

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก Factors Influencing Love and Loyalty of Thai Premier League Football Club

กอบกาญจน์ พุทธาศรี¹ วรางคณา อติศรประเสริฐ² และศุภินญา ญาณสมบุญ³

Kobkan Buddhasri,¹ Warangkana Adisornprasert² and Suphinya Yarnsomburn³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรักและความภักดีของผู้ชมที่มีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก โดยได้ทำการศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะทางภูมิศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอล ตลอดจนความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีอิทธิพล ความรักและความภักดี ฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

ABSTRACT

The objective of this research is to study factors influencing viewer's love and loyalty of Thai Premiere League football club by examining demographic characteristics, geographic characteristics, lifestyle, audiences's attitude toward marketing mix along with their love and loyalty of Thai Premiere League football club.

Keywords : Factors Influencing, Love and Loyalty, Thai Premiere League

¹ นักศึกษาปริญญาโท ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

² D.B.A (การตลาดระหว่างประเทศ) ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

³ P.B.D (การเงินระหว่างประเทศ) ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บทนำ

ฟุตบอลเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมทั่วโลก ซึ่งในประเทศไทยเองก็ได้มีการจัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2512 แต่ก็ยังไม่ได้รับการตอบรับจากประชาชนเท่าที่ควร กระทั่งในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2551 สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ร่วมกับการกีฬาแห่งประเทศไทย ได้จัดตั้ง บริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด เพื่อจัดการระบบและกฎเกณฑ์การจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพแห่งประเทศไทยขึ้นใหม่ทั้งหมด เพื่อให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับข้อบังคับของสมาพันธ์ฟุตบอลเอเซีย หรือเอเอฟซี ที่ต้องการพัฒนากีฬาฟุตบอลของเอเซียให้มีมาตรฐานเทียบเท่าสากล สามารถส่งเสริมกีฬาฟุตบอลให้เป็นอาชีพแก่ผู้เล่น และกลายเป็นธุรกิจที่สร้างกำไรให้กับนักลงทุนได้ สมาพันธ์ฟุตบอลเอเซียจึงได้วางวิสัยทัศน์แห่งเอเซีย (Vision asia) และกฎเกณฑ์ที่คุมเข้มให้กับกีฬาฟุตบอล อันมีผลให้เกิดการพัฒนาตั้งแต่ตัวนักฟุตบอลไปจนถึงสนามแข่งขัน รวมทั้งผู้ชมที่ชื่นชอบและติดตามกีฬาชนิดนี้ด้วย จึงทำให้สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ฯ และสโมสรฟุตบอลต่าง ๆ ของไทย จำเป็นต้องปฏิบัติตามนโยบายและข้อบังคับของทางสมาพันธ์ฟุตบอลเอเซีย ทั้งนี้เพื่อโอกาสในการแข่งขันระดับภูมิภาค ซึ่งถ้าหากในการแข่งขันที่มีเงินรางวัลสูงที่สุดของภูมิภาคเอเซีย ไม่มีสโมสรใดของประเทศไทยได้รับคัดเลือกเพื่อแข่งขันแล้ว อาจทำให้วงการฟุตบอลไทยขาดแรงจูงใจในการพัฒนา ทั้งยังส่งผลให้ผู้เล่นขาดประสบการณ์ระดับนานาชาติ และทำให้ความหวังของคนไทยที่ต้องการจะเห็นทีมชาติไทยไปไกลถึงฟุตบอลโลกนั้นต้องหมดลงด้วย [1] ดังนั้นการลงทุนและกลยุทธ์การตลาดแบบครบวงจรตามกฎของสมาพันธ์ฟุตบอลเอเซีย จึงเกิดขึ้น เพื่อนำวงการกีฬาฟุตบอลเข้าสู่วงการธุรกิจที่มีเงินหมุนเวียนกว่าพันล้านบาทในฤดูกาลที่ผ่านมา ด้วยฐานผู้ชมที่มีจำนวนสูงขึ้นจากหลักพันเป็นหลักหมื่น ทำให้สโมสรต่าง ๆ มีการตื่นตัวมากขึ้น และมีการวางแผนการตลาด เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับสโมสรของตนเอง เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทั้งจากผู้ชมและเงินทุนจากผู้สนับสนุน ที่เริ่มเล็งเห็นโอกาสที่จะมีผลต่อตราสินค้าและยอดขายมากขึ้น จากกลยุทธ์ Sport marketing และปรากฏการณ์การแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีกที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน ถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นความสำเร็จของวงการฟุตบอลไทยที่ไร้สัณนิมานกว่า 50 ปี [2]

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรักและความภักดีของผู้ชมที่มีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก เพื่อเป็นประโยชน์ต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อพัฒนาการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ให้มีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ชมมีความรักและความภักดีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งแฟนบอลหรือแฟนคลับนั้นเปรียบได้กับผู้เล่นคนที่ 12 ของทีม เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดของกีฬาฟุตบอลเลยทีเดียว เพราะถ้ามีแฟนบอลหรือแฟนคลับเพิ่มมากขึ้นเท่าไร นั่นหมายถึง รายได้ของสโมสรฟุตบอลก็จะเพิ่มขึ้นเท่านั้น อาทิ เช่น รายได้จากการขายบัตรเข้าชม รายได้จากการขายสินค้าที่ระลึก ยิ่งแฟนบอลเชียร์เต็มที นักฟุตบอลก็เล่นได้อย่างเต็มที่ และจะมีเงินทุนสนับสนุนสโมสรเพิ่มขึ้นตามลำดับ ท้ายที่สุดแล้วกีฬาฟุตบอลก็จะไม่ใช่กีฬาที่เล่นกันเพื่อความสนุกสนานและสุขภาพพลามย์เพียงอย่างเดียว แต่จะกลายเป็นธุรกิจและเกิดอาชีพนักฟุตบอลขึ้น ซึ่งอาชีพนักฟุตบอลนั่นเอง จะเป็นรากฐานและหนทางที่สำคัญในการที่จะให้วงการฟุตบอลไทยได้พัฒนาต่อไปในระดับโลก

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ทำให้ทราบถึง ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของผู้ชมฟุตบอล
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อ สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ฯ หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการจัดการแข่งขันกีฬา อาทิ เช่น บริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด ในการกำหนดและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อทำการพัฒนาและออกแบบปรับปรุงส่วนผสมทางการตลาดให้มีความเหมาะสม ตรงกับความต้องการ และการรับรู้ของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกให้มากที่สุด
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารสโมสรฟุตบอลต่าง ๆ ในการกำหนดและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อทำการพัฒนาและออกแบบปรับปรุงส่วนผสมทางการตลาด เพื่อให้ผู้ชมฟุตบอลมีความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกให้มากที่สุด
4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มสินค้าต่าง ๆ ซึ่งให้การสนับสนุนในการจัดการแข่งขัน รวมไปถึงกลุ่มสินค้าต่างๆที่ให้การสนับสนุนของแต่ละสโมสรฟุตบอล ในการกำหนดกิจกรรมและวางแผน

กลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าต่างๆให้สอดคล้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติต่างๆของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกให้มากที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตรคำนวณโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น [3] โดยการเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้แฟนบอล หรือ ผู้ที่ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกอย่างแท้จริง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื้อหาของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถาม ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะทางภูมิศาสตร์ ได้แก่ ที่อยู่อาศัยของผู้ชมฟุตบอล และที่ตั้งของสโมสรที่ชื่นชอบ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ โดยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.833 และ 0.851 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม และด้านบุคลากร โดยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.861

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก โดยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.809

ผลการวิจัยและวิจารณ์

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้ชมฟุตบอลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 322 คน คิดเป็น

ร้อยละ 83.6 มีอายุ 26 - 30 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 มีสถานภาพโสด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางภูมิศาสตร์ ของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ได้แก่ ที่อยู่อาศัยของผู้ชมฟุตบอล และที่ตั้งของสโมสรที่ชื่นชอบ โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

ด้านที่อยู่อาศัยของผู้ชมฟุตบอล พบว่า ผู้ชมฟุตบอลส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในภาคกลาง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 ซึ่งเป็นผู้ที่อยู่อาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

ด้านที่ตั้งของสโมสรที่ชื่นชอบ พบว่า ผู้ชมฟุตบอลส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดเดียวกับสโมสรฟุตบอลที่ชื่นชอบ จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ได้แก่ ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

การปฏิบัติของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมพบว่า ผู้ชมฟุตบอลมีระดับปฏิบัติด้านกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการออกไปชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลที่สนาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

ความสนใจของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ พบว่า ผู้ชมฟุตบอลมีความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการสนใจติดตามข่าวสารวงการกีฬาฟุตบอล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่มีต่อสโมสรฟุตบอลที่ชื่นชอบ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม และด้านบุคลากร โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้



ทัศนคติของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่มีต่อสโมสรฟุตบอลที่ชื่นชอบในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ชมฟุตบอลมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความประทับใจในสไตล์การเล่นของสโมสร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ทัศนคติของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่มีต่อสโมสรฟุตบอลที่ชื่นชอบในด้านราคา พบว่า ผู้ชมฟุตบอลมีทัศนคติต่อราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความเหมาะสมของราคาบัตรเข้าชมการแข่งขัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ทัศนคติของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่มีต่อสโมสรฟุตบอลที่ชื่นชอบในด้านสถานที่ พบว่า ผู้ชมฟุตบอลมีทัศนคติต่อสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสะดวกในการเดินทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ทัศนคติของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่มีต่อสโมสรฟุตบอลที่ชื่นชอบในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ชมฟุตบอลมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การจัดโปรโมชั่น อาทิเช่น ตั๋วรายปี แพลกเกอเดินทางในการติดตามเชียร์สโมสร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ทัศนคติของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่มีต่อสโมสรฟุตบอลที่ชื่นชอบในด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม พบว่า ผู้ชมฟุตบอลมีทัศนคติต่อสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรมโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อความเหมาะสมของชื่อเล่นที่สโมสรและสื่อมวลชนใช้เรียกสโมสร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

ทัศนคติของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่มีต่อสโมสรฟุตบอลที่ชื่นชอบในด้านบุคลากร พบว่า ผู้ชมฟุตบอลมีทัศนคติต่อบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสามารถของผู้จัดการทีม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอล ของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ได้แก่ ด้านความรักที่มีต่อสโมสรฟุตบอล และความภักดีที่มีต่อสโมสรฟุตบอล โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

ความรักของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่มีต่อสโมสรฟุตบอลที่ชื่นชอบ พบว่า ผู้ชมฟุตบอลมีความรักต่อสโมสรฟุตบอลที่ชื่นชอบโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีความรู้สึกเชื่อมั่นว่าสโมสรฟุตบอลที่ชื่นชอบสามารถทำตามความคาดหวังได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ความภักดีของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่มีต่อสโมสรฟุตบอลที่ชื่นชอบ พบว่า ผู้ชมฟุตบอลมีความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลที่ชื่นชอบโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ หากผลงานของสโมสรที่ชื่นชอบแย่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ชมฟุตบอลที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกแตกต่างกัน สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ผู้ชมฟุตบอลที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกไม่แตกต่างกัน

ผู้ชมฟุตบอลที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความรักต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกไม่แตกต่างกัน แต่มีความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกแตกต่างกัน

ผู้ชมฟุตบอลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความรักต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกแตกต่างกัน แต่มีความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ชมฟุตบอลที่มีลักษณะทางภูมิศาสตร์ ได้แก่ ที่อยู่อาศัยของผู้ชมฟุตบอล และที่ตั้งของสโมสรฟุตบอลที่ชอบ ที่แตกต่างกัน มีความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกแตกต่างกัน สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ผู้ชมฟุตบอลที่มีที่อยู่อาศัย และที่ตั้งของสโมสรฟุตบอล ที่ชอบที่แตกต่างกันมีความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอล ไทยพรีเมียร์ลีกไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้าน กิจกรรม และด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของผู้ชมฟุตบอล สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของผู้ชมฟุตบอลโดยรวม

สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของผู้ชมฟุตบอล สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของผู้ชมฟุตบอลโดยรวม

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม และด้านราคา สามารถพยากรณ์ความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของผู้ชมฟุตบอลโดยรวมได้

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายของผู้ชมฟุตบอลว่า ผู้ชมฟุตบอลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26 - 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีสถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจาก รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายในช่วงอายุ 26 ปี ขึ้นไปนั้น เป็นช่วงที่กำลังสร้างเนื้อสร้างตัว ยังไม่มีการหรือความรับผิดชอบใดมากนัก

ชอบเที่ยว ชอบทำกิจกรรมและสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน ซึ่งการชมฟุตบอลนั้นก็กิจกรรมที่ทำให้ผู้ชายได้ทำสังสรรค์พบปะกับกลุ่มเพื่อนเป็นประจำ อีกทั้งกีฬาฟุตบอลจึงเป็นกีฬาที่ตื่นเต้นเร้าใจ ขวนให้ติดตามอย่างมาก ด้วยมนต์เสน่ห์ของกีฬาฟุตบอลที่เต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ มีทั้งความตื่นเต้น มีการพลิกพลิกคาดไม่ถึง ไม่มีอะไรซ้ำกันในแต่ละเกมส์ มีอะไรแปลกใหม่ ๆ ขวนให้ติดตามเสมอ ซึ่งตรงกับความรู้สึกและบุคลิกภาพของผู้ชายที่ชอบความตื่นเต้น ความท้าทาย ความเร้าใจทำให้ผู้ชายหลาย ๆ คนรู้สึกอินกับกีฬาชนิดนี้เป็นอย่างมาก

2. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางภูมิศาสตร์ของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก พบว่า ผู้ชมฟุตบอลส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในภาคกลาง อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และอาศัยอยู่ในจังหวัดเดียวกับสโมสรฟุตบอลที่ชื่นชอบ ทั้งนี้เนื่องจาก สโมสรฟุตบอลใหญ่ๆส่วนมากตั้งอยู่รอบ ๆ เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นแฟนบอลที่ติดตามเชียร์สโมสรใหญ่ๆในภาคกลาง ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิ่นนารา คุณานนท์ [4] ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง และสอดคล้องกับบทความของ สุกรี แฉนชัยนิมิต [5] ที่กล่าวว่า ความเป็นท้องถิ่นนิยม ทำให้เกิดความภักดีในทีมได้ไม่ยากกลายเป็นจุดเชื่อมโยงของคนในจังหวัด ซึ่งความสำเร็จของสโมสรชลบุรี เอฟซี นั้นเกิดจากความนิยมในท้องถิ่น

3. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ด้านกิจกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการปฏิบัติด้านกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับปฏิบัติมากที่สุดในการออกโปรแกรมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลที่สนาม เนื่องจากกีฬาฟุตบอลนั้นเป็นกีฬาที่ได้รับความสนใจจากคนไทยมาเป็นเวลานาน แต่ทำได้แค่เพียงนั่งชมการถ่ายทอดสดการแข่งขันทางโทรทัศน์เท่านั้น จนกระทั่งเกิดกระแสฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกขึ้นในประเทศไทย จึงทำให้สโมสรใหม่ๆเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้คนไทย มีโอกาสได้ชมการแข่งขันฟุตบอลที่สนามอย่างใกล้ชิด ได้ทั้งความตื่นเต้นเร้าใจจากกีฬาฟุตบอล ได้ทั้งความรู้สึกอบอุ่นสนุกสนาน มีส่วนร่วมไปพร้อม ๆ กับแฟนบอลคนอื่น ๆ อีกจำนวนมาก ทำให้แฟนบอลส่วนใหญ่ที่ติดตามเชียร์สโมสรฟุตบอลที่ชื่นชอบต้องออกไปติดตามชมการแข่งขันที่สนาม



ฟุตบอลเป็นประจำทุกสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐสุพงศ์ สุขโสธ [6] ที่พบว่า การเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เช่น การชมการแข่งขันฟุตบอลร่วมกันของกลุ่มแฟนบอล ก่อให้เกิด บทบาทแห่งความสนุกสนานบันเทิง เป็นจุดหลักเ็นจากชีวิตประจำวันที่ซ้ำซากจำเจ ได้สื่อสารแสดงตัวตนและสร้างอัตลักษณ์ใหม่ร่วมกับผู้อื่น สร้างและรักษาความสัมพันธ์ทางสังคม และ บทบาทในการแลกเปลี่ยน เพิ่มพูนข่าวสารความรู้ระหว่างแฟนบอลด้วยกัน และยังเป็นพื้นที่สาธารณะหรือพื้นที่ทางสังคมที่ได้ สื่อสารแสดงออกถึงความเป็นกลุ่มวัฒนธรรม และท้ายที่สุด เป็นบทบาทในการแปลงกิจกรรมทางโลกของฟุตบอลไปสู่การสร้างพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์แบบใหม่

ด้านความสนใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความสนใจมากที่สุดในการสนใจติดตามข่าวสารวงการกีฬาฟุตบอล และการให้ความสนใจกับกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทย ทั้งนี้เนื่องจาก สื่อมวลชนต่าง ๆ หนังสือพิมพ์กีฬา และสถานีวิทยุ นั้นมีการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับฟุตบอลตลอด 24 ชั่วโมง ทั้งวงการกีฬาฟุตบอลในประเทศและต่างประเทศ มีการถ่ายทอดเสียงบรรยายการแข่งขันฟุตบอลตลอดทุกสัปดาห์ ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนเป็นตัวกระตุ้น และปลุกเร้าให้ผู้ชมฟุตบอลอยากที่จะติดตามข่าวคราวความเคลื่อนไหวของการฟุตบอลอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงพร บุญกลมสวัสดิ์ [7] ที่ศึกษาพบว่า แฟนบอลมีความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำไปเป็นหัวข้อในการสนทนาระหว่างกลุ่มแฟนบอลด้วยกัน ซึ่งการพูดคุยในประเด็นต่าง ๆ ในวงการฟุตบอลนั้น นอกจากจะทำให้ผู้ชมฟุตบอลรับรู้ความเป็นไปที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัว แล้วยังเป็นพฤติกรรมที่ทำให้แฟนบอลได้มีปฏิสัมพันธ์กับแฟนบอลคนอื่น ๆ ด้วย และในส่วนของการให้ความสนใจกับกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทยนั้น เนื่องจากผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกส่วนมากเป็นคนไทย จึงให้ความสำคัญและเป็นที่กำลังใจให้กับนักกีฬาทีมชาติไทยในการแข่งขันทุกประเภท ซึ่งคนไทยส่วนใหญ่ก็อยากที่จะเห็นความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติไทยในระดับโลก

4. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่มีต่อสโมสรฟุตบอลที่ชื่นชอบ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี เนื่องจาก สโมสร

ฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ได้มีการจัดการระบบและกฎเกณฑ์การจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพแห่งประเทศไทยขึ้นใหม่ ทำให้ฟุตบอลกลายเป็นธุรกิจที่สร้างผลกำไรให้กับนักลงทุน จึงทำให้สโมสรทุกสโมสรที่เข้าร่วมแข่งขันฟุตบอลไทยลีกเกิดการตื่นตัวอย่างมาก มีการพัฒนาตั้งแต่ทักษะของนักฟุตบอลไปจนถึงการดึงนักฟุตบอลระดับซูเปอร์สตาร์เข้ามาเสริมทีม ทั้งนี้ก็เพื่อโอกาสในการแข่งขันระดับภูมิภาค

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีทัศนคติด้านราคาในระดับดีทุกข้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิ่นนารา คุณานนท์ [4] ที่พบว่า ปัญหาและอุปสรรคของการจัดการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก ด้านราคาบัตรอยู่ในระดับมาก เพราะราคาบัตรเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสมัยนั้นแพงเกินไป ซึ่งราคาสำหรับผู้ชมฟุตบอลต้องการซื้อเพื่อเข้าชมฟุตบอลคือราคาบัตรละ 50 บาท ซึ่งจากงานวิจัยชิ้นกล่าวอาจถูกนำมาใช้ในการกำหนดราคาบัตรเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในปัจจุบัน (2553) คือ มีราคาบัตรเริ่มต้นที่ 50 บาทเป็นต้นไป

ด้านสถานที่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับดี เนื่องจากกระแสฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกได้รับความนิยมอย่างมากในปีที่ผ่านมา สถิติจำนวนผู้ชมก็เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้หลาย ๆ สโมสรตัดสินใจสร้างสนามขึ้นมาใหม่ ให้ถูกต้องตามมาตรฐานของสมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย เพื่อรองรับการเติบโตของสโมสรฟุตบอลและการขยายฐานแฟนบอลเพิ่มมากขึ้น ทำให้สโมสรฟุตบอลในปัจจุบันมีสนามที่ได้มาตรฐานมากขึ้น รองรับจำนวนผู้ชมได้มากกว่าเดิม มีความปลอดภัยและความสะดวกสบายมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากยิ่งขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี ทั้งนี้เนื่องจาก การติดตามเชียร์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในปัจจุบัน (2553) ยังจำกัดอยู่แค่การแข่งขันแบบเหย้า - เยือนในประเทศเท่านั้น จึงทำให้การจัดโปรโมชัน อาทิเช่น ตัวรายปีแพคเกจเดินทางในการติดตามเชียร์สโมสรยังมีราคาเหมาะสมและไม่แพงจนเกินไป อีกทั้งในยุคของอินเทอร์เน็ตและการสื่อสารเช่นทุกวันนี้ ทำให้การสื่อสารนั้นสะดวกสบายและทำได้ง่ายมากขึ้น มีทั้งเว็บไซต์ และ Social Network ต่าง ๆ ทำให้การสื่อสารระหว่างแฟนบอลกับสโมสรนั้นเป็นแบบการสื่อสาร

แบบสองทางจึงทำให้อุปสรรคในการใช้ช่องทางสื่อสารไปยังสโมสร และอุปสรรคในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของสโมสรลดลง

ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรมโดยรวมอยู่ในระดับดี สอดคล้องกับแนวความคิดของ วิจิต แยมบุญเรือง [8] ที่กล่าวว่า Physical Evidence คือสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรมโลโก้ ตราสโมสรต้องเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวจับต้องได้ ง่ายต่อการจดจำและการพูดถึง มีการสื่อสารผ่านสิ่งที่จับต้องได้อย่างมาศคอต เพราะสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรมนั้นเป็นจุดสัมผัสของผู้ชมฟุตบอลกับสโมสร เป็นสิ่งที่สะท้อนภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล เมื่อสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรมของสโมสรฟุตบอลดี ผู้ชมฟุตบอลก็จะสรุปเอาเองว่าสโมสรนั้นดี หากชื่อเล่นที่สโมสรและชื่อมวลชนใช้เรียกสโมสรมีความเหมาะสม ก็จะทำให้ผู้ชมฟุตบอลมีความรู้สึกอินและอยากที่จะเป็นส่วนหนึ่งของสโมสร ทำให้ผู้ชมรู้สึกได้ถึงความใกล้ชิดสนิทสนมเป็นพิเศษกับสโมสรฟุตบอล

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับดี เนื่องจากกฎของสมพันธ์ฟุตบอลเอเชีย ได้กำหนดไว้ว่าสโมสรฟุตบอล จะต้องมีบุคลากรทำงานในตำแหน่งพื้นฐานสำคัญ ๆ เช่น ตำแหน่งผู้บริหาร นักบัญชี นักการตลาด ไม่ใช่เดินทางไปฝากไว้กับบริษัทหรือรัฐวิสาหกิจ ดังนั้นสิ่งที่เคยเป็นมาในวงการฟุตบอลไทย เพราะสโมสรฟุตบอลไทยในอดีตทุกทีมเป็นทีมขององค์กร นักฟุตบอลก็ไม่ใช่อาชีพ เล่นกันเป็นกิจกรรมเสริมการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ให้กับองค์กรเจ้าของสโมสรเท่านั้น ขาดแผนการตลาดอย่างสิ้นเชิงทำให้สโมสรไทยจึงเสื่อมความนิยมไปในช่วงก่อนหน้านี้

5. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอล ของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

ด้านความรักต่อสโมสรฟุตบอล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรักต่อสโมสรฟุตบอลที่ชื่นชอบโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ เควิน โรเบิร์ต [9] ที่ว่า ในการสร้างแบรนด์ให้ผู้บริหารมีความรู้สึกรักในตราสินค้าจะต้องตั้งใจสร้างบ่มเพาะทั้งความรักและความผูกพัน ซึ่งส่วนผสมของความรัก นั้นจะประกอบด้วยเป็นสิ่งที่อ่อนไหวทั้ง 3 องค์ประกอบ คือ 1. ความน่าพิศวง

(Mystery) 2. ประสาทสัมผัส (Sensuality) และ 3. ความละเอียดอ่อน (Intimacy) แต่ถึงอย่างไรสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดความรักในตราสินค้า (Lovemarks) ก็คือ ตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือเอกลักษณ์ที่บันดาลใจให้เกิดความผูกพันที่เหนือเหตุผล จะทำให้รู้สึกถึงสัมพันธ์ภาพเฉพาะที่มีต่อกัน เป็นความสนิทสนมผูกพันกันด้วยความรู้สึก

ด้านความภักดีต่อสโมสรฟุตบอล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลที่ชื่นชอบโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ชิฟมานน์ ; และคานุก [10] ที่กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ (หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง จะเห็นได้ว่าความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลที่ชื่นชอบ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านต่าง ๆ มากหรือน้อย เช่น หากผลงานของสโมสรที่ชื่นชอบแย่ หากมีสโมสรฟุตบอลอื่นย้ายสนามมาตั้งใกล้ ๆ บ้านกว่าทีมที่ชื่นชอบ หากนักฟุตบอลที่ชื่นชอบย้ายไปอยู่กับทีมอื่น ผู้ชมฟุตบอลหรือแฟนบอลก็ยังคงมีความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลต่อไป

6. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผู้ชมฟุตบอลที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกแตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ดังนี้ ผู้ชมฟุตบอลที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากทั้งความรักและความภักดีของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก เป็นเรื่องของอารมณ์ ความรู้สึก และการผูกพันทางจิตใจที่มีต่อสโมสรฟุตบอล ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นใด อายุเท่าไร อยู่คนเดียวหรือมีครอบครัวแล้ว หรือประกอบอาชีพใดก็ตาม หากมีความรู้สึกพึงพอใจ ความรู้สึกกลุ่มหลง และมีความศรัทธาต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างแรงกล้าแล้ว ก็จะไม่มีความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน

ผู้ชมฟุตบอลที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความรักต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกไม่แตกต่างกัน แต่มีความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลนั้น จะเกิดขึ้นจากความเชื่อมั่น ความประทับใจ และความง่ายในการเข้าถึง ซึ่งระดับการศึกษานั้น



เป็นปัจจัยที่ทำให้คนแต่ละคนมีความคิด และพฤติกรรมการแสดงออกแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะมีความสามารถในการรับสารและแยกแยะข้อมูลได้ดี จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้คนที่มียกระดับการศึกษาสูง มีความคิดและพฤติกรรมการแสดงออกต่อความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกน้อยกว่า คนที่มีระดับการศึกษาที่น้อยกว่า

ผู้ชมฟุตบอลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความรักต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกแตกต่างกัน แต่มีความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ชมฟุตบอลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท และผู้ชมฟุตบอลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท เป็นกลุ่มผู้ชมที่มีช่วงของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนใกล้เคียงกัน ซึ่งอาจจะส่งผลให้ผู้ชมฟุตบอลทั้ง 2 กลุ่มนี้มีความคิด ความสนใจ และพฤติกรรมการแสดงออกใกล้เคียงกันมากกว่า ผู้ชมฟุตบอลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มียาได้ที่ค่อนข้างสูง ส่งผลให้ผู้ชมฟุตบอลในกลุ่มนี้ มีโอกาสและทางเลือกที่จะให้ความสำคัญ ความสนใจ ไปที่สิ่งอื่นมากกว่าการติดตามชมฟุตบอลเพียงอย่างเดียว

ผู้ชมฟุตบอลที่มีลักษณะทางภูมิศาสตร์ ได้แก่ ที่อยู่อาศัยของผู้ชมฟุตบอล และที่ตั้งของสโมสรฟุตบอลที่ชอบที่แตกต่างกัน มีความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากทั้งความรักและความภักดีของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก ซึ่งเป็นเรื่องของอารมณ์ ความรู้สึก และการผูกพันทางจิตใจที่มีต่อสโมสรฟุตบอล ดังนั้นไม่ว่าผู้ชมฟุตบอลจะอาศัยอยู่ที่ภูมิภาคไหน จังหวัดอะไร อยู่จังหวัดเดียวกับสโมสรที่ชื่นชอบหรือไม่ หากมีความรู้สึกพึงพอใจ ความรู้สึกภูมิใจ และมีความศรัทธาต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างแรงกล้าแล้ว ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวกต่อสโมสร รู้สึก รัก ภูมิใจ มีความซื่อสัตย์และมีการติดตามเชียร์สโมสรฟุตบอลอย่างเหนียวแน่นเช่นเดียวกัน

รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของผู้ชมฟุตบอล กล่าวคือ ถ้าผู้ชมฟุตบอลมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมและด้านความสนใจเพิ่มมากขึ้นผู้ชมฟุตบอลก็จะมี ความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกโดยรวมเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ชมฟุตบอล

ไทยพรีเมียร์ลีกมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม และด้านความสนใจที่คล้ายคลึงกันอย่างมาก ทำให้มีความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมการแสดงออกในด้านความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในทำนองเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล [11] ที่กล่าวว่า แบบของการใช้ชีวิตแสดงให้เห็นถึงภาพพจน์ของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากวัฒนธรรมสถานการณ์และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตประจำวัน แบบของการใช้ชีวิต นอกจากจะเป็นแบบการดำรงชีวิตแล้วยังเป็นแบบของความสนใจอีกด้วย โดยที่แบบของการใช้ชีวิตจะส่งผลและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์นั้นๆ ว่าจะมีพฤติกรรม การซื้อ การบริโภค อะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร กับใคร ซึ่ง การรักษา หรือการเปลี่ยนแปลงของการใช้ชีวิตของบุคคลมักจะส่งผลต่อเปลี่ยนแปลงการบริโภค และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้า ด้วยเช่นกัน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของผู้ชมฟุตบอล กล่าวคือ ถ้าผู้ชมฟุตบอลมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม และด้านบุคลากรดีขึ้น ผู้ชมฟุตบอลก็จะมีความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกโดยรวมเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจาก กีฬาฟุตบอลนั้น มีทีมฟุตบอลเป็นสินค้า เป็นธุรกิจ Show Business อย่างหนึ่ง ด้วยมรดกเสน่ห์ของเกมลึกลับหนึ่งที่เต็มไปด้วยความตื่นเต้น ความลึกลับแบบคาดไม่ถึง มีไฮไลต์ มีจุดพีค จุดอ่อน จุดเฉื่อย ในแต่ละวันไม่ซ้ำกัน มีอะไรแปลกๆใหม่ๆเสมอ ซึ่งทำให้ผู้ชมฟุตบอลเกิดความรัก ความหลงใหลในกีฬาประเภทนี้ได้ไม่ยาก แต่หลักการตลาดสำหรับวงการฟุตบอลก็เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้ชมฟุตบอล ทำให้เกิดความรู้สึกอินกับสโมสร เกิดความรู้สึกเชื่อมั่นและภาคภูมิใจในสโมสรฟุตบอลของตัวเอง อยากเป็นส่วนหนึ่งของสโมสรฟุตบอล จึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มากกว่า 4P ซึ่งเป็นหลักการตลาดใช้กับสินค้าทั่วไป และเมื่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกสามารถทำการตลาดได้อย่างครบวงจร มีการบริหารจัดการที่ดีแล้ว ก็

จะส่งผลให้ผู้ชมฟุตบอลมีความรู้สึกผูกพัน มีความรักและ
ภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกได้ไม่ยาก

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์
ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม และด้านราคา สามารถพยากรณ์
ความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของ
ผู้ชมฟุตบอลโดยรวม ทั้งนี้เนื่องจาก ทัศนคติด้านส่วนประสม
ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสัญลักษณ์ที่เป็น
รูปธรรมนั้น เป็นปัจจัยที่สนองตอบความต้องการของผู้ชม
ฟุตบอลได้ดีที่สุด เพราะเป็นตัวที่ช่วยสร้างความประทับใจ
ความภาคภูมิใจ สร้างอารมณ์ความรู้สึกดีใจหรือเสียใจ สร้าง
ความเชื่อมั่นความศรัทธา สร้างความรู้สึกร่วมระหว่างผู้ชมกับ
สโมสรฟุตบอล ตลอดจนไปจนถึงการช่วยกระตุ้นให้ผู้ชมรู้สึกอยาก
ที่จะติดตามเชียร์สโมสรฟุตบอลเป็นประจำ ในส่วนของทัศนคติ
ด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา เป็นปัจจัยที่ช่วยกำหนด
มูลค่าของความสามารถของนักฟุตบอล รูปแบบและสไตล์
การเล่น ตลอดจนความสามารถและความสำเร็จของสโมสร
ฟุตบอลในรูปของเงินตรา ผู้ชมฟุตบอลจึงใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่ง
ในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของสิ่งที่เขาคาดหมายว่าจะ
ได้รับการเชียร์สโมสรฟุตบอลนั้นๆ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์
ของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ทำให้จากทราบถึงกลุ่มเป้าหมาย
ของผู้ชมฟุตบอลว่า ผู้ชมฟุตบอลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ
26 - 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี มีสถานภาพโสด
เป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป ดังนั้นทั้งฝ่ายผู้จัดการแข่งขัน
ผู้บริหารสโมสรฟุตบอล และกลุ่มสินค้าต่าง ๆ ที่ให้การ
สนับสนุนการจัดการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก หรือกลุ่ม
สินค้าต่าง ๆ ที่ให้การสนับสนุนสโมสรฟุตบอล สามารถนำ
ข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการกำหนดวางแผนนโยบายและออกแบบ
กลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้องเหมาะสม โดยการจัด
กิจกรรมต่าง ๆ โดยเน้นไปที่พฤติกรรมของกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย
มีความสนใจในกิจกรรมประเภทใดเป็นพิเศษ หรือแม้กระทั่ง
การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ก็ควรมุ่งเน้นการ
สื่อสารที่ส่งเสริมและสร้างความสัมพันธ์โดยตรงกับกลุ่มผู้ชม
เป้าหมาย เน้นการสร้างความรู้สึกรัก เน้นการสร้างความเป็น

กันเอง และเน้นความเป็นส่วนตัวกับผู้ชม ซึ่งควรใช้เครื่องมือ
สื่อสารให้มีความเหมาะสมเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้ชม
เป้าหมาย โดยมุ่งเน้นนำเสนอสินค้าหรือบริการที่สร้างความสุข
ให้กับกลุ่มผู้ชมเป้าหมายเกิดความรู้สึกประทับใจ รู้สึกชื่นชอบ และ
อยากจะใช้บริการซ้ำอีก อันจะส่งผลให้กลุ่มผู้ชมเป้าหมายเกิด
ความภักดี และเกิดความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งต่อสโมสรฟุตบอล
หรือตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนสโมสรฟุตบอลต่อไปในอนาคต

2. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางภูมิศาสตร์ ของ
ผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก พบว่า ผู้ชมฟุตบอลส่วนใหญ่
อาศัยอยู่ในภาคกลาง อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครฯ
และอาศัยอยู่ในจังหวัดเดียวกับสโมสรฟุตบอลที่ชื่นชอบ ซึ่ง
แสดงให้เห็นว่าสโมสรฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกส่วนใหญ่
ยังกระจุกตัวอยู่ในเขตภาคกลาง และกรุงเทพมหานครฯ
ดังนั้นหากฝ่ายจัดการแข่งขันฟุตบอลต้องการที่จะขยายฐาน
ผู้ชมฟุตบอลเพิ่มมากขึ้น ควรจะมีการสนับสนุนให้ก่อตั้งสโมสร
ฟุตบอลในภูมิภาคต่างๆและในต่างจังหวัดเพิ่มมากขึ้น ซึ่งถ้า
หากฝ่ายจัดการแข่งขันสามารถก่อตั้งสโมสรฟุตบอลตาม
จังหวัดต่าง ๆ ได้สำเร็จ หรือผู้บริหารสโมสรในต่างจังหวัด
สามารถบริหารจัดการทีมให้ประสบความสำเร็จได้ นอกจาก
จะช่วยพัฒนาความสามารถของนักฟุตบอลและวงการฟุตบอล
ในประเทศไทยแล้ว ยังเป็นการช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวใน
ประเทศได้อีกทางหนึ่ง เนื่องจากระบบการแข่งขันของฟุตบอล
ไทยพรีเมียร์ลีกนั้นเป็นการแข่งขันแบบเหย้า-เยือน มีการ
แข่งขันเป็นประจำทุกสัปดาห์และไม่ว่าสโมสรฟุตบอลจะไป
แข่งที่ไหน จังหวัดอะไร ก็จะมีกลุ่มแฟนบอลร่วมติดตามเชียร์
และตามให้กำลังใจอยู่เสมอ ทำให้กลุ่มแฟนบอลของแต่ละ
สโมสรมีโอกาสได้เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไปในตัว
เพราะการใช้จ่ายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหรือการเดินทาง
ติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลตามต่างจังหวัด จะทำให้เกิด
รายได้หมุนเวียนในประเทศ ซึ่งจะเป็นการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ
ของประเทศและกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นอีกทางหนึ่ง

3. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต
ของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ในด้านกิจกรรม พบว่า ผู้ชม
ฟุตบอลมีระดับปฏิบัติด้านกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก
และมีความสัมพันธ์กับความรักและความภักดีต่อสโมสร
ฟุตบอล ดังนั้นเมื่อทราบว่าคุณสมบัติส่วนใหญ่ชอบออกไป
ชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลที่สนามมากที่สุด ซึ่งฝ่ายจัดการ

แข่งขัน ผู้บริหารสโมสร และกลุ่มสินค้าต่างๆ ที่ให้การสนับสนุน การจัดการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกหรือกลุ่มสินค้าต่างๆ ที่ให้การสนับสนุนสโมสรฟุตบอล สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการออกแบบเครื่องมือการสื่อสารการตลาดได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ชมฟุตบอลเกิดทัศนคติในเชิงบวกที่ดี ทั้งต่อสโมสรฟุตบอลที่ชื่นชอบและตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการจัดการแข่งขัน หรือตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนสโมสรฟุตบอล อาทิเช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนที่สนามแข่งขัน และการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่สนามฟุตบอล การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ที่สนามฟุตบอล เช่น Community Mall ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นต้น

ด้านความสนใจ พบว่า ผู้ชมฟุตบอลมีความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีความสัมพันธ์กับความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอล ดังนั้นเมื่อทราบว่าผู้ชมฟุตบอลส่วนใหญ่มีความสนใจติดตามข่าวสารการกีฬาฟุตบอล และการให้ความสนใจกับกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทย ซึ่งฝ่ายจัดการแข่งขันผู้บริหารสโมสร และกลุ่มสินค้าต่าง ๆ ที่ให้การสนับสนุนการจัดการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกหรือกลุ่มสินค้าต่าง ๆ ที่ให้การสนับสนุนสโมสรฟุตบอล สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารไปยังผู้ชมฟุตบอลได้ เช่น การลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ตราสินค้าในหนังสือพิมพ์กีฬาฟุตบอล ในเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับฟุตบอล รวมไปถึงการออกแบบสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ให้กับกลุ่มผู้ชมฟุตบอล อาทิเช่น บริการส่ง SMS รายงานกิจกรรมและความเคลื่อนไหวต่างๆ ของกีฬาฟุตบอล ทั้งในและต่างประเทศ ทั้งฟุตบอลอาชีพและฟุตบอลทีมชาติไทย บริการเว็บไซต์การถ่ายทอดสดฟุตบอลผ่านอินเทอร์เน็ต การเปิดช่องสำหรับกีฬาฟุตบอลหรือสำหรับสโมสรฟุตบอลนั้น ๆ ทางเคเบิลท้องถิ่น

4. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่มีต่อสโมสรฟุตบอลที่ชื่นชอบ พบว่า ผู้ชมฟุตบอลส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ดีต่อสโมสรฟุตบอลที่ชื่นชอบในทุกด้าน และมีความสัมพันธ์กับความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอล ดังนั้นผู้บริหารสโมสร ก็ควรต้องพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริหารจัดการทีมฟุตบอลให้ผู้ชมฟุตบอลมีทัศนคติที่ดีต่อสโมสรฟุตบอลมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะ

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความรักต่อสโมสรฟุตบอล มากกว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดในด้านอื่น ๆ อันจะส่งผลให้ผู้ชมฟุตบอลมีความรักและภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบันอย่างมาก และเมื่อทราบว่าผู้ชมฟุตบอลส่วนใหญ่มีทัศนคติเฉยๆ ในเรื่องความสะดวกสบายของห้องนั่งเล่นความสะดวกในการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ และการที่สโมสรจัดกิจกรรมกับกลุ่มแฟนบอลอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้บริหารสโมสรฟุตบอลควรจะนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงสโมสรฟุตบอลของตนเอง เพื่อให้ผู้ชมฟุตบอลเกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยเฉพาะความสะดวกในการรับชมการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญช่องทางหนึ่ง มีความสำคัญทั้งต่อแฟนบอลที่ติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลเป็นประจำ และเป็นการประชาสัมพันธ์การแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกเป็นการประชาสัมพันธ์สโมสรฟุตบอลให้กับบุคคลอื่นอีกด้วย อีกทั้งยังเป็นแหล่งรายได้มหาศาลจากผู้สนับสนุนการถ่ายทอดสดการแข่งขันอีกด้วย และในส่วนของการที่สโมสรจัดกิจกรรมกับกลุ่มแฟนบอลอย่างต่อเนื่อง ผู้บริหารสโมสรควรที่จะมีการสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมกับกลุ่มแฟนบอลเป็นประจำ เพื่อรักษาสัมพันธภาพที่ดีระหว่างกัน ทำให้ผู้ชมฟุตบอลมีความรู้สึกสนิทสนมและรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสโมสรฟุตบอลที่ชื่นชอบ ซึ่งความรู้สึกเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมฟุตบอลเกิดความรักและความภักดีต่อสโมสรมากยิ่งขึ้น

5. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอล ของผู้ชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ด้านความรักต่อสโมสรฟุตบอล พบว่า ผู้ชมฟุตบอลส่วนใหญ่มีความรักต่อสโมสรฟุตบอลที่ชื่นชอบโดยรวมอยู่ในระดับมาก จากข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่า สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกนั้นได้เป็นที่ยอมรับของผู้ชมฟุตบอลชาวไทยไปเรียบร้อยแล้ว ซึ่งความรักที่ผู้ชมฟุตบอลมีต่อสโมสรฟุตบอลนั้น ไม่ใช่แค่เพียงความไว้วางใจหรือความเชื่อใจในสโมสรฟุตบอลเท่านั้น แต่ความรู้สึกนั้น คือการแสดงให้เห็นถึงสัมพันธภาพที่แข็งแกร่งระหว่างผู้ชมฟุตบอลกับสโมสรฟุตบอล มีอารมณ์ผูกพันที่แน่นหนา จนยากต่อการที่จะเข้ามาแย่งความรู้สึกที่มีต่อสโมสรฟุตบอลไปได้ด้วยเหตุผลที่ดีกว่าในระยะเวลาสั้น ๆ โดยมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม และทัศนคติด้านราคา สามารถร่วม

กันพยากรณ์ความรักต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของ
ผู้ชมฟุตบอลโดยรวมได้ ดังนั้นผู้บริหารสโมสรฟุตบอลควรจะ
วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเน้นไปที่ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม และด้านราคา เช่น การดึง
นักฟุตบอลที่มีฝีมือและมีชื่อเสียงมาเสริมทีม เพื่อส่งผลให้ทีม
มีชื่อเสียงมากยิ่งขึ้น มีความสามารถมากยิ่งขึ้น อาจจะทำให้
สโมสรฟุตบอลมีผลงานที่ดียิ่งขึ้นไปตามลำดับ การออกแบบ
สัญลักษณ์ โลโก้ ของสโมสรฟุตบอลให้มีความสวยงาม
น่าสนใจ ดึงดูดใจ ตลอดจนการกำหนดราคาของสินค้าที่ระลึก
ของสโมสรให้มีความเหมาะสม คือราคาไม่สูงจนเกินไป ให้
ผู้ชมฟุตบอลทุกคนมีโอกาสเข้าถึงสินค้าที่ระลึก เพราะการที่ผู้
ชมฟุตบอลติดตามซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอล ได้ใช้
สินค้าต่าง ๆ ที่มีสัญลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลเป็นประจำ
นอกจากจะเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์สโมสรฟุตบอลแล้ว ยัง
เป็นการช่วยสร้างความผูกพันระหว่างผู้ชมฟุตบอลกับสโมสร
ฟุตบอลอีกด้วย ซึ่งถือเป็นการเพิ่มพลังของความจงรักภักดีนำไป
สู่ความรักและความเป็นที่หนึ่งในใจของผู้ชมฟุตบอล

ด้านความภักดีต่อสโมสรฟุตบอล พบว่า ผู้ชมฟุตบอล
ส่วนใหญ่มีความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลที่ชื่นชอบโดยรวมอยู่
ในระดับมากที่สุด โดยมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม และ
ทัศนคติด้านราคา สามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีต่อ
สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของผู้ชมฟุตบอลโดยรวมได้ดังนั้น
ถ้าหากผู้บริหารสโมสรฟุตบอลสามารถวางแผนการตลาดที่ส่งผล
ให้ผู้ชมฟุตบอลมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม และ
ทัศนคติด้านราคาเพิ่มขึ้นได้มากเท่าไร ก็จะทำให้ผู้ชมฟุตบอล
มีความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลมากขึ้นเท่านั้น แม้ว่าจะมีอิทธิพล
จากภายนอกมากระทบและสามารถก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลง
พฤติกรรมของผู้ชมฟุตบอล ความรู้สึกภักดีต่อสโมสรฟุตบอล
นั้นที่ผู้ชมฟุตบอลมีนั้นก็ไม่ได้มีการลดน้อยลง ดังนั้น กลุ่ม
สินค้าต่าง ๆ ที่ให้การสนับสนุนสโมสรฟุตบอล สามารถนำ
ข้อมูลดังกล่าวมา มาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจสนับสนุน
สโมสรฟุตบอลในระยะยาวและถ้าหากกลุ่มสินค้าต่าง ๆ ที่
ให้การสนับสนุนสโมสรฟุตบอลมีพฤติกรรมแสดงออกที่
จริงใจต่อสโมสรฟุตบอลนั้น ๆ หรือมีวิธีการสื่อสารการตลาด

ไปยังผู้ชมฟุตบอลได้อย่างถูกต้องเหมาะสมแล้ว อาจจะช่วย
ส่งผลให้ผู้ชมฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลนั้น ๆ มีความภักดี
ในตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนสโมสรอีกด้วย อาทิเช่น เมื่อ
สโมสรที่กลุ่มสินค้าต่างๆที่ให้การสนับสนุนสโมสรฟุตบอลยอม
ต่อสัญญากับสโมสรฟุตบอลทั้งๆที่สโมสรฟุตบอลนั้นๆทำผล
งานได้แย่อย่างมากในฤดูกาลที่ผ่านมา ซึ่งพฤติกรรมเช่นนี้
แสดงให้เห็นถึงความจริงใจที่กลุ่มสินค้าต่างๆที่ให้การสนับสนุน
สโมสรฟุตบอลมีต่อสโมสรฟุตบอล หรือการใช้นักฟุตบอลจาก
สโมสรนั้นเป็นพรเซ็นเตอร์ให้สินค้า ซึ่งอาจส่งผลให้แฟนบอล
ของสโมสรฟุตบอลนั้น เกิดทัศนคติที่ต่ออย่างมากต่อตราสินค้า
ที่ให้การสนับสนุนสโมสรที่ชื่นชอบ จนถึงขั้นเกิดความรู้สึกภักดี
ในตราสินค้าด้วยเลยก็เป็นได้

เอกสารอ้างอิง

- องอาจ ก่อสินค้า. (2552). “จุดเปลี่ยนบอลไทย! ภูเหล็ก
คุณภาพ - การตลาดต้องแรง,” **โพซิชั่นนิ่ง แมกกาซีน**.
สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2553, จาก <http://www.positioningmag.com>
- สมคิด อเนกทวีผล. (2552). “จุดเปลี่ยนบอลไทย! ภูเหล็ก
คุณภาพ - การตลาดต้องแรง,” **โพซิชั่นนิ่ง แมกกาซีน**.
สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2553, จาก <http://www.positioningmag.com>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2540). **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิ่นนารา คุณานนท์. (2548). **ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดของการจัดการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก**. ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บช.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- สุกรี แฉะชัยนิมิต. (2552). “Localism จุระเบิดชลบุรี เอฟซี,” **โพซิชั่นนิ่งแมกกาซีน**. สืบค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2553, จาก <http://www.positioningmag.com>
- ณัฐสุพงศ์ สุขโส (2548). **บทบาทของการสื่อสารกับกระบวนการสร้างและสืบทอดวัฒนธรรม “แฟนบอล” ในสังคมไทย**. วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



ดวงพร บุญกลมสวัสดิ์. (2549). **พฤติกรรมกรรมการชมฟุตบอล**

ต่างประเทศผ่านสื่อโทรทัศน์ของแฟนบอลชาวไทย.

ปริญญาณิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ :

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิจิต แยมบุญเรือง. (2552). "จุดเปลี่ยนบอลไทย! กฎเหล็ก

คุณภาพ - การตลาดต้องแรง". **โพซิชั่นนิ่ง แมกกาซีน.**

สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2553, จาก <http://www.positioningmag.com>

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ 6.

กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kevin Roberts. (2004). **Lovemarks: the future beyond**

brands. New York: Power House Books

Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslielazer. (1994).

Consumer Behavior. 5th Ed. New Jersey :

Prentice-Hall, Inc.