

ภาพลักษณ์โดยรวมและการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ของแฟนสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

OVERALL IMAGE AND INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION THAT AFFECT A FAN LOYALTY OF THE THAI FOOTBALL PREMIER LEAGUE

ณัฐวดี สุขพันธ์*

Nattawadee Sukpun*

พีรภาว ทวีสุข**

Prerapha Taweek**

*นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ (วิชาเอกการจัดการธุรกิจค้าปลีก)

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

*Student, Master of Business Administration (Retail Management), Panyapiwat Institute of Management

*E-mail: nattawadee_sukpun@hotmail.com

**อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

**Lecturer, Master of Business Administration Program, Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

**Email : preraphataw@pim.ac.th, prerapha23@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์โดยรวมและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อความจงรักภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ แฟนสโมสรฟุตบอลที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ณ สนามการแข่งขันสูงสุด 5 อันดับแรก ประจำปีฤดูกาลปี 2557 จำนวน 400 คน และทดสอบสมมติฐานการศึกษาด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า แฟนสโมสรฟุตบอลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท เข้าชมการแข่งขันเมื่อเป็นเจ้าบ้านโดยเฉลี่ย 8 ครั้งต่อฤดูกาล เข้าชมการแข่งขันเมื่อเป็นทีมเยือนโดยเฉลี่ย 4 ครั้งต่อฤดูกาล เข้าชมการแข่งขันเฉลี่ยครั้งละ 3 คน จ่ายเงินเพื่อซื้อบัตรเข้าชมการแข่งขันโดยเฉลี่ยครั้งละ 166.83 บาท และจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่ระลึกประจำสโมสรโดยเฉลี่ยฤดูกาลละ 1,902 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์โดยรวมของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์โดยรวม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความจงรักภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลไทย พรีเมียร์ลีก

Abstract

This research aims to study influence of overall image and integrated marketing communication that affect fan loyalty of the Thai premier league. The samples were 400 fans of Thai football premier league club who participated in top 5 Thai football competition fields in 2014 season and Multiple Regression was used to test the hypotheses of the study.

The research found that most of football fan clubs were male with average age 30 years, income 15,001-30,000 baht per month, participation in football competition as host at average 8 times per season, participation in football competition as visitor at average 4 times per season, as a group of average 3 persons, spending for ticket at average 166.83 baht at a time, spending for souvenirs average 1,902 baht per season.

The hypothesis of the study was found that the overall image and integrated marketing communication that positive affect on the Fan Loyalty of the Thai Premier League.

Keywords : Overall Image, Integrated Marketing Communication, Fan Loyalty of the Thai Premier League

บทนำ

กีฬาฟุตบอล เป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั่วโลก เพราะเป็นกีฬาที่ให้ความสนุกสนานเร้าใจกับผู้คน ไม่ว่าจะอยู่ในฐานะผู้เล่นหรือผู้ชมก็ตาม และด้วยความเป็นที่นิยมอย่างมากมายนี้เอง ที่ทำให้กีฬาฟุตบอลมีมิติด้านการพาณิชย์เข้ามาเกี่ยวข้อง เพราะสามารถทำเงินได้อย่างมหาศาลจากความนิยมนี้ หากจะกล่าวถึงกีฬาฟุตบอลในมิติด้านเศรษฐกิจประเทศต่างๆ ทั่วโลกต่างพยายามที่จะจัดตั้งการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ หรือที่เรียกว่า ลีกฟุตบอลอาชีพ (Professional League Football) เพราะเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจได้เป็นอย่างมาก โดยมีการคาดการณ์ถึงอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจจำนวนธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ปริมาณเม็ดเงินที่เป็นรายได้ รวมถึงผลประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมซึ่งมีมูลค่ามหาศาล (Deloitte Touche Tohmatsu Limited, 2014; Hamil & Chadwick, 2010)

ประเทศไทยก็เป็นประเทศหนึ่งที่มีการจัดการแข่งขันลีกฟุตบอลอาชีพเพื่อมุ่งหวังผลประโยชน์ในด้านเศรษฐกิจและการพัฒนาประเทศ ในการแข่งขันฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยในปัจจุบัน ใช้ชื่อการแข่งขันว่า โตโยต้า ไทยพรีเมียร์ลีก ลีก (Toyota Thai Premier League) และในฤดูกาลปี 2557 มีสโมสรฟุตบอลเข้าร่วมการแข่งขันทั้งหมด 20 สโมสร ได้แก่ (1) บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด (2) สุพรรณบุรี เอฟซี (3) เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด (4) เชียงราย ยูไนเต็ด (5) บางกอกกล๊าส เอฟซี (6) ชลบุรี เอฟซี (7) ราชบุรี มิตรผล เอฟซี (8) ศรีสะเกษ เอฟซี (9) ปตท.ระยอง เอฟซี (10) ชัยนาท ฮอร์นบิล (11) บีอีซี เทโรศาสน (12) สิงห์ท่าเรือ (13) สงขลา ยูไนเต็ด (14) แอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี (15) เพื่อนตำรวจ (16) แบงค็อก ยูไนเต็ด (17) อาร์มี่ ยูไนเต็ด (18) โอเอสสกา เอ็ม-150 สระบุรี (19) ทีโอที เอสซี (20) จีเอสอี สมุทรสงคราม เอฟซี มีผู้ให้ความสนใจเข้าชมการแข่งขันทั้งฤดูกาล จำนวน 1,915,592 คน สามารถสร้างรายได้จากค่าบัตรเข้าชมการแข่งขันเป็นเงิน 164,542,593 บาท และรายได้จากค่าขายสินค้าที่ระลึกทั้ง 20 สโมสร เป็นเงิน 73,045.343 บาท (ไทยพรีเมียร์ลีก, 2558) ในขณะที่ค่าลิขสิทธิ์การถ่ายทอดฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกปี 2557-2559 อยู่ที่ 1,800 ล้านบาท (บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด, 2557)

แม้ว่าธุรกิจกีฬาฟุตบอลในประเทศไทย สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้ประเทศไทยมาก แต่หากเทียบกับการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ ยังถือว่าเป็นจำนวนที่น้อย ดังจะเห็นได้จากตาราง 1 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลทางเศรษฐกิจระหว่างพรีเมียร์ลีกอังกฤษและไทยพรีเมียร์ลีก

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบข้อมูลทางเศรษฐกิจระหว่างพรีเมียร์ลีกอังกฤษและไทยพรีเมียร์ลีก(ล้านบาท)

	พรีเมียร์ลีกอังกฤษ 2012/13	ไทยพรีเมียร์ลีก 2013	ไทยพรีเมียร์ลีก 2014
ค่าลิขสิทธิ์ถ่ายทอดการแข่งขัน	10,100	1,800	1,800
จำนวนผู้เข้าชมต่อนัด	36,695	6,095	5,041
รายได้รวม	126,250	201	238

ที่มา : บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (2557)

ธุรกิจกีฬาฟุตบอลเป็นธุรกิจที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้สูงมาก แต่การสร้างความสำเร็จทางด้านรายได้นั้น จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เนื่องจากธุรกิจกีฬาฟุตบอลเป็นธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นธุรกิจที่ผู้บริโภคซึ่งก็คือผู้ชมการแข่งขันฟุตบอล มีความจงรักภักดีในตัวแบรนด์ (Brand Loyalty) สูงมาก มีโอกาสเกิดการสับเปลี่ยนแบรนด์ (Brand Switching) น้อย ในขณะที่ธุรกิจประเภทอื่น ผู้บริโภคสามารถเกิดการสับเปลี่ยนแบรนด์ ไปบริโภคแบรนด์อื่นได้ตลอดเวลา (Chanavat & Bodet, 2009) ลีกการแข่งขันและสโมสรฟุตบอลที่ประสบความสำเร็จในระดับโลก จึงมีวิธีการเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมตามลักษณะเฉพาะของแต่ละลีกและแต่ละสโมสร ตัวอย่างเช่น สโมสรฟุตบอล เอฟซี บาร์เซโลนา (FC Barcelona) สโมสรรองแชมป์แห่งลีกการแข่งขันลา ลีกา สเปน ฤดูกาลปี 2557/2558 สามารถสร้างรายได้ในฤดูกาลนี้

ได้ถึง 405.2 ล้านปอนด์ โดยมีผู้เข้าชมเฉลี่ยต่อนัด 71,988 คน (Deloitte Touche Tohmatsu Limited, 2015) และในปี 2555 สโมสรเอฟซี บาร์เซโลนา มีจำนวนแฟนฟุตบอลทั่วโลกประมาณ 44 ล้านคน (FC Barcelona, 2013) สโมสรเอฟซี บาร์เซโลนา ใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์โดยผูกโยงอัตลักษณ์ของสโมสรเข้ากับธุรกิจและชุมชนรอบข้างสโมสร เพื่อสร้างและรักษาคุณค่าแบรนด์สโมสร และก่อให้เกิดความจงรักภักดีในที่สุด (The Economist, 2011)

สำหรับลีกการแข่งขันฟุตบอลอาชีพแห่งประเทศไทยหรือเจลีก (J-League) เป็นลีกการแข่งขันที่สามารถสร้างรายได้ถึง 404 ล้านยูโร ในฤดูกาลปี 2557 (Jleague, 2013) เจลีกได้มีการวางโครงสร้างลีกฟุตบอลอาชีพ โดยการสร้างภาพลักษณ์ความผูกพันกับท้องถิ่นด้วยการเข้าถึงชุมชน เพื่อสร้างรากฐานแห่งความผูกพันระหว่างสโมสรและชุมชนให้เพิ่มขึ้น ในการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนนั้น อาจทำได้โดยจัดการอบรมทักษะฟุตบอลให้แก่เยาวชนหรือนักเรียนในชุมชนโดยรอบสโมสร หรืออาจมีการกำหนดกฎระเบียบ ข้อบังคับ แนวทางให้สโมสรฟุตบอลอาชีพต้องสร้างนักฟุตบอลจากท้องถิ่น ควบคุมและจำกัดนักฟุตบอลจากต่างชาติ และยกเลิกสโมสรที่อยู่ในรูปแบบบริษัท เพื่อเปลี่ยนเป็นสโมสรแห่งชุมชนท้องถิ่น (Keaney, 2011) นอกจากนี้ ยังสังเกตได้ว่า สโมสรที่สร้างรายได้มากที่สุด 10 อันดับแรกของโลกในฤดูกาล 2013/2014 ใช้การตลาดออนไลน์ผ่านเครือข่ายสังคม (Social Network) Twitter และ Facebook ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนผู้ติดตาม (Followers) ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Twitter และ Facebook ของ 10 สโมสรฟุตบอลที่สร้างรายได้สูงที่สุดในโลก ในฤดูกาลปี 2557/2558

	รายได้ (ล้านปอนด์)	Twitter (ล้านคน)	Facebook (ล้านคน)
1. เรอัล มาดริด	459.5	14.4	80.7
2. แมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด	433.2	4.2	63.9
3. บาเยิร์น มิวนิค	407.7	1.8	26.3
4. บาร์เซโลนา	405.2	13.8	81.4
5. ปารีส แซงต์ แชร์กแมง	396.5	1.9	16.3
6. แมนเชสเตอร์ซิตี	346.5	2.3	18.0
7. เชลซี	387.9	5.0	40.4
8. อาร์เซนอล	300.5	5.2	31.9
9. ลิเวอร์พูล	255.8	3.8	24.9
10. ยูเวนตุส	233.6	1.6	16.0

ที่มา : Deloitte Touche Tohmatsu Limited (2015)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่า การสร้างธุรกิจกีฬาฟุตบอลให้ประสบความสำเร็จนั้น กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ นับเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญอย่างมาก โดยเฉพาะธุรกิจกีฬาฟุตบอลนั้น เป็นธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นธุรกิจที่ผู้บริโภคซึ่งก็คือผู้ชมการแข่งขันฟุตบอล มีความจงรักภักดีในตัวแบรนด์ (Brand Loyalty) สูง มีโอกาสสลับเปลี่ยนแบรนด์ (Brand Switching) น้อย ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาภาพลักษณ์โดยรวมและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

คำถามงานวิจัย

กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์โดยรวมและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกหรือไม่และอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ที่มีต่อความจงรักภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อความจงรักภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดด้วยกัน 3 แนวคิด คือ 1) แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ 2) แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และ 3) แนวคิดเกี่ยวกับผลลัพธ์แห่งความจงรักภักดี

1. แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ของ Kotler (2000) ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์องค์กร แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC : Integrated Marketing Communication) Kotler ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นวิธีที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการของธุรกิจ และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่ธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัตขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก โดยจำแนกเป็น 3 ประเภทดังนี้

1.1 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่งๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หรือบริการหลายชนิดและหลายตราสินค้าที่จำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิด ทุกตราสินค้าที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ในงานวิจัยนี้หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้ชมการแข่งขันที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก อันได้แก่ สินค้าที่ระลึกประจำสโมสร เช่น เสื้อแข่งประจำฤดูกาล ผ้าพันคอและอุปกรณ์การเชียร์ เป็นต้น รวมถึงความรู้สึกที่ผู้ชมสามารถรับรู้ได้จากการแข่งขัน อันหมายถึงบริการที่ได้รับจากสโมสรฟุตบอลด้วย (กอบกาญจน์ พุทธาศรี, วรางคณา อดิสร ประเสริฐ และศุภิญญา ญาณสมบุญ, 2555; กิตติพงษ์ เอื้อพิพัฒน์กุล และจุฑา ดิงศภัทัยม 2555; ศราวดี ดิษวรรณะ, 2555)

1.2 ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ตราใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกของสินค้า โดยเน้นคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขายซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะแบรนด์ (Chanavat & Bodet, 2009; Heere, Walker, Yoshida, Ko, Jordan, & James, 2011) แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน โดยขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งแบรนด์ (Positioning) ที่ต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) ในงานวิจัยนี้หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้ชมการแข่งขันที่มีต่อแบรนด์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะและอัตลักษณ์ของสโมสร (Steven, Celuch & Goodwin , 2004)

1.3 ภาพลักษณ์องค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร ซึ่งเน้นเฉพาะภาพลักษณ์ขององค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กรทั้งในแง่ระบบการบริหารจัดการบุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคมและการทำประโยชน์แก่สาธารณะ (Nguyen & LeBlanc, 1998; Shaw, 2007; Vincent, Hill, & Lee, 2009) ในงานวิจัยนี้หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้ชมการแข่งขันที่มีต่อการบริหารสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ได้แก่ ระบบบริหารจัดการ

บุคลากร การจัดการภายในองค์กร การสร้างความร่วมมือกับองค์กรพันธมิตร ความรับผิดชอบต่อสังคม และชุมชน และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ ซึ่งไม่รวมถึงสินค้าและบริการของสโมสรฟุตบอล

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาตัวแปรภาพลักษณ์ทั้ง 3 ด้าน หรือเรียกว่า “ภาพลักษณ์โดยรวม” ตามแนวคิดด้านภาพลักษณ์ของ Kotler (2000) ได้แก่ (1) ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ ประกอบด้วย มาตรฐานตัวแปร ได้แก่ สินค้าที่ระลึกประจำสโมสร บัตรเข้าชมการแข่งขัน และเสื้อแข่งประจำฤดูกาล (2) ภาพลักษณ์แบรนด์ ประกอบด้วยมาตรฐานตัวแปร ได้แก่ ตราประจำสโมสร สนามฟุตบอลประจำสโมสร และประวัติศาสตร์ของสโมสร (3) ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วยมาตรฐานตัวแปร ได้แก่ ความตั้งใจทุ่มเทของผู้บริหาร การรับฟังความคิดเห็นของแฟนสโมสรฟุตบอล และนโยบายเพื่อสังคมของสโมสร เนื่องจากแนวคิดด้านภาพลักษณ์ของ Kotler (2000) เป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับโดยทั่วไป และมีความเหมาะสมกับธุรกิจสโมสรฟุตบอล ที่มีองค์ประกอบภาพลักษณ์ทั้ง 3 ด้าน และสามารถนำผลการศึกษามาประยุกต์ใช้ในธุรกิจได้

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ Kotler and Keller (2009) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) คือ การวางแผนสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าของแผนโดยรวม โดยอาศัยการประเมิน แล้วรวมกลยุทธ์เหล่านี้ เพื่อให้เกิดการผสมผสานกันอย่างกลมกลืน มีความสอดคล้องกัน และเกิดผลอย่างสูงสุด การที่บริษัทที่จะก้าวไปสู่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะต้องพิจารณาการรับรู้ของผู้บริโภคให้รอบด้าน 360 องศา จากช่องทางที่แตกต่างกัน เพื่อให้การสื่อสารส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน ดังนั้น กล่าวได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้เกิดความสอดคล้องของการใช้เครื่องมือร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ (1) การโฆษณา (Advertising) (2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) (3) การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ (Event and Experience) (4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation & Publicity) (5) การตลาดทางตรง (Direct and Interactive marketing) (6) การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) (7) การตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) และ (8) พนักงานขาย (Personal Selling)

โดยในงานวิจัยฉบับนี้ ได้ทำการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 4 ประเภท ได้แก่ (1) การส่งเสริมการขาย ประกอบด้วยมาตรฐานตัวแปร ได้แก่ การลดราคาสินค้า การแจกของแถม และการให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกรายปี (2) การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ ประกอบด้วยมาตรฐานตัวแปร ได้แก่ การเล่นเกมชิงรางวัล การร้องเพลงเชียร์ในสนามการแข่งขัน และการร่วมเดินทางไปกับสโมสรเมื่อมีการแข่งนอกบ้าน (3) การประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยมาตรฐานตัวแปร ได้แก่ การรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์ การรับข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ และการรับข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ (4) การตลาดออนไลน์ ประกอบด้วยมาตรฐานตัวแปร ได้แก่ การซื้อบัตรเข้าชมการแข่งขันแบบออนไลน์ การซื้อสินค้าที่ระลึกประจำสโมสรแบบออนไลน์ และการรับชมการแข่งขันแบบออนไลน์ เนื่องจากสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศราวุธ ดิษยวรรณะ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่องตัวแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาด การวิเคราะห์กลยุทธ์และเป้าหมายการตลาดของการเป็นผู้สนับสนุน ตลอดจนจัดทำตัวแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก อันจะนำไปสู่การปฏิบัติได้อย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจในการให้การสนับสนุนฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีกนั้น การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การถ่ายทอดสด นั้นมีความสำคัญที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vlad (2014) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง Web interfaces for e-CRM in sports: Evidence from Romanian Football. โดยมีจุดประสงค์

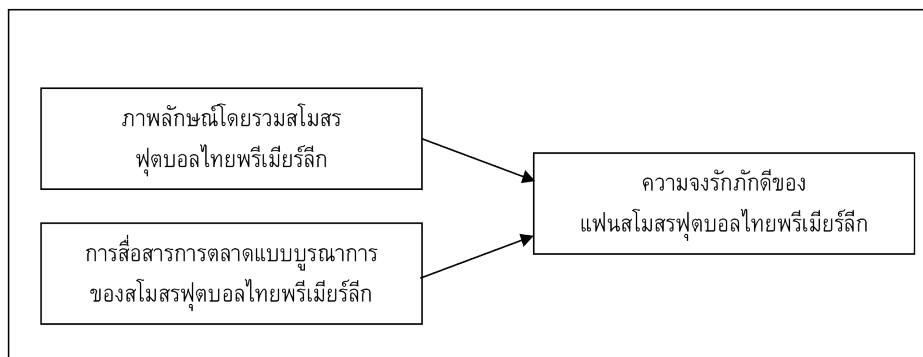
(1) เพื่อสำรวจลักษณะแฟนสโมสรฟุตบอลในประเทศโรมาเนียผ่านทางเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของสโมสรฟุตบอลลีกท้องถิ่น (2) เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพการเข้าถึงกลุ่มแฟนฟุตบอลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (3) เพื่อศึกษาสโมสรฟุตบอลลีกท้องถิ่นในประเทศโรมาเนียในเชิงพาณิชย์ เน้นเรื่องมุมมองการจัดการและการสร้างความสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่าการสร้างและออกแบบเว็บไซต์ที่สามารถสร้างความสัมพันธ์

ระยะยาวระหว่างแฟนฟุตบอลและสโมสรฟุตบอลได้สโมสรฟุตบอลสามารถใช้เว็บไซต์เพื่อส่งผ่านข้อมูลข่าวสารให้กับแฟนฟุตบอล เปรียบเสมือนเป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแฟนฟุตบอลและสโมสรฟุตบอลรวมถึงการส่งเสริมการตลาดผ่านเว็บไซต์ทั้งนี้เพราะเป็นช่องทางที่สำคัญที่แฟนสโมสรฟุตบอลติดต่อกับสโมสรฟุตบอลเป็นหลักเพราะการสื่อสารผ่านเว็บไซต์มีความรวดเร็วนอกจากนั้นยังสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับกลุ่มบุคคลที่มีความชอบเหมือนกัน

3. แนวคิดเกี่ยวกับผลลัพธ์แห่งความจงรักภักดี ของ Bourdeau (2005) มีขอบเขตในการวัดตามทฤษฎีทัศนคติ 4 ระดับ คือ (1) ความเข้าใจ (Cognitive) (2) ความรู้สึก (Affective) (3) พฤติกรรม (Conative) (4) การกระทำ (Action) ส่วนความจงรักภักดีในรูปแบบที่สอง คือ ความจงรักภักดีของลูกค้าเชิงผลลัพธ์ (พฤติกรรม)ที่มีมาจากการออกแบบดั้งเดิม มีขอบเขตในการวัดทั้งหมด 5 ด้าน คือ (1) การแสดงตัว (Identification) (2) การไตร่ตรองเป็นพิเศษ (Exclusive Consideration) (3) การเป็นผู้สนับสนุน (Advocacy) หรือการบอกต่อ (Word-of-Mouth) (4) ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ (Strength of Preference) (5) การมีส่วนร่วมในการปกป้อง โดยการระบุขอบเขตองค์ประกอบทั้ง 2 รูปแบบดังกล่าวมีที่มาจากกรอบแนวคิดงานวิจัยของ Bourdeau (2005) ซึ่งสามารถแยกพิจารณาในแต่ละส่วนของความจงรักภักดีเชิงผลลัพธ์ได้ ดังนี้ คือการแสดงตัว (Identification) เกิดจากการที่ผู้เข้าชมการแข่งขันเจาะจงกับสโมสรฟุตบอลเพื่อแสดงความต้องการเป็นแฟนคลับหรือการเข้าเป็นสมาชิก หรือการมีส่วนร่วมในคุณค่าต่างๆ กับสโมสรฟุตบอล ซึ่งจะส่งผลให้ผู้เข้าชมการแข่งขันเห็นถึงรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์สำหรับการเปรียบเทียบหาสโมสรฟุตบอลที่ดีกว่าด้วยเช่นกัน ดังนั้นเมื่อการแสดงตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดี การแสดงตัวจึงกลายเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความจงรักภักดีเชิงผลลัพธ์ (Steven, Celuch & Goodwin, 2004)

โดยในงานวิจัยฉบับนี้ ได้ทำการศึกษาตัวแปรผลลัพธ์แห่งความจงรักภักดีตามแนวคิดด้านผลลัพธ์แห่งความจงรักภักดีของ Bourdeau (2005) คือ การแสดงตัว อันประกอบด้วยมาตรฐานวัดตัวแปรได้แก่ การสวมใส่เสื้อผ้าสัญลักษณ์ของสโมสร การติดสัญลักษณ์บนยานพาหนะส่วนบุคคล และการสามารถร้องเพลงประจำสโมสรได้ทั้งนี้เพราะตามแนวคิดของ Bourdeau (2005) แล้ว องค์ประกอบของความจงรักภักดีสามารถพิจารณาได้ 2 ด้าน คือความจงรักภักดีเชิงทัศนคติและความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม ซึ่งความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ จะประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ระดับ เริ่มจากระดับความเข้าใจและความรู้สึก ซึ่งเป็นระดับความจงรักภักดีที่ไม่ลึกซึ้ง แต่ในด้านพฤติกรรมและการกระทำ เป็นระดับความจงรักภักดีที่ลึกซึ้งมากและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ที่มีลักษณะจงรักภักดีต่อแบรนด์อย่างลึกซึ้ง มีการปรับเปลี่ยนแบรนด์น้อย อันจะสังเกตได้จากการที่แฟนฟุตบอลมักจะเชียร์สโมสรฟุตบอลสโมสรใดสโมสรหนึ่งเป็นระยะเวลายาวนาน และไม่เปลี่ยนไปเชียร์สโมสรฟุตบอลอื่นๆ เลย (Chanavat & Bodet, 2009; Keaney, 2011)

จากการทบทวนแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้างต้นสามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ แฟนสโมสรฟุตบอลที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ณ สนามการแข่งขันสูงสุด 5 อันดับแรก ประจำปี 2557 จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการศึกษา ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ

ประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก จำนวน 1,911,277 คน ที่สนามการแข่งขันประจำปี 2557

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ คือ แฟนสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่เข้าชมการแข่งขันที่สนามการแข่งขัน สูงที่สุด 5 อันดับแรก โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรการกำหนดตัวอย่างของ Yamane (1973) ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.05 โดยมีสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

โดยกำหนดให้

- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- N = จำนวนแฟนสโมสรฟุตบอลที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลที่สนามการแข่งขัน
- e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ กำหนดเท่ากับ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{983,280}{1 + (983,280 \times 0.05^2)}$$

$$= 399.83 \text{ หรือ } 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยค้างนี้ ได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกจากสโมสรฟุตบอลที่มีจำนวนผู้เข้าชมการแข่งขันที่สนามการแข่งขันสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด 2) สโมสรฟุตบอล สุพรรณบุรี เอฟซี 3) สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด 4) สโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด และ 5) สโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนจำนวนของกลุ่มตัวอย่างดังตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนประชากร ผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก 5 อันดับแรกประจำปี 2557

สโมสรฟุตบอล	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่างและร้อยละของจำนวนรวม (คน)
บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด	363,514	148 (37%)
สุพรรณบุรี เอฟซี	183,943	75 (18.8%)
เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด	180,933	74 (18.5%)
เชียงราย ยูไนเต็ด	131,320	53 (13.2%)
บางกอกกล๊าส เอฟซี	123,570	50 (12.5%)
รวม	983,280	400 (100%)

ที่มา : บริษัทไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด ข้อมูล ณ วันที่ 2 เดือนพฤศจิกายน (2557)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามแก่ แฟนสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก โดยใช้ระยะเวลาทั้งสิ้นประมาณ 1 เดือน เริ่มตั้งแต่ วันที่ 5 มีนาคม – 5 เมษายน พ.ศ.2558

เครื่องมือการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทั้งนี้แบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 ใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับซึ่งได้กำหนดคะแนนและความหมายดังนี้ (สรชัย พิศาลบุตร, 2550)

คะแนน ระดับความเห็น

5	=	เห็นด้วยมากที่สุด/สำคัญมากที่สุด
4	=	เห็นด้วยมาก/สำคัญมาก
3	=	เห็นด้วยปานกลาง/สำคัญปานกลาง
2	=	เห็นด้วยน้อย/สำคัญน้อย
1	=	เห็นด้วยน้อยที่สุด/สำคัญน้อยที่สุด

และนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์ผลเพื่อหาค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมาย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) ดังนี้

$$\text{การคำนวณอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{Max} - \text{Min}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ช่วงคะแนนเฉลี่ย

4.21 - 5.00
3.41 - 4.20
2.61 - 3.40
1.81 - 2.60
1.00 - 1.80

แปลผล

ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด
ระดับความเห็นด้วยมาก
ระดับความเห็นด้วยปานกลาง
ระดับความเห็นด้วยน้อย
ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

และส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของแฟนสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานทางการศึกษา ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้ง 4 ตอน มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่วนการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบการกระจายตัวของข้อมูลด้วยการตรวจสอบโดยใช้การทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนว่ามีค่าเฉลี่ยเป็นศูนย์หรือไม่ด้วยวิธี Unstandardized Residual พบว่า ค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับศูนย์ ค่าความเบ้มีค่าเท่ากับ -0.037 หมายถึง มีความเบ้เพียงเล็กน้อยและมีความโด่ง (Kurtosis) โดยมีค่าเท่ากับ 0.265 ดังนั้นกราฟฮิสโตแกรมจึงมีลักษณะเข้าใกล้โค้งปกติ (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006)

นอกจากนั้นการแจกแจงแบบปกติ (Normality Test) ด้วยวิธี Shapiro-Wilk ทั้งนี้ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.281 และทำการทดสอบอัตโนมัติสหสัมพันธ์ (Autocorrelation) พบว่า ค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าเท่ากับ 1.029 ซึ่งมีค่าอยู่ใกล้กับ 2 และค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.929 ดังนั้นข้อมูลชุดนี้จึงไม่มีปัญหา Autocorrelation ทั้งนี้การตรวจสอบการกระจายตัวของข้อมูลแสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมีการเข้าใกล้การแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งสามารถทำการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณได้ (Hair et al., 2006)

สำหรับอัตราการคืนกลับของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับร้อยละ 40 โดยผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามแก่แฟนสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกจำนวน 1,000 ชุดได้รับคืนกลับมา 400 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 40 ของแบบสอบถามที่ได้แจกไป) ทั้งนี้ผลการวิจัยประกอบไปด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 4 ข้อมูลส่วนบุคคลแฟนสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ			
	ชาย	355	88.75
	หญิง	45	11.25
	รวม	100	100
2. อายุ			
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	33	8.25
	21-30 ปี	171	42.75
	31-40 ปี	157	39.25
	41-50 ปี	33	8.25
	51 ปีขึ้นไป	6	1.50
	รวม	100	100
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	126	31.50
	15,001-30,000 บาท	174	43.50
	30,001-45,000 บาท	54	13.50
	45,001-60,000 บาท	22	5.50
	60,001-75,000 บาท	2	0.50
	75,001-90,000 บาท	4	1.00
	90,001 บาทขึ้นไป	18	4.50
	รวม	100	100

จากตารางที่ 4 พบว่า แฟนสโมสรฟุตบอลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 88.75 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 11.25 มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.50

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

ภาพลักษณ์โดยรวมของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก		$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ				
	สโมสรฟุตบอลแห่งนี้ขายสินค้าที่ระลึกประจำสโมสรที่มีคุณภาพ	4.25	0.660	มากที่สุด
	สโมสรฟุตบอลแห่งนี้ขายบัตรเข้าชมการแข่งขันในราคาที่เหมาะสม	4.00	0.780	มาก
	สโมสรฟุตบอลแห่งนี้ขายเสื้อแข่งประจำฤดูกาลที่ออกแบบสวยงาม	4.16	0.793	มาก
	รวมเฉลี่ย	4.14	0.744	มาก
2. ภาพลักษณ์แบรนด์				
	ตราประจำสโมสรมีเอกลักษณ์โดดเด่น	4.32	0.793	มากที่สุด
	สนามการแข่งขันประจำสโมสรแห่งนี้ มีความสวยงามได้มาตรฐาน	4.49	0.722	มากที่สุด
	สโมสรฟุตบอลแห่งนี้มีประวัติศาสตร์อันยาวนาน น่าจดจำ	3.77	0.945	มาก
	รวมเฉลี่ย	4.19	0.820	มาก
3. ภาพลักษณ์องค์กร				
	กลุ่มผู้บริหารสโมสรแห่งนี้ตั้งใจทำงานอย่างทุ่มเทเต็มความสามารถ	4.13	1.072	มาก
	สโมสรฟุตบอลแห่งนี้รับฟังความคิดเห็นของแฟนฟุตบอล	3.62	0.992	มาก
	สโมสรฟุตบอลแห่งนี้มีนโยบายสร้างกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	4.01	0.924	มาก
	รวมเฉลี่ย	3.92	0.996	มาก
	รวมเฉลี่ยทั้งหมด	4.08	0.853	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า แฟนสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในภาพรวมทั้งหมด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.08$) เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปร พบว่า แฟนสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์สินค้าและบริการในระดับมาก ($\bar{x} = 4.14$) ข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย (S.D. = 0.744) มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์แบรนด์ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.19$) และมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$) โดยรวมข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย (S.D. = 0.744 - 0.996)

ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก		$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. การส่งเสริมการขาย				
	สโมสรฟุตบอลแห่งนี้มีโปรโมชั่นลดราคา สำหรับสินค้าตกฐัน	3.88	1.061	มาก
	สโมสรฟุตบอลแห่งนี้มีโปรโมชั่นแจกรางวัลจากผู้สนับสนุน เมื่อซื้อสินค้าหรือบัตรเข้าชมการแข่งขัน	4.03	0.987	มาก
	สโมสรฟุตบอลแห่งนี้มีโปรโมชั่นตัวปี เพื่อรับสิทธิพิเศษตลอด ฤดูกาลแข่งขัน	3.57	1.159	มาก
	รวมเฉลี่ย	3.83	1.069	มาก
2. การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์				
	สโมสรฟุตบอลแห่งนี้มีกิจกรรมเล่นเกมชิงรางวัลในสนาม การแข่งขัน	3.40	0.999	ปานกลาง
	สโมสรฟุตบอลแห่งนี้มีกิจกรรมร้องเพลงเชียร์ในสนามการ แข่งขัน	3.88	0.979	มาก
	สโมสรฟุตบอลแห่งนี้มีกิจกรรมร่วมเดินทางไปชมการแข่งขัน นอกบ้าน ที่จัดโดยสโมสร	3.17	1.116	ปานกลาง
	รวมเฉลี่ย	3.48	1.031	มาก
3. การประชาสัมพันธ์				
	ท่านได้รับข้อมูลของสโมสรแห่งนี้ จากสื่อออนไลน์	4.37	0.956	มากที่สุด
	ท่านได้รับข้อมูลของสโมสรแห่งนี้จากรายการโทรทัศน์	3.05	0.955	ปานกลาง
4. การตลาดออนไลน์				
	ท่านสนใจสั่งซื้อบัตรเข้าชมการแข่งขัน ผ่านระบบออนไลน์	3.11	1.078	ปานกลาง
	ท่านสนใจสั่งซื้อสินค้าที่ระลึกประจำสโมสร ผ่านระบบออนไลน์	3.04	1.024	ปานกลาง
	ท่านสนใจรับชมการแข่งขันแบบถ่ายทอดสด ผ่านระบบ ออนไลน์	3.91	1.026	มาก
	รวมเฉลี่ย	3.35	1.043	ปานกลาง
	รวมเฉลี่ยทั้งหมด	3.54	1.031	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า แฟนสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.54$) เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปร พบว่า แฟนสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายในระดับมาก ($\bar{x} = 3.83$) มีความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.48$) มีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.51$) และมีความคิดเห็นต่อการตลาดออนไลน์ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.35$) โดยรวมข้อมูลค่อนข้างกระจายตัวน้อย (S.D. = 1.031 - 1.043)

ส่วนที่ 4 ผลลัพธ์แห่งความจงรักภักดีของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยของความจงรักภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

ผลลัพธ์แห่งความจงรักภักดีของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก		$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การแสดงตัว				
	ท่านสวมใส่เสื้อที่มีตราประจำสโมสรในชีวิตประจำวัน	3.46	0.988	มาก
	ท่านติดสติกเกอร์ที่มีตราประจำสโมสรบนยานพาหนะส่วนบุคคลของท่าน	4.31	0.799	มากที่สุด
	ท่านสามารถร้องเพลงประจำสโมสรได้	3.74	1.041	มาก
	รวมเฉลี่ย	3.84	0.943	มาก

สำหรับผลลัพธ์แห่งความจงรักภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก พบว่า แฟนสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมีความคิดเห็นต่อผลลัพธ์แห่งความจงรักภักดีของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.84$) เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปร พบว่า แฟนสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมีความคิดเห็นต่อการแสดงตัวในระดับมาก ($\bar{x} = 3.84$) มีความคิดเห็นต่อการได้รตรองเป็นพิเศษในระดับมาก ($\bar{x} = 3.87$) มีความคิดเห็นต่อการเป็นผู้สนับสนุนในระดับมาก ($\bar{x} = 3.96$) มีความคิดเห็นต่อความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบในระดับมาก ($\bar{x} = 3.78$) ข้อมูลและมีความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในการปกป้องในระดับมาก ($\bar{x} = 3.74$) โดยข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย (S.D. = 0.928 – 1.010)

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 8 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ไม่ปรับมาตรฐาน		ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ปรับมาตรฐาน	t	Sig.
	B	Std. Error	$\bar{x}$		
(ค่าคงที่)	1.298	0.188	1.298	6.925	0.041*
ภาพลักษณ์โดยรวม	0.164	0.029	0.238	5.662	0.003**
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	0.531	0.047	0.474	11.277	0.000**
$R^2 = 0.319$, $F = 92.971$, Sig. of $F = 0.000$					

Dependent Variable: ผลลัพธ์แห่งความจงรักภักดี

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบ พบว่า ภาพลักษณ์โดยรวมและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมีอิทธิพลต่อผลลัพธ์แห่งความจงรักภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกโดยตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ($\bar{x} = 0.474$, $p < 0.01$) รองลงมา คือ ภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ($\bar{x} = 0.238$, $p < 0.01$) โดยสมการนี้สามารถอธิบายการให้ความสำคัญต่อผลลัพธ์แห่งความจงรักภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกได้ร้อยละ 31.9

ทั้งนี้ถ้าความสำคัญของภาพลักษณ์โดยรวมและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลทำให้ความจงรักภักดีเพิ่มขึ้น 0.238 และ 0.474 หน่วยตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกหรือหมายความว่าถ้ามีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมากจะมีแนวโน้มที่จะทำให้แฟนสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมีความความจงรักภักดีมากขึ้น

อภิปรายผล

ผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลแฟนสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก พบว่า แฟนสโมสรฟุตบอลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท เข้าชมการแข่งขันเมื่อเป็นเจ้าบ้านโดยเฉลี่ย 8.03 ครั้งต่อฤดูกาล เข้าชมการแข่งขันเมื่อเป็นทีมเยือนโดยเฉลี่ย 4 ครั้งต่อฤดูกาล เข้าชมการแข่งขันโดยเฉลี่ยครั้งละ 3 คน จ่ายเงินเพื่อซื้อบัตรเข้าชมการแข่งขันโดยเฉลี่ยครั้งละ 166.83 บาท และจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่ระลึกประจำสโมสรโดยเฉลี่ย ฤดูกาลละ 1,902 บาท ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของ กอบกาญจน์ พุทธาศรีและคณะ (2555) ที่ได้สำรวจผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ฤดูกาล 2555 พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป และเนื่องจากสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกจะมีสนามการแข่งขันประจำสโมสร กระจายอยู่ในภูมิภาคต่างๆ ของประเทศ เช่น กรุงเทพมหานคร เชียงราย บุรีรัมย์ ปทุมธานี ชลบุรี เป็นต้น ทำให้แฟนฟุตบอลจะเข้าชมการแข่งขันเมื่อเป็นเจ้าบ้านมากกว่าเมื่อเป็นทีมเยือน เพราะมีความสะดวกในการเดินทางมากกว่า มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปชมการแข่งขันไม่สูงมาก รวมถึงใช้เวลาในการเดินทางน้อยกว่าด้วย

ผลการวิจัยด้านภาพลักษณ์โดยรวมสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ($\beta = 0.474, p < 0.01$) มีอิทธิพลมากกว่าภาพลักษณ์โดยรวมของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ($\beta = 0.238, p < 0.01$) ทั้งนี้จากการศึกษาด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก พบว่า แฟนฟุตบอลส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกอยู่ในระดับมาก โดยด้านการส่งเสริมการขายแฟนสโมสรฟุตบอลให้ความสำคัญตามลำดับ คือ (1) โปรโมชันแจกรางวัลจากผู้สนับสนุน เมื่อซื้อสินค้าหรือบัตรเข้าชมการแข่งขัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03$) (2) โปรโมชันลดราคาสำหรับสินค้าที่ร้าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.88$) (3) โปรโมชันตัวปี เพื่อรับสิทธิพิเศษตลอดฤดูกาลแข่งขัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.57$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chanavat and Bodet (2009) ที่พบว่า การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยเฉพาะการมีโปรโมชันแจกรางวัลจากผู้สนับสนุนมีผลต่อความจงรักภักดีที่เพิ่มขึ้นทีมฟุตบอลที่ไม่จัดโปรโมชัน (Frick & Lee, 2011)

สำหรับด้านภาพลักษณ์สินค้าและบริการของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกพบว่า แฟนสโมสรฟุตบอลให้ความสำคัญตามลำดับ ดังนี้คือ (1) สนามการแข่งขันประจำสโมสร มีความสวยงาม ได้มาตรฐานอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.49$) (2) ตราประจำสโมสรมีเอกลักษณ์โดดเด่น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.32$) (3) สโมสรฟุตบอลมีประวัติศาสตร์อันยาวนานน่าจดจำ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.77$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกอบกาญจน์ พุทธาศรี และคณะ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก โดยทำการศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่มีต่อสโมสรฟุตบอลที่ชื่นชอบด้านสถานที่ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับดี เนื่องจากกระแสความนิยมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก สถิติจำนวนผู้เข้าชมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้สโมสรฟุตบอลต่างๆ ตัดสินใจสร้างสนามขึ้นมาใหม่ ให้ถูกต้องตามมาตรฐานของสมาพันธ์ฟุตบอลแห่งประเทศไทย เพื่อรองรับการเติบโตของสโมสรฟุตบอลและการขยายฐานแฟนบอลที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้สนามการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลต่างๆ ในปัจจุบัน ได้มาตรฐานมากขึ้น รองรับจำนวนผู้ชมได้มากขึ้น และมีความปลอดภัย สะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากยิ่งขึ้น (ศราวดี ดิษวรรณะ, 2555) และสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติพงษ์ เอื้อพิพัฒนากุล และจุฑา ดิงศภัทัย (2555) ได้ทำการศึกษาการดำเนินการจัดการแข่งขันฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก 2010 โดยอาศัยหลักทรัพยากรในการจัดการ และกระบวนการจัดการกีฬา ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการจัดการแข่งขัน ผลการวิจัยสรุปว่า ทรัพยากรในการจัดการ 4 ด้าน

ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านการเงินและงานประมาณ ด้านสถานที่ วัสดุอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการประชาสัมพันธ์ มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี แสดงให้เห็นว่าทรัพยากรในการจัดการด้านสถานที่ ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการจัดการแข่งขัน นอกจากนี้จากแนวคิดของคิวิธรรม เสรีรัตน์ (2546, น.406) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าให้เข้มแข็งเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินธุรกิจ โดยทำให้สินค้ามีความแตกต่างที่ชัดเจน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะเมื่อผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจและเชื่อมั่นในตราสินค้า สินค้านั้นก็ง่ายต่อการจำหน่าย และที่สำคัญคือ สามารถสร้างความแตกต่างจากสินค้าชนิดอื่นได้อย่างชัดเจน และทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และยึดมั่นในตราสินค้า พร้อมทั้งจะแสวงหาตราสินค้านั้นเพื่อซื้ออย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ จนเกิดความภักดีต่อตราสินค้าหรือความภักดีต่อแบรนด์ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกบริษัทแสวงหา (Dix et al., 2010; Heere, et al., 2011)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมีอิทธิพลต่อผลลัพธ์แห่งความจงรักภักดีของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกซึ่งผู้บริหารสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกสามารถนำกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย เช่น ผู้บริหารสโมสรฟุตบอลควรทำการแจกรางวัลจากผู้สนับสนุน กับผู้ที่ซื้อบัตรเข้าชมการแข่งขัน

1.2 ผู้บริหารสโมสรฟุตบอลควรจัดกิจกรรมร้องเพลงเชียร์ในสนามการแข่งขันเพื่อเพิ่มความสนุกสนานในการเข้าชมและจะทำให้เกิดความต้องการเข้าชมในครั้งต่อไปซึ่งจะเป็นรายได้แก่สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกผู้บริหารสโมสรฟุตบอลควรประชาสัมพันธ์ของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกโดยใช้สื่อออนไลน์ ได้แก่ การเปิดช่องในการรับชมการแข่งขันแบบถ่ายทอดสดผ่านระบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น รวมถึงการเพิ่มความสะดวกในการขายบัตรเข้าชมการแข่งขันผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารังต่อไป

ในการสร้างผลลัพธ์แห่งความจงรักภักดี อาจมีตัวแปรอื่นๆ นอกเหนือจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อเพิ่มองค์ความรู้ใหม่ๆ เช่น การศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) ที่มีอิทธิพลต่อผลลัพธ์แห่งความจงรักภักดีของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก หรือ การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพในด้านธุรกิจกีฬา (Relationship Marketing in Sports) ที่มีอิทธิพลต่อผลลัพธ์แห่งความจงรักภักดีของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กอบกาญจน์ พุทธาศรี, วรางคณา อติศรประเสริฐ และศุภินญา ญาณสมบุรณ์. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 11)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติพงษ์ เอื้อพัฒนากุล และจุฑา ดิงศภัทัย. (2555). การศึกษาการดำเนินการจัดการแข่งขันฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก 2010. *วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ*, 13(1), หน้า 63-76.
- บริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด. (2557). *Fixtures*. สืบค้น 1 มีนาคม 2558, จาก <http://thaipremierleague.co.th/2014/tpl2014Table.php>
- บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด. (2557). *วาระควงสุชาว์ผางาดชวยอดเยี่ยมแห่งปีไทยลีก*. สืบค้น 24 กุมภาพันธ์ 2558, จาก http://www.siamsport.co.th/Sport_Football/141106_186.html.
- รังสิยา พวงจิตร. (2555). *เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการตลาด). กรุงเทพมหานคร : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศราวุธ ดิษยวรรณนะ. (2555). *ตัวแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก*. (วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการจัดการกีฬาและการบันเทิง). กรุงเทพมหานคร : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.
- สรชัย พิศาลบุตร และคณะ. (2551). *การวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์
- Bouedeau, L. B. (2005). *A New Examination of Service Loyalty: Identification of the Antecedents and Outcomes of Additional Loyalty Framework*. Florida: Florida University
- Chanavat, N. & Bodet, G. (2009). Internationalisation and sport branding strategy: a French perception of the Big Four brands. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 12(4), 460-481.
- Deloitte Touche Tohmatsu Limited. (2015). *Commercial Breaks Football Money League*. Retrieved March 31, 2015, from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/sports-business-group/deloitte-football-money-league-2015.PDF>
- Dix, S., Phau, I. & Pougnet, S. (2010). Bend it like Beckham'': The influence of sports celebrities on young adult consumers. *International journal of young consumers*. Insight and ideas for responsible marketers, 11(1), 36-46.
- FC Barcelona. (2013). *History*. Retrieved March 26, 2015, from <http://www.fcbarcelona.com/club/history>
- Frick, B. & Lee, Y. (2011). Temporal variations in technical efficiency: evidence from German soccer. *Journal of Productivity Analysis*, 35(1), 15-24.
- Hair J. F., Black W. C., Babin, B. J., Anderson R.E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. (6th ed). NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hamil, S. & Chadwick, S. (2010). *Managing football: An international perspective*. London: Butterworth-Heinemann.
- Heere B., Walker, M., Yoshida, M., Ko, Y. J., Jordan, J. S. & James, J. D. (2011). Brand Community Development through Associated Communities: Grounding Community Measurement within

- Social Identity Theory. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(4), 407-422.
- Jleague. (2013). News. Retrieved July 25, 2014, from <http://www.j-league.or.jp/aboutj/document/pdf/club-h25kaiji.pdf>
- Keaney, R. (2011). *The land of the rising sons. The Football Project*. Retrieved February 7, 2015 from <http://thefootballproject.net/2011/12/05/the-land-of-the-rising-son/>.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. (Millennium Edition ed.). Upper Saddle River: New Jersey. Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Marketing Management*. (13th ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Nguyen, N. & LeBlanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 16(2), 52-65.
- Shaw, D. R. (2007). Manchester united football club: developing a network orchestration model. *European Journal of Information Systems*, 16(5), 628-642.
- Steven, A.T., Celuch, K. & Goodwin, S. (2004). The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13, 217-227.
- The Economist, (2011). *The Catalan Kings*. Retrieved March 27, 2015, from <http://www.economist.com/node/18709691>
- Vincent, J., Hill, J. S. & Lee, J. W. (2009). The Multiple brand personalities of David Beckham: A case study of the Beckham brand. *Sport Marketing Quarterly*, 18(3), 173-180.
- Vlad, R. (2014). Web interfaces for e-CRM in sports: Evidence from Romanian football. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 9(1), 27-46.
- Yamane, T. (1973). *Statistic : An Introductory Analysis*. (3rd ed).NewYork : Harper and Row Publication.