 4 มีนาคม 2560
3. สนามเอสซีจี สเตเดียม ของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามในวันที่ 11 มีนาคม 2560
4. สนามกีฬากลางจังหวัดสุพรรณบุรี ของสโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามในวันที่ 8 มีนาคม 2560
5. สนามลิโอ สเตเดียม ของสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามในวันที่ 5 มีนาคม 2560

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้เพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการสนับสนุนตราสินค้า ปัจจัยความเป็นนานาชาติ และปัจจัยด้านความสำเร็จของสโมสร ซึ่งแบบสอบถามจะเป็นคำถามในลักษณะปลายปิดเพื่อจำกัดประเด็นของคำตอบให้อยู่ในขอบเขตการศึกษา โดยผู้วิจัยใช้ระดับคะแนน (Rating Scale) 1-5 โดยมีการพัฒนาข้อคำถามขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมดังนี้ รายละเอียดดังต่อไปนี้

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

2. ด้านความเป็นนานาชาติ พัฒนาจากงานวิจัยของ Doloriet and Whitworth (2011), Franco, Haase and Frick (2007), Lonsdale (2004), Maguire and Pearton (2000).

3. ด้านความสำเร็จของสโมสร พัฒนาจากงานวิจัยของ Kwon, Hongbum and Mondello (2008), Lonsdale (2004), Matheson and Baade (2012)

ผู้วิจัยได้ทดสอบใช้แบบสอบถาม (Try Out) กับตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายและใกล้เคียงกับตัวอย่าง คือ เป็นผู้ถือตั๋วปีของทั้ง 5 สโมสร โดยแบ่งเป็นสโมสรละ 6 ท่าน ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกมาเป็นตัวแทนจำนวนทั้งสิ้น 30 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อคำถาม และความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's α -Coefficient) (Cronbach, 1974, p 161) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's α -Coefficient)

ประเด็นข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
การสนับสนุนตราสินค้า	0.902
ความเป็นนานาชาติ	0.831
ความสำเร็จของสโมสร	0.824
ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟารวม	0.907

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยและลักษณะของข้อมูล สถิติที่จะการนำไปใช้ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เพื่อวิเคราะห์โดยการนำมาแจกแจงในรูปของความถี่และสถิติเบื้องต้นเพื่อบรรยายคุณสมบัติและลักษณะของประชากร ซึ่งประกอบด้วยสถิติอธิบายคุณลักษณะหรือรายละเอียดของกลุ่มที่ศึกษา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ซึ่งประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีภาวะน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood) และการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางการวิจัย

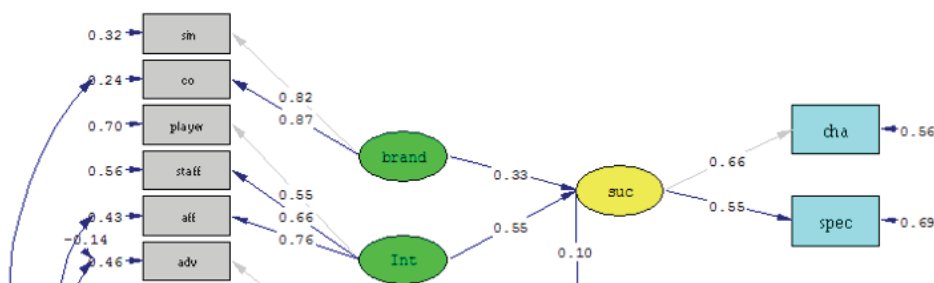
ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องผลของความสำเร็จของสโมสรและการสื่อสารทางการตลาดต่อพฤติกรรมการเป็นผู้ชมในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกมีผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยรวม แยกตามปัจจัยตัวแปรที่ศึกษา

ปัจจัย		$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น
การสนับสนุนตราสินค้า				
1	ตราสินค้าเดี่ยว	3.96	0.49	เห็นด้วย
2	ตราสินค้าร่วม	3.81	0.58	เห็นด้วย
	ค่าเฉลี่ยรวม	3.89	0.54	เห็นด้วย
ความเป็นนานาชาติ				
1	ผู้เล่นต่างชาติ	4.13	0.69	เห็นด้วย
2	ผู้ฝึกสอนต่างชาติ	3.95	0.69	เห็นด้วย
3	สโมสรพันธมิตร	3.99	0.60	เห็นด้วย
	ค่าเฉลี่ยรวม	4.02	0.66	เห็นด้วย
ความสำเร็จของสโมสร				
1	การชนะเลิศ	4.05	0.63	เห็นด้วย
2	จำนวนผู้ชม	4.13	0.81	เห็นด้วย
	ค่าเฉลี่ยรวม	4.09	0.72	เห็นด้วย

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านการสนับสนุนตราสินค้า ค่าเฉลี่ยด้านตราสินค้าเดี่ยว มีค่าสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.96) ปัจจัยด้านความเป็นนานาชาติ ค่าเฉลี่ยด้านผู้เล่นต่างชาติมีค่าสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.13) และปัจจัยด้านความสำเร็จของสโมสร ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านจำนวนผู้ชม (ค่าเฉลี่ย 4.13)



***หมายเหตุ: ผลการศึกษาบางส่วนจากกรอบแนวคิดฉบับสมบูรณ์ของงานวิจัย

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์หัตถ์แบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านการสนับสนุนตราสินค้า ความเป็นนานาชาติ ความสำเร็จของสโมสร

จากภาพที่ 2 พบว่า ตัวแบบเชิงสาเหตุโดยใช้เมตริกซ์ความสัมพันธ์เป็นข้อมูลนำเข้าและทำการประมาณค่า โดยวิธีภาวะน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood) ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบตัวแบบสมมติฐาน โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 457 คน ปรากฏว่า ตัวแบบปัจจัยเชิงเหตุด้านการสนับสนุนตราสินค้า ความเป็นนานาชาติ ความสำเร็จของสโมสร ที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการตรวจสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) ต่อองศาอิสระ (df) เท่ากับ 2.909 และค่าดัชนีอื่นๆ เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดค่า RMSEA = 0.065 NFI = 0.96 CFI = 0.97 SRMR = 0.047 GFI = 0.93 และ AGFI = 0.90 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแบบตามสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงให้เห็นว่าตัวแบบที่สร้างขึ้นสามารถนำมาอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแบบ ส่วนเบี่ยงเบนความคลาดเคลื่อน และ z-value ของตัวแปรแฝง

เส้นทางอิทธิพล			อิทธิพลของตัวแบบ		
			ค่าสัมประสิทธิ์	SE	p-value
Success	←	Brand	0.33	0.12	0.002*
Success	←	Inter	0.55	0.14	0.000*

หมายเหตุ* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

โดยในที่นี้ Brand หมายถึง การสนับสนุนตราสินค้า (Brand Endorsement) และ Inter หมายถึง ความเป็นนานาชาติ (Internationalization)

สมมติฐานในการวิจัยข้อที่ 1 การสนับสนุนตราสินค้าของสโมสรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของสโมสรในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า การสนับสนุนตราสินค้า (Brand Endorsement) ของสโมสรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของสโมสรในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก (Success) อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.33 (p-value = 0.002*) หมายความว่า การสนับสนุนตราสินค้า เช่น การใช้ตราเต๋ยวชื่อจังหวัดเป็นชื่อสโมสรช่วยเสริมสร้างความสำเร็จของสโมสรฟุตบอลซึ่งวัดจากถ้วยรางวัลหรือเงินรางวัลที่ได้รับ

สมมติฐานในการวิจัยข้อที่ 2 ความเป็นนานาชาติของสโมสรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของสโมสรในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ความเป็นนานาชาติ (Internationalization) ของสโมสรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของสโมสรในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก (Success) อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.55 (p-value = 0.000*) หมายความว่า ความเป็นนานาชาติ เช่น การมีผู้เล่นต่างชาติภายในทีมช่วยเสริมสร้างความสำเร็จของสโมสรฟุตบอล ซึ่งวัดจากถ้วยรางวัลหรือเงินรางวัลที่ได้รับ

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสโมสรในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก นี้เป็นการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ สรุปได้ว่าปัจจัยด้านการสนับสนุนตราสินค้า มีคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยผู้ชมส่วนใหญ่คิดว่าสโมสรที่ใช้ชื่อจังหวัดเป็นชื่อทีมจะสร้างความภูมิใจให้ประชาชนของจังหวัดนั้นๆ มากที่สุด อาจเป็นเพราะผู้ชมการแข่งขันชาวไทยที่ถือตัวปีของสโมสรจะเป็นผู้ที่มีความภักดีในสโมสรสูง กอปรกับได้รับการปลูกฝังเรื่องของ “ท้องถิ่นนิยม” (Localism) ของผู้คนในต่างจังหวัดของประเทศไทย ปัจจัยด้านความเป็นนานาชาติ มีคะแนนเฉลี่ยของ

ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยผู้ชมส่วนใหญ่คิดว่าการมีผู้เล่นชาวต่างชาติในสโมสรช่วยดึงดูดให้มีผู้ชมมาเป็นสมาชิกของทีมได้ อาจเนื่องมาจากในอดีตที่ผ่านมาผู้เล่นที่มีความสามารถดีมาจากต่างประเทศ มักจะเป็นผู้เล่นสำคัญที่จะสร้างความสำเร็จของสโมสรต้นสังกัด ปัจจัยด้านความสำเร็จของสโมสร มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยผู้ชมส่วนใหญ่คิดว่าสโมสรที่ถือได้ว่าประสบความสำเร็จจะต้องมีผู้เล่นเฉลี่ยในแต่ละนัดมากกว่าปีก่อนหน้า

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านการสนับสนุนตราสินค้าของสโมสรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของสโมสร อาจจะเป็นเนื่องมาจากการที่สโมสรได้รับการสนับสนุนจากผู้ชมของสโมสร เช่น การซื้อเสื้อแข่งของทีมสโมสร การซื้อสินค้าที่ระลึกอื่นๆ ของสโมสรรวมถึงผู้สนับสนุนจากภาคเอกชน เช่น การนำชื่อของบริษัทเอกชนมาตั้งเป็นส่วนหนึ่งของชื่อสโมสร ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Balmer (2001) ที่พบว่าตราสินค้าร่วมสามารถสร้างความภาคภูมิใจ และความภักดีให้กับผู้ชมการแข่งขันเป้าหมาย และกลุ่มของผู้มีส่วนได้เสีย หรือการเป็นผู้สนับสนุนเสื้อแข่ง การเป็นผู้สนับสนุนบนเสื้อของสโมสร การสนับสนุนผ่านป้ายโฆษณาบริเวณทั้งภายในและบริเวณรอบ ๆ สนาม ในขณะที่ Bodet and Chanavat (2010) พบว่าความแข็งแกร่งของฟุตบอลอาชีพในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เกิดขึ้นจากการที่ผู้ชมการแข่งขันมีการรับรู้ตราสินค้าของสโมสรและการรับรู้คุณภาพการแข่งขันฟุตบอลลีก ซึ่งเหมือนกับ 4 สโมสรใหญ่ในการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ของประเทศอังกฤษ ที่แต่ละสโมสรจะมีลักษณะที่สร้างความรับรู้ของผู้ชมการแข่งขันที่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับผลวิจัยของ Motion, Leitch and Brodie (2003) ที่ค้นพบว่า ตราสินค้าร่วมของบริษัทได้ถูกวิเคราะห์ในบริบทของกรณีศึกษาเรื่องผู้สนับสนุนในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าอาดิดาส และทีมกีฬาของประเทศนิวซีแลนด์ การศึกษาแสดงให้เห็นว่า ตราสินค้ามีการพัฒนาความสัมพันธ์ร่วมกับการสร้างตราสินค้า หรือการเป็นพันธมิตรทางการค้าระหว่างสโมสรกับบริษัทเอกชนหรือหน่วยงานภาครัฐอื่นๆ ซึ่งจะนำมาในรูปแบบของผลประโยชน์ด้านรายได้ของสโมสรที่เพิ่มขึ้นซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่สโมสรมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการสนับสนุนตราสินค้าของสโมสรนี้จะทำให้สโมสรสามารถมีเงินเพื่อการลงทุนในการสร้างรากฐานที่ดีในระบบทีมเยาวชนของสโมสรเพื่อให้ได้นักฟุตบอลที่มีความสามารถในการแข่งขันของสโมสรในทุกระดับช่วงอายุ การลงทุนในสาธารณูปโภคของสโมสร เช่น สนามซ้อม อุปกรณ์ที่ทันสมัย เป็นต้น ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่จะช่วยให้ระบบเยาวชนของสโมสรมีการพัฒนาในทิศทางที่ดี หรือการใช้เงินในการลงทุนซื้อนักฟุตบอลที่มีความสามารถในการแข่งขันสูงตลอดจนทีมงานผู้ฝึกสอนที่มีความสามารถ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่จะสร้างความสำเร็จให้กับสโมสร

ในขณะที่สมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านความเป็นนานาชาติของสโมสรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของสโมสร ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่า ความเป็นนานาชาติของสโมสรคือการที่สโมสรมีผู้เล่นจากต่างชาติที่มีความสามารถสูงร่วมทีม ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับ Madichie (2009, p.26) ที่พบว่าการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ของประเทศอังกฤษ เป็นการสร้างปรากฏการณ์ของการเคลื่อนย้ายแรงงานจากประเทศอื่น อันประกอบไปด้วยผู้เล่น ผู้จัดการสโมสร ผู้ฝึกสอนและทีมงาน ซึ่งเป็นคุณลักษณะเด่นของอุตสาหกรรมด้านการกีฬาในปัจจุบัน ซึ่งในการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีกนั้นปัจจัยด้านความเป็นนานาชาติเป็นปัจจัยสำคัญในการนำพาสโมสรไปสู่ความสำเร็จได้ เช่น สโมสรเอสซีจี-เมืองทอง ยูไนเต็ดชนะเลิศในการแข่งขันฟุตบอลไทย พรีเมียร์ลีก ฤดูกาลแข่งขันปี 2559 โดยมีเคลตัน ซิลวา ผู้เล่นจากประเทศบราซิลเป็นแกนหลักของสโมสร หรือ สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ในฤดูกาลแข่งขันปี 2558 สามารถชนะเลิศถึง 5 รายการ โดยมี อันเดรส ตูญุย จากประเทศเวเนซุเอลา และ ดีโอโก้ หลุยส์ ซานโต จากประเทศบราซิลเป็นแกนหลักของสโมสร ในส่วนของทีมงานผู้ฝึกสอนจากต่างประเทศนั้นจะพบว่าสโมสรในการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก นิยมใช้ทีมงานผู้ฝึกสอนจากต่างประเทศเพราะมีรูปแบบการฝึกซ้อมที่ทันสมัยและมีระบบบริหารจัดการด้านเทคนิคการฝึกซ้อมที่หลากหลายมักจะนำมาซึ่งความสำเร็จของสโมสร ซึ่งผลวิจัยมีความสอดคล้องกับ Kern, Schwarzmann and Wiedenegger (2012) ที่พบว่า สโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ในประเทศอังกฤษจะมีฐานข้อมูลของผู้เล่น และทีมงานผู้ฝึกสอนทั่วโลกเพื่อเลือกบุคลากรที่เหมาะสมตามจุดเน้นทางกลยุทธ์ของแต่ละสโมสรและเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของสโมสร

อย่างเฉพาะเจาะจงและผลวิจัยยังสอดคล้องกับ Olson et al. (2016) ที่พบว่า โครงสร้างองค์กรฟุตบอลของสโมสรที่การประสบความสำเร็จในการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีก เกิดจาก การจัดระบบการบริหารจัดการที่เป็นทางการเพื่อผลิตและควบคุมระดับคุณภาพขององค์กร อันจากการตัดสินใจแบบศูนย์กลาง คือ การตัดสินใจที่มีความเด็ดขาดของ ผู้บริหารสโมสร ผู้จัดการทีม ภายใต้สถานการณ์ของสโมสรที่แตกต่างกันตามจุดมุ่งหมายของสโมสร ตลอดจนการตกผลึกทางความคิดของทีมงานด้านต่าง ๆ ในแง่มุมธุรกิจ เช่น การซื้อ-ขายนักฟุตบอล การเลือกสโมสรพันธมิตรที่เหมาะสม การคัดเลือกผู้เล่นสนับสนุนสโมสร เป็นต้น และ การเลือกบุคลากรที่มีความสามารถ เช่น นักฟุตบอล ทีมงานผู้ฝึกสอนที่เหมาะสมกับบริบทของสโมสร ในขณะที่สโมสรต่าง ๆ มักจะมีสโมสรพันธมิตรจากต่างประเทศเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนซึ่งความรู้ทางกีฬาฟุตบอล การใช้ผู้เล่นต่างชาติจากสโมสรพันธมิตรเพื่อช่วยยกระดับของสโมสรให้ประสบความสำเร็จได้

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติที่ได้จากข้อค้นพบ การสนับสนุนตราสินค้าไม่จะเป็นแบบตราแบบเดียวหรือตราแบบคู่จะมีผลต่ออัตราความสำเร็จของสโมสรในแง่ของการรับรู้ของผู้ชมการแข่งขันฟุตบอล ในเรื่องของโลโก้สโมสร ชื่อของสโมสรจะนำมาซึ่งความภาคภูมิใจและความภักดีของผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลผ่านการแสดงออกในเชิงการตลาด เช่น การซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสร การใช้ของที่ระลึกและแสดงออกให้หลังคัมภีร์ การแสดงออกในเชิงจิตวิทยา กล่าวคือการแสดงออกโดยการปกป้องสโมสรเมื่อมีข้อมูลข่าวสารเชิงลบต่อสโมสร การแสดงออกทางอารมณ์ของผู้ชมการแข่งขัน เช่น การตีใจอย่างมีความสุขเมื่อสโมสรประสบความสำเร็จ หรือการเสียใจร้องไห้เมื่อสโมสรประสบความล้มเหลว ผู้บริหารสโมสรจึงต้องตระหนักถึงและใช้ความพยายามในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสโมสรผ่านผลงานการแข่งขันของสโมสรไม่จะเป็นการชนะเลิศในรายการแข่งขันฟุตบอลไทย ลีก หรือการแข่งขันในถ้วยอื่นๆ ภายในประเทศหรือการเข้ารอบลึก ๆ ในการแข่งขันฟุตบอล เอฟเอคัพ แชมป์เปียน ลีก เป็นต้น การที่สโมสรมีผู้เล่นหรือทีมงานผู้ฝึกสอนจากต่างประเทศจะเป็นฟันเฟืองส่วนสำคัญในการที่สโมสรจะประสบความสำเร็จ ดังนั้นผู้บริหารสโมสรจะต้องมีระบบในการคัดกรองผู้เล่นหรือทีมงานผู้ฝึกสอนจากต่างประเทศอย่างมีระบบ สโมสรควรมีการเก็บและใช้ฐานข้อมูลนักฟุตบอลทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมีเกณฑ์การประเมินนักฟุตบอลและทีมงานที่มีความเหมาะสมกับสโมสรของตนเองทั้งในแง่ความสามารถ ค่าตัวของนักฟุตบอลในการซื้อขาย เงินเดือนค่าจ้าง ซึ่งจะต้องมีความเหมาะสมกับสภาวะการณ์ทางการเงินของสโมสร ความสำเร็จของสโมสรจะสามารถวัดออกมาได้ในรูปแบบของความสำเร็จจากการเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลในรายการต่าง ๆ ในลักษณะของถ้วยรางวัลและเงินรางวัล ในขณะที่ปัจจัยความสำเร็จของสโมสรยังเป็นการเพิ่มจำนวนของผู้ชมการแข่งขันภายในสนามหรือผู้ที่ติดตามข่าวสารของสโมสร ตลอดจนการขายตั๋วเข้าชมการแข่งขันและของที่ระลึกของสโมสรซึ่งผู้บริหารสโมสรสามารถออกแบบสินค้าที่ระลึกในลักษณะของการเฉลิมฉลองในความสำเร็จของสโมสร

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำเสนอข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาหรือวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาในปัจจัยอื่นๆ ที่อาจจะส่งผลต่อลักษณะการเป็นผู้ชมการแข่งขัน เช่น ทักษะการรับรู้ เพื่อค้นพบตัวแปรใหม่ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเป็นผู้ชม
2. ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมโดยอาจรวมรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) โดยเชิญผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อสนับสนุนผลการวิจัยจากการวิจัยเชิงปริมาณ
3. ควรศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นตัวแปรอื่น ๆ เช่น ปัจจัยด้านกรรมการ ปัจจัยด้านสนามแข่งขัน ที่อาจจะส่งผลต่อความสำเร็จให้สโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย
4. ควรศึกษามาตรวัดความสำเร็จของสโมสรฟุตบอลไทย ลีก จากผู้ชมกลุ่มอื่น ๆ

บรรณานุกรม

- กอบกาญจน์ พุทธาศรี, วรางคณา อติศรีประเสริฐ, และศุภิญญา ญาณสมบัติ. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก*. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ปีที่ 1 ฉบับที่ 6 หน้า 160.
- บริษัทไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก จำกัด. (2559). *รายงานประจำปีบริษัทไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกจำกัด*. สืบค้น 10 มกราคม 2560, จาก www.tpldb.com/ข้อมูล/เพิ่มเติม/บริษัท-ไทยพรีเมียร์ลีก-จำกัด
- Ascari, G. and Gagnepain, P. (2006). Spanish football. *Journal of Sport Economics*, 7(1), 76-89.
- Balmer, J. M. T. (2001). The three virtues and seven deadly sins of corporate brand management. *Journal of General Management*, 27(1), 1-17.
- Baroncelli, A. and Lago, U. (2004). "Il settore del calcio", in Baroncelli, A., Lago, U. and Szymanski, S. (Eds), *Il business del calcio. Successi sportivi e rovesci finanziari*, Egea editore, Milano.
- Bergami M. and Bagozzi R. P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *Journal of Social Psychology*, 33(4), 555-557.
- Bodet, G. (2008). Customer satisfaction and loyalty in service: two concepts, four constructs, several Relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 156-162.
- Bodet, G. and Chanavat, N. (2010). Building global football brand equity: Lessons from the Chinese market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(1), 55-66.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. 3d ed. New York : John Wiley and Sons Inc.
- Dobson, S. and Goddard, J. (2011). *The Economics of Football*, 2nd ed., Cambridge University Press, Cambridge.
- Davcik, N. S., Vinhas da S., R., and Hair, J.F.(2015). Towards a unified theory of brand equity : conceptualizations, taxonomy and avenues for future research. *The Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 3-17.
- Falkheimer J. (2007). Events framed by the mass media: media coverage and effects of America's Cup prerogatta in Sweden. *Journal of event management*, 11(1), 81-88.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. and Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*, Prentice Hall Europe, London.
- Kern, A. Schwarzmann, M. and Wiedenegger, A. (2012). Measuring the efficiency of English Premier League football: A two-stage data envelopment analysis approach. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 2(3), 177-195.
- Madichie N. (2009). Management implications of foreign players in the English Premiership League football. *Management Decision*, 47(1), 24-50.
- Mason, D. (1999). What is the sports product and who buys it? The marketing of professional sports leagues, *European Journal of Marketing*, 33(3), 402-19.
- Molnar, G. and Maguire, J. (2008). Hungarian footballers on the move: Issues of and observations on the first migratory phase, *Sport in Society*, 11(1), 74-89.
- Motion, J., Leitch, S. and Brodie, R. J. (2003). Equity in corporate co-branding: The case of adidas and the All Blacks. *European Journal of Marketing*, 37(7), 1080-1094.
- Olson, E. M., Duray, R., Cooper, C. and Olson, K. M. (2016). Strategy, structure, and culture within

the English Premier League: an examination of large clubs. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6(1), 55-75.

Vigneron, F. and Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *The Journal of Brand Management*. 11(6), 484-506.