

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นแฟนคลับสโมสรฟุตบอลระดับไทยลีก 1

วิวัฒน์ โสภากิตติบูรณ์

TNI

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร  
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น  
ปีการศึกษา 2560

FACTORS INFLUENCING THAI LEAUGE 1 FOOTBALL FANCLUB MEMBERSHIP

Wisawat Sopakitiboon

TNI

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration Program

in Executive Enterprise Management

Graduate School

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2017

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นแฟนคลับสโมสรฟุตบอล  
ระดับไทยลีก 1

โดย

วิวัฒน์ โสภากิตติบูรณ์

สาขาวิชา

การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัทรพร ทิมแดง)

..... กรรมการ

(ดร. รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รชตะ รุ่งตระกูลชัย)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ)

วิสวัธร์ โสภากิติบุรณ : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นแฟนคลับสโมสรฟุตบอลระดับ  
ไทยลีก 1. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ, 91 หน้า.

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นแฟนคลับ  
ของสโมสรฟุตบอลในระดับไทยลีก 1 และศึกษาระดับของอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
เลือกเป็นแฟนคลับของฟุตบอลในระดับไทยลีก 1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน  
โดยการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์แฟนคลับเชิงลึก โดยการสัมภาษณ์แฟนคลับของ  
สโมสรฟุตบอลในระดับไทยลีก 1 และใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อหาระดับของความสำคัญของ  
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นแฟนคลับฯ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ  
รวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ปัจจัยที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเป็น  
แฟนคลับของสโมสรฟุตบอลระดับไทยลีก 1 ได้แก่ ปัจจัยด้านตัวบุคคล อาทิเช่น นักฟุตบอล  
ผู้จัดการทีม ผู้บริหารสโมสรฯ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ส่วนตัวที่มีต่อสโมสรฯ ประกอบด้วย  
ท้องถิ่นนิยม หรือองค์กรที่แฟนคลับทำงานเป็นผู้สนับสนุนของสโมสรฯ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์  
สโมสรฯ ทั้งในด้านความสำเร็จในการแข่งขัน สโมสรมีประวัติศาสตร์อันยาวนาน

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ปัจจัยด้านตัวนักฟุตบอล ปัจจัยด้านผู้บริหารและ  
ผู้จัดการทีม และปัจจัยด้านความสัมพันธ์ส่วนตัวกับสโมสรฯ มีอิทธิพลต่อการเป็นแฟนคลับแต่  
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสโมสรไม่มีอิทธิพลต่อการเป็นแฟนคลับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็น  
แฟนบอลมากที่สุดเรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านตัวนักฟุตบอล ปัจจัยด้านผู้บริหารและ  
ผู้จัดการทีม และปัจจัยด้านความสัมพันธ์ส่วนตัวกับสโมสรฯ

TNI

บัณฑิตวิทยาลัย .....ลายมือชื่อนักศึกษา .....  
สาขาวิชา การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร .....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....  
ปีการศึกษา 2560

WISAWAT SOPAKITIBOON : FACTORS INFLUENCING THAI LEAUGE 1  
FOOTBALL FANCLUB MEMBERSHIP. ADVISOR : ASST. PROF. DR. WUT  
SUKCHAROEN, 91 PP.

The Purpose of this study is to investigate the factors influencing the decision to become a fan of a Thai football club 1 and to study the level of factors affecting the decision to be a fan of a football Thai club in Thai league level 1 This research applied qualitative and quantitative research. Method qualitative research uses in depth interview by interviewing football fans in Thai league 1 and using quantitative research to determine the level of importance of factors affecting decision making as a fan by using quality questionnaire

The qualitative research found that the factors influencing the decision to become a fan of Thai football are personal factors such as football players, club manager and director Personal relationship factor with the club included local or fan clubs as well as sponsor Club image factors are in term of success in the competition and the club has long history

The quantitative research found that the factors of football players, club manager of football and club relation influenced the fan base, but the image of the club did not influence the fans The most influential factors were the football fans, the football player, the manager and the club relations

TNI

Graduate School

Student's Signature.....

Field of Study Executive Enterprise Management

Advisor's Signature.....

Academic Year 2017

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้พนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ที่กรุณาให้แนวคิดและคำแนะนำเพื่อการดำเนินงาน ตลอดจนแนวทางในการแก้ปัญหา อีกทั้งยังได้ทำการตรวจสอบข้อบกพร่องและแนะนำแก้ไขให้มีความสมบูรณ์ อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่าน ในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร สถาบันเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น ที่ให้ความรู้ ประสบการณ์ แนวคิด มุมมอง ที่มีคุณค่า และเจ้าหน้าที่ทุกท่าน ของสถาบันที่ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีในทุกด้านตลอดระยะเวลาที่ศึกษา และขอขอบคุณแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาซีฟไทยทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการทำวิจัยครั้งนี้ สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และผู้มีพระคุณทั้งหลายที่ทำให้มีโอกาสศึกษามาจนถึงปัจจุบัน

วิวัธน์ โสภากิตติบุรณ์

TNI

THAI - JAPAN INSTITUTE OF TECHNOLOGY

## สารบัญ

|                                                                                                  | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย .....                                                                            | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....                                                                         | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ .....                                                                            | ฉ    |
| สารบัญ.....                                                                                      | ช    |
| สารบัญตาราง.....                                                                                 | ฅ    |
| สารบัญรูป .....                                                                                  | ญ    |
| บทที่                                                                                            |      |
| 1 บทนำ.....                                                                                      | 1    |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....                                                              | 1    |
| คำถามการวิจัย .....                                                                              | 4    |
| วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....                                                                     | 4    |
| ขอบเขตของการศึกษา .....                                                                          | 4    |
| กรอบแนวคิดการวิจัย.....                                                                          | 5    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ.....                                                                             | 5    |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....                                                                   | 6    |
| แผนงานและระยะเวลาดำเนินงาน.....                                                                  | 7    |
| 2 หลักการพื้นฐาน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                                            | 8    |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....                                                   | 8    |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ แรงจูงใจ.....                                                 | 12   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า .....                                                           | 13   |
| การพัฒนาฟุตบอลอาชีพตามเกณฑ์มาตรฐานของสมาพันธ์ฟุตบอลเอเซีย<br>(Asian Football Confederation)..... | 18   |
| แนวคิดเกี่ยวกับท้องถิ่นนิยม.....                                                                 | 22   |
| แนวคิดเกี่ยวกับแฟน และความเป็นแฟน.....                                                           | 25   |
| การพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย .....                                                        | 28   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                                                                      | 36   |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่ | หน้า                                                       |
|-------|------------------------------------------------------------|
| 3     | วิธีการดำเนินงานวิจัย..... 41                              |
|       | ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 41                            |
|       | การสร้างเครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา..... 43        |
|       | วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ..... 46                          |
|       | การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 47                                |
|       | การวิเคราะห์ข้อมูล..... 47                                 |
| 4     | การวิเคราะห์ข้อมูล..... 49                                 |
|       | ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ..... 49                               |
|       | ผลการวิจัยเชิงปริมาณ..... 54                               |
| 5     | สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ..... 66                        |
|       | สรุปผลการวิจัย..... 66                                     |
|       | อภิปรายผลการวิจัย..... 67                                  |
|       | ข้อเสนอแนะการวิจัย..... 68                                 |
|       | ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป..... 70                       |
|       | บรรณานุกรม..... 71                                         |
|       | ภาคผนวก..... 77                                            |
|       | ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม..... 78                               |
|       | ภาคผนวก ข. ภาพการสัมภาษณ์เชิงลึกแฟนคลับ..... 82            |
|       | ภาคผนวก ค. ภาพการดำเนินการเก็บข้อมูลจากสนามแข่งขัน..... 84 |
|       | ประวัติย่อผู้วิจัย..... 91                                 |

## สารบัญตาราง

| ตาราง                                                                                                           | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 แผนงานและระยะเวลาดำเนินงาน .....                                                                              | 7    |
| 2 ตัวอย่างช็อกกลุ่มแฟนคลับในที่ตั้งของสโมสรฟุตบอลและแฟนคลับในกรุงเทพฯ .....                                     | 27   |
| 3 ตัวอย่างช็อกกลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ .....                                                             | 28   |
| 4 รายนามประธานบริษัทจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย .....                                                   | 30   |
| 5 ความจุของสนามเหย้าของแต่ละสโมสร .....                                                                         | 31   |
| 6 จำนวนผู้ชมการแข่งขัน .....                                                                                    | 32   |
| 7 รายได้บัตรเข้าชมการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลไทยลีก ประจำปีฤดูกาล 2560 .....                                       | 33   |
| 8 เปรียบเทียบจำนวนผู้เข้าชมการแข่งขันเฉลี่ยกับรายได้ของสโมสรสูงสุด 3 ลำดับ .....                                | 34   |
| 9 คำถามของแบบสอบถามที่สอดคล้องกับปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการเป็นแฟนคลับ...                                      | 45   |
| 10 รายชื่อสโมสรฟุตบอลที่สัมภาษณ์และสถานที่สัมภาษณ์ .....                                                        | 49   |
| 11 คำตอบของผู้ถูกสัมภาษณ์และจำนวนความถี่ .....                                                                  | 49   |
| 12 ความถี่ของคำตอบของผู้ถูกสัมภาษณ์ เรียงตามความถี่ .....                                                       | 51   |
| 13 การจัดกลุ่มของประเภทของปัจจัย .....                                                                          | 52   |
| 14 สรุปผลรวมคะแนนของแต่ละปัจจัย .....                                                                           | 53   |
| 15 สรุปปัจจัยอิสระและปัจจัยตามเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณ .....                                                     | 54   |
| 16 จำนวน ร้อยละ ของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....                                              | 55   |
| 17 ระดับของปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นแฟนคลับ .....                                            | 55   |
| 18 ระดับของปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นแฟนคลับ ตามกลุ่มของ<br>ปัจจัยตามกรอบแนวคิดงานวิจัย ..... | 56   |
| 19 Correlations .....                                                                                           | 58   |
| 20 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .....                                                                              | 59   |
| 21 การเรียงลำดับของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .....                                                              | 59   |
| 22 ค่า Coefficients .....                                                                                       | 60   |
| 23 Model Summary .....                                                                                          | 62   |
| 24 ค่า Excluded Variable .....                                                                                  | 62   |
| 25 ค่า ANOVA .....                                                                                              | 63   |
| 26 ค่า Coefficients .....                                                                                       | 64   |
| 27 สรุประดับของอิทธิพลที่มีผลต่อการเป็นแฟนคลับ .....                                                            | 65   |

## สารบัญรูป

| รูป |                                                                         | หน้า |
|-----|-------------------------------------------------------------------------|------|
| 1   | กรอบแนวคิดการวิจัย .....                                                | 5    |
| 2   | แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Blythe .....                               | 11   |
| 3   | การจัดบุรุษจำหน่ายเสื้อผ้าและของที่ระลึกในวันแข่งขัน.....               | 14   |
| 4   | ตราสินค้าทุกชนิด .....                                                  | 15   |
| 5   | ความพึงพอใจและการรับรู้ความเสี่ยงในการเปลี่ยนตราสินค้า .....            | 17   |
| 6   | การสัมภาษณ์เชิงลึกแฟนคลับสโมสรฟุตบอล แบงค็อก ยูไนเต็ด .....             | 83   |
| 7   | การสัมภาษณ์เชิงลึกแฟนคลับสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด .....    | 83   |
| 8   | การสัมภาษณ์เชิงลึกแฟนคลับสโมสรฟุตบอล ชูปเปอร์ พาวเวอร์ สมุทรปราการ..... | 83   |
| 9   | การสัมภาษณ์เชิงลึกแฟนคลับสโมสรฟุตบอลราชนาวิ .....                       | 83   |
| 10  | การเก็บข้อมูลสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส .....                               | 85   |
| 11  | การเก็บข้อมูลสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด .....                 | 85   |
| 12  | การเก็บข้อมูลสโมสรฟุตบอลนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี .....                   | 85   |
| 13  | การเก็บข้อมูลสโมสรฟุตบอลชูปเปอร์ พาวเวอร์ สมุทรปราการ .....             | 86   |
| 14  | การเก็บข้อมูลสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี .....                              | 86   |
| 15  | การเก็บข้อมูลสโมสรฟุตบอลราชนาวิ เอฟซี .....                             | 86   |
| 16  | การเก็บข้อมูลสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี .....                          | 87   |
| 17  | การเก็บข้อมูลสโมสรฟุตบอลอุบล ยูเอ็มที เอฟซี .....                       | 87   |
| 18  | การเก็บข้อมูลสโมสรฟุตบอลพัทยา ยูไนเต็ด .....                            | 87   |
| 19  | การเก็บข้อมูลสโมสรฟุตบอลเชียงใหม่ ยูไนเต็ด .....                        | 87   |
| 20  | การเก็บข้อมูลสโมสรฟุตบอลแบงค็อก ยูไนเต็ด .....                          | 88   |
| 21  | การเก็บข้อมูลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด .....                        | 88   |
| 22  | การเก็บข้อมูลสโมสรฟุตบอลการทำเรือไทย .....                              | 88   |
| 23  | การเก็บข้อมูลสโมสรฟุตบอลศรีสะเกษ ยูไนเต็ด .....                         | 89   |
| 24  | การเก็บข้อมูลสโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโร .....                                | 89   |
| 25  | การเก็บข้อมูลสโมสรฟุตบอลราชบุรี มิตรผล .....                            | 89   |
| 26  | การเก็บข้อมูลสโมสรฟุตบอลไทยฮอนด้า ลาดกระบัง .....                       | 90   |
| 27  | การเก็บข้อมูลสโมสรฟุตบอลสุโขทัย .....                                   | 90   |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ฟุตบอลเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมสูงสุดของโลก จีน เดมเมียน เลซี่ (Jean Damien Leasy. 2015) รวมทั้งประเทศไทย ความเป็นนิยมของกีฬาฟุตบอลของคนไทยทั้งฟุตบอลไทยและฟุตบอลต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยที่แฟนฟุตบอลชาวไทยติดตามรับชมเป็นจำนวนมาก สโมสรฟุตบอลของประเทศไทยที่ได้รับความนิยมจากแฟนฟุตบอลชาวไทยสูงสุด ได้แก่ สโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด (นิต้าโพล. 2558) ซึ่งเป็นสโมสรฟุตบอลอาชีพที่ก่อตั้งมายาวนาน สโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด ก่อตั้งเมื่อปี ค.ศ.1878 เป็นสโมสรฟุตบอลที่มีแฟนคลับมากที่สุดในโลกจำนวน 670 ล้านคน (ถุงเท้าทองคำ. 2559) และเป็นสโมสรฟุตบอลที่รวยที่สุดในโลกหลังจบฤดูกาล 2016-2017 เป็นสมัยที่ 10 ด้วยการจัดอันดับสูงที่สุดของ Deloitte Football Money League แซมเมอร์ บัวร์; และคณะ (Samuel Boor; et al. 2018) โดยถือว่าสโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์เป็นสโมสรฟุตบอลอาชีพที่ประสบความสำเร็จระดับต้นๆ ของโลก

จากข่าวในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐพาดหัวข่าวว่า “มีแต่คนเล่นไม่มีคนดูทีมสิงคโปร์จ้งนักเตะชวนคนเข้าสนาม” (ไทยรัฐออนไลน์. 2556ก) เป็นข่าวของสโมสรฟุตบอล บาเลสเตียร์ คาลห์ชา เอฟซี ซึ่งเป็น 1 ใน 13 ทีม ที่แข่งขันในลีกสูงสุดของประเทศสิงคโปร์ เนื่องจากวงการฟุตบอลของประเทศสิงคโปร์กำลังประสบปัญหาหนักขาดกองเชียร์มาชมการแข่งขันในสนามเหย้าของตนเอง จนถึงขั้นนักฟุตบอลของสโมสรฟุตบอล บาเลสเตียร์ คาลห์ชา เอฟซี ถูกเรียกร้องให้สวมบทประชาสัมพันธ์จำเป็นของสโมสร เดินไปเคาะประตูบ้านของชาวสิงคโปร์ทุกๆ สัปดาห์เพื่อที่จะพยายามเชิญชวนให้พวกเขาช่วยออกมาสนับสนุนสโมสรมากขึ้น โดยปัจจุบันมีกองเชียร์เข้ามาชมการแข่งขันในสนามเฉลี่ยเพียง 932 คนต่อนัดเท่านั้น ตัวชี้วัดความล้มเหลวของสโมสรฟุตบอลอาชีพตัวหนึ่งคือ จำนวนแฟนคลับหรือผู้เข้าชมการแข่งขันในสนาม ซึ่งถ้าสโมสรฟุตบอลอาชีพไม่สามารถรักษาจำนวนแฟนคลับหรือจำนวนแฟนคลับที่เข้าชมการแข่งขันในสนามมีจำนวนลดลงอย่างต่อเนื่อง นั้นจะแสดงให้เห็นถึงสภาวะถดถอยของสโมสรฟุตบอลอาชีพ

หากพิจารณาถึงภาพรวมของอุตสาหกรรมกีฬาของประเทศไทย ธุรกิจสโมสรฟุตบอลอาชีพเป็นหนึ่งใน 12 กลุ่มอุตสาหกรรมกีฬาของประเทศ โดยภาพรวมอยู่ในสถานการณ์ที่ดี ทั้งสโมสรฟุตบอลอาชีพเอง กลุ่มสื่อสารมวลชน กิจกรรมการตลาดและโฆษณา การประชาสัมพันธ์ทางกีฬา, กลุ่มการจัดการสิทธิประโยชน์และลิขสิทธิ์ทางการกีฬา กลุ่มการจัดการแข่งกีฬา, กลุ่มกีฬาอาชีพ อาทิ นักกีฬา บุคลากรทางการกีฬาอาชีพ, กลุ่มการบริการทางวิทยาศาสตร์การกีฬา, กลุ่มการจัดการแข่งขันกีฬา, กลุ่มผู้ค้าปลีกและค้าส่งอุปกรณ์กีฬา, กลุ่มผู้ผลิตอุปกรณ์กีฬา และ

กลุ่มผู้นำเข้าและส่งออกอุปกรณ์กีฬา และแนวโน้มของอุตสาหกรรมกีฬาของประเทศไทยจะมีอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยต่อปีประมาณร้อยละ 3.4 ภายในระยะ 5 ปีข้างหน้าในระยะของแผนพัฒนากีฬาแห่งชาติฉบับที่ 6 (พ.ศ.2560-2564) (สภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ. 2559)

สำหรับฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยกำลังอยู่ในช่วงขาขึ้น มีแฟนบอลหรือแฟนคลับนั้นเปรียบเสมือนผู้เล่นคนที่ 12 ของทีม เป็นสิ่งสำคัญที่สุดของทีมฟุตบอลเลยทีเดียว เพราะถ้ามีแฟนคลับหรือแฟนบอลจำนวนมากเท่าไร นั่นหมายถึงรายได้ของสโมสรฟุตบอลจะเพิ่มขึ้นเท่านั้น อาทิ รายได้จากบัตรผ่านประตู รายได้จากการขายสินค้าที่ระลึก ยิ่งแฟนบอลเชียร์ทีมเต็มที่ นักฟุตบอลก็เล่นเต็มที่ และก็จะมีเงินทุนสนับสนุนสโมสรเพิ่มขึ้นตามลำดับ (กอบกาญจน์ พุทธาศรี, และคณะ. 2555) มียอดจำนวนผู้ติดตามการแข่งขันสูงส่งผลให้มีมูลค่าทางการตลาดสูงซึ่งสามารถวัดได้จากค่าลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยล่าสุดประจำปี 2560-2563 โดยที่ทางบริษัท ทูริชันกรุ๊ป จำกัด เจ้าของลิขสิทธิ์เดิมได้การคัดเลือกด้วยมูลค่าสัญญา 4,200 ล้านบาท กับระยะสัญญา 4 ปี เฉลี่ยปีละ 1,050 ล้านบาท ในการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลรวม 4 รายการ คือ การถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก, การแข่งขันฟุตบอลยามาฮ่าลีกวัน, การแข่งขันฟุตบอล ช้าง เอฟเอคัพ และการแข่งขันฟุตบอลโตโยต้า ลีกคัพ (ทูริชัน. 2558 : ออนไลน์) เมื่อเปรียบเทียบกับค่าลิขสิทธิ์ของสัญญาก่อนหน้าช่วงปี 2557-2560 ของบริษัท ทูริชันกรุ๊ป จำกัด ได้รับลิขสิทธิ์เช่นกัน โดยมีมูลค่า 1,800 ล้านบาท เฉลี่ย 600 ล้านบาทต่อปี ในการถ่ายทอดสดการแข่งขัน 4 รายการ เช่นเดียวกัน คือ การถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก การแข่งขันฟุตบอลลีกวัน การแข่งขันฟุตบอล เอฟเอ คัพ และการแข่งขัน ฟุตบอลโตโยต้าลีกคัพ (ไทยรัฐออนไลน์. 2556ข) ถือว่ามีมูลค่าสูงขึ้น 75% ซึ่งถือว่าสูงมาก รายได้ของสโมสรฟุตบอลอาชีพสูงขึ้น ยกตัวอย่างสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด รายได้เพิ่มขึ้นจากปี 2555 ที่มีรายได้ 264 ล้านบาท ปี 2556 มีรายได้ 344 ล้านบาท ปี 2557 มีรายได้ 456 ล้านบาท ปี 2558 มีรายได้ 585 ล้านบาท ปี 2559 มีรายได้ 805 ล้านบาท (ปิชิเนสออนไลน์. 2561) ฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยได้รับความนิยมจากแฟนฟุตบอลชาวไทยอย่างล้นหลาม (สิทธิโชค แก้วขาว. 2555) มีนักธุรกิจนักลงทุน และนักการเมือง เข้ามาในธุรกิจฟุตบอลอาชีพมากขึ้น อาทิ (1) คุณชจร เจียรวรรณนท์ กรรมการบริหาร บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ผู้นำธุรกิจสื่อสารครบวงจรรายใหญ่ของประเทศไทย ที่ดำรงตำแหน่งประธานสโมสรฟุตบอล ทู แบงค็อก ยูไนเต็ด หรือ ชื่อบริษัท ทูยูไนเต็ด ฟุตบอล คลับ จำกัด (TUFC) โดยมีทุนจดทะเบียน 20 ล้านบาท ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2553 ถือหุ้นโดยบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำนวน 70% (ประชาชาติธุรกิจ. 2553 : ออนไลน์) คุณเนวิน ชิดชอบ อดีตสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรและอดีตรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ กับการลงทุนลงแรงเพื่อสร้างสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดให้ประสบความสำเร็จอย่างทุกวันนี้ คุณเนวินดำเนินการตั้งแต่การเจรจาซื้อหุ้นบางส่วน of สโมสรฟุตบอลการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคช่วงปี พ.ศ.2552 และย้ายสนามเหย้ามาแข่งขันที่จังหวัดบุรีรัมย์ และพัฒนาสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์อย่างรวดเร็ว (วิกิพีเดีย. 2561 :

ออนไลน์) จนปัจจุบันสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดเป็นเจ้าของสถิติสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยที่มีผู้เข้าชมการแข่งขันมากที่สุดเป็นปีที่ 6 ติดต่อกัน (ฤดูกาล 2555-2560) (วิกิพีเดีย. 2561 : ออนไลน์) และยังเป็นสโมสรฟุตบอลอาชีพที่มีความจุของสนามแข่งขันมากที่สุดของประเทศไทย (2) ผู้นำสื่อกีฬารายใหญ่ของประเทศไทยก็เช่นกัน บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด มหาชน และบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) กับการเป็นผู้สนับสนุนและการบริหารสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด (บริษัท เมืองทองยูไนเต็ด จำกัด) ซึ่งสโมสรฟุตบอลอาชีพในระดับไทยลีก 1 ของประเทศไทยต้องบริหารจัดการตามข้อบังคับของสมาพันธ์ฟุตบอลเอเชีย โดยมีองค์ประกอบหลัก คือ สโมสรฟุตบอลต้องมีรายได้จากการค่าบัตรผ่านประตูจากแฟนคลับสโมสรต้องมีการจัดทำงานประมาณ ก่อไร ขาดทุน ประจำปี สโมสรต้องมีงบประมาณในการแข่งขัน และสโมสรต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลหรือเป็นทีมฟุตบอลอาชีพในรูปแบบบริษัทจริงๆ (วาทัญญู ลีวงศ์กุล. 2558) วันนี้ฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยเป็นธุรกิจกีฬาอาชีพอย่างเต็มรูปแบบและแฟนคลับคือผู้บริโภคสินค้าและบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพ (อาจินต์ ทองอยู่คง. 2555) การดำเนินธุรกิจจุดมุ่งหมายอย่างหนึ่งที่นอกเหนือจากผลกำไร ผลประกอบการแล้ว คือ ความยั่งยืนของธุรกิจองค์ประกอบพื้นฐานของความยั่งยืนของธุรกิจคือการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ในระดับที่พึงพอใจหรือสูงกว่าเพราะลูกค้ามีการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับผลการปฏิบัติงานจริงของผลิตภัณฑ์ (นภวรรณ คณานุรักษ์. 2556) ในธุรกิจกีฬาฟุตบอลอาชีพก็เช่นกันยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างของสโมสรเป็นส่วนสำคัญมากที่จะพัฒนาฟุตบอลอาชีพอย่างยั่งยืน การพัฒนาด้านแฟนคลับและการจัดกิจกรรมร่วมกับท้องถิ่นเพื่อเป็นการสร้างจำนวนแฟนคลับของสโมสรให้มากขึ้นและมีความจงรักภักดีต่อสโมสรในระยะยาวและมีความรู้สึกที่ดีต่อสโมสรด้วยกิจกรรมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม (องอาจ ก่อสินคำ. 2557) เมื่อเปรียบเทียบสโมสรฟุตบอลอาชีพเป็นบริษัท เรื่องสำคัญเรื่องแรกที่เป็นนโยบายของบริษัทคือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า สโมสรฟุตบอลอาชีพก็เช่นเดียวกัน ลูกค้าของสโมสรฟุตบอลอาชีพคือแฟนคลับ สโมสรฟุตบอลอาชีพต้องตอบสนองความต้องการของแฟนคลับด้วยการส่งมอบสินค้าและบริการให้ได้เท่ากับหรือมากกว่าที่แฟนคลับต้องการ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ความต้องการไม่เคยได้รับการตอบสนองจนเกิดความพอใจที่เต็มที่ (วุฒิ สุขเจริญ. 2555) แฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพก็เช่นเดียวกันเพราะแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพคือผู้บริโภคทางการกีฬา (อาจินต์ ทองอยู่คง. 2555) สโมสรฟุตบอลอาชีพต้องทราบถึงความต้องการของแฟนคลับและสโมสรฟุตบอลอาชีพเองปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของความต้องการของแฟนคลับที่ และเพื่อตอบสนองความต้องการของแฟนคลับด้วยการส่งมอบสินค้าและบริการให้เท่ากับหรือมากกว่าที่แฟนคลับต้องการและคาดหวัง การที่สโมสรฟุตบอลอาชีพจะสามารถตอบสนองความต้องการของแฟนคลับได้นั้น สโมสรฟุตบอลอาชีพจำเป็นต้องทราบก่อนว่าแฟนคลับของตนเองต้องการและคาดหวังอะไร โดยที่ความต้องการและความคาดหวังนั้นอยู่ในระดับไหน ดังนั้นผู้ที่มาให้คำตอบได้ว่า

แฟนคลับ สโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยต้องการอะไร เป็นใครอื่นไปไม่ได้นอกจาก แฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยในปัจจุบัน ด้วยคำถามเบื้องต้นที่ว่า ทำไมคุณถึงเลือกเป็นแฟนคลับของสโมสร (ชื่อสโมสรฟุตบอลอาชีพ) นี้?

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นแฟนคลับสโมสรฟุตบอลระดับไทยลีก 1”

### คำถามการวิจัย

สโมสรฟุตบอลที่เข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยทุกวันนี้ มีจำนวนกว่า 100 สโมสร ทั้งระดับ ไทยลีก 1 ไทยลีก 2 ไทยลีก 3 ไทยลีก 4 ผู้บริหารสโมสร เจ้าของสโมสรฟุตบอลต้องบริหารสโมสรฟุตบอล ให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน ปัจจัยหนึ่งที่สามารถแสดงถึงความสำเร็จและอนาคตของสโมสรฟุตบอลได้คือ จำนวนแฟนคลับของสโมสรฟุตบอล ผู้วิจัยจึงตั้งคำถามการวิจัยดังนี้

1. ปัจจัยใดที่ทำให้แฟนบอลเลือกเป็นแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในระดับไทยลีก 1
2. ระดับของอิทธิพลของปัจจัยที่ทำให้เลือกเป็นแฟนคลับสโมสรฟุตบอลในระดับไทยลีก 1 เป็นอย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อตอบปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้เลือกเป็นแฟนคลับเชียร์สโมสรฟุตบอลในระดับไทยลีก 1
2. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยของอิทธิพลของปัจจัยที่ทำให้เลือกเป็นแฟนคลับสโมสรฟุตบอลในระดับไทยลีก 1

### ขอบเขตของการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้จะดำเนินการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นแฟนคลับของฟุตบอลในไทยลีก และระดับของอิทธิพลของปัจจัยที่ทำให้เลือกเป็นแฟนคลับสโมสรฟุตบอลในระดับไทยลีก 1

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นแฟนคลับของสโมสรฟุตบอล ทั้งปัจจัยของบุคคลและกลุ่มบุคคล ปัจจัยสัมพันธ์กับสโมสร ปัจจัยของสโมสร ทั้งในเรื่องการบริหารจัดการ ความสำเร็จของสโมสรในอดีต

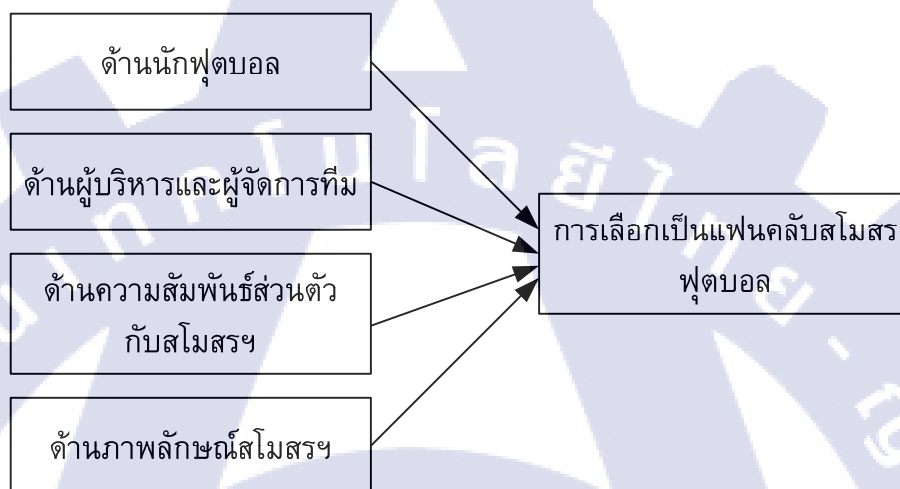
### ขอบเขตระยะเวลา

การศึกษาจะทำช่วงเดือน กันยายน – ธันวาคม 2560

### ขอบเขตประชากร

ทำการสำรวจประชาชนที่เป็นแฟนฟุตบอลสโมสรในไทยลีก 1 ทั้ง 18 สโมสร ในฤดูกาล 2560 โดยกำหนดจำนวน 428 ตัวอย่าง ที่เข้าชมการแข่งขันในสนาม และแฟนคลับที่ติดตามการถ่ายทอดสด

### กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สโมสรฟุตบอลระดับไทยลีก 1 สโมสรฟุตบอลที่ได้รับสิทธิ์ในการเข้าแข่งขันฟุตบอลอาชีพลีกสูงสุดของประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 18 ทีม
2. กองเชียร์ (แฟนคลับ แฟนบอล) คนหรือกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยในระดับไทยลีก 1
3. ปัจจัยความสัมพันธ์ส่วนตัวของแฟนคลับกับสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในงานวิจัยนี้ให้ความหมายของ “ความสัมพันธ์ส่วนตัวของแฟนคลับกับสโมสรฟุตบอลอาชีพไว้ 2 แบบความสัมพันธ์ส่วนตัวของแฟนคลับที่มีกับสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ “องค์กร” หน้าที่การงานของแฟนคลับกับ บริษัท ห้างร้าน องค์กร หน่วยงาน ที่แฟนคลับฟุตบอลอาชีพทำงานอยู่ปัจจุบันหรือเคยทำงาน องค์กรนั้นมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับสโมสรฟุตบอลอาชีพ 2. ความสัมพันธ์ส่วนตัวของแฟนคลับที่+++มีกับสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ “ภูมิศาสตร์” สถานที่เกิดหรือจังหวัดที่เกิด พื้นเพ สถานที่พักปัจจุบัน ของแฟนคลับฟุตบอลอาชีพ อยู่ในบริเวณที่ใกล้เคียงกับที่ตั้งของสโมสรฟุตบอลอาชีพ

4. **ผู้บริหารสโมสรฟุตบอลอาชีพ** หมายถึง เจ้าของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ผู้บริหารสโมสรฟุตบอลอาชีพ บุคคลที่มีตำแหน่งหน้าที่ในการบริหารจัดการสโมสรฟุตบอลอาชีพ

5. **ปัจจัยด้านผู้บริหารและผู้จัดการทีม** หมายถึง ผู้จัดการทีม ที่มีหน้าที่บริหารจัดการ วางแผน ดูแล ตรวจสอบภายในสโมสรฟุตบอลอาชีพ รวมถึงหัวหน้าผู้ฝึกสอน และทีมงานผู้ฝึกสอนด้วยที่ทำหน้าที่วางแผน ควบคุม ดูแล เรื่องทางเทคนิค เช่น การฝึกซ้อม รูปแบบการเล่น

6. **ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลอาชีพ** ความหมายของงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย 2 รูปแบบ 1. สิ่งอำนวยความสะดวกของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ได้แก่ ความจุของสนามฟุตบอล ขนาดและความสะดวกสบายของร้านค้าสโมสรฟุตบอลทั้งในที่ตั้งของสนามและร้านค้าสาขา สถานที่ตั้งของสโมสรฟุตบอลอาชีพรวมถึงสถานที่จอดรถ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ระบบการจัดการของสโมสรฟุตบอลฯ 2. ความสำเร็จของสโมสรฟุตบอลในอดีตและปัจจุบัน

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการวิจัยครั้งนี้คาดว่าจะมีประโยชน์ที่สำคัญ

1. เจ้าของสโมสร ผู้บริหารสโมสร สามารถใช้ผลการวิจัยนี้ไปในการวางกลยุทธ์หรือวางแผนธุรกิจหรือแนวทางการพัฒนาสโมสร การเพิ่มจำนวนแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลให้มากขึ้น สโมสรฟุตบอลที่มีจำนวนแฟนคลับมาก จะเป็นสโมสรฟุตบอลอาชีพที่ประสบความสำเร็จในระยะยาวและยั่งยืน

2. ภาครัฐและเอกชนนำผลการวิจัยนี้ไปพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพให้ประสบความสำเร็จแบบยั่งยืน สโมสรฟุตบอลมีส่วนช่วยพัฒนาวงการฟุตบอลไทยได้มาก สโมสรฟุตบอลอาชีพเมื่อมีการพัฒนา ด้านจำนวนแฟนคลับ ด้านรายได้ของสโมสร ด้านคุณภาพของนักฟุตบอล ทุกส่วนจะได้รับการพัฒนาขึ้นไปทั้งระบบ ซึ่งจะส่งผลที่ดีโดยตรงกับทีมชาติไทยที่จะมีนักฟุตบอลที่มีความสามารถ เข้ามาเล่นในนามทีมชาติไทยมากขึ้นด้วย

3. ความชื่นชอบสโมสรฟุตบอลอาชีพและการเป็นแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ ของผู้ปกครอง มีผลโดยตรงต่อทัศนคติและแนวความคิดเยาวชนของประเทศ เพราะเยาวชนเหล่านั้นจะมีโอกาสได้ซึมซับความรักในกีฬาฟุตบอล เพื่อเป็นแรงบันดาลใจในการฝึกฝน ฝึกซ้อม และแข่งขัน เพื่อจะเป็นนักฟุตบอลอาชีพในอนาคต เพราะนักฟุตบอลอาชีพ เป็นอาชีพที่สุจริต มีเกียรติ มีรายได้ที่มั่นคงเลี้ยงดูตัวเองและครอบครัวได้ในอนาคต

## แผนงานและระยะเวลาดำเนินงาน

ตารางที่ 1 แผนงานและระยะเวลาดำเนินงาน

| รายละเอียด                                            | พ.ค. | มิ.ย. | ก.ค. | ส.ค. | ก.ย. | ต.ค. | พ.ย. | ธ.ค. |
|-------------------------------------------------------|------|-------|------|------|------|------|------|------|
| 1. ยื่นหัวข้อวิทยานิพนธ์<br>พร้อมบทที่ 1 บทนำ         |      |       |      |      |      |      |      |      |
| 2. บทที่ 2 หลักการพื้นฐาน<br>และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง |      |       |      |      |      |      |      |      |
| 3. บทที่ 3 วิธีการดำเนินการ<br>ศึกษา                  |      |       |      |      |      |      |      |      |
| 4. บทที่ 4 บทสรุปและ<br>ข้อเสนอแนะ                    |      |       |      |      |      |      |      |      |
| 5. จัดทำรูปเล่ม                                       |      |       |      |      |      |      |      |      |

## บทที่ 2

### หลักการพื้นฐาน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นแฟนคลับสโมสรฟุตบอลระดับไทยลีก 1 ผู้วิจัยศึกษาถึงกระบวนการการตัดสินใจเลือกเป็นแฟนคลับ กระบวนการสื่อสารรูปแบบตราสินค้า แนวคิดเกี่ยวกับแฟนคลับ และท้องถิ่นนิยม ในบทนี้ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีกรอบแนวคิด ประกอบการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ แรงจูงใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า
4. การพัฒนาฟุตบอลอาชีพตามเกณฑ์มาตรฐานของสมาพันธ์ฟุตบอลเอเซีย (Asian Football Confederation)
5. แนวคิดเกี่ยวกับท้องถิ่นนิยม
6. แนวคิดเกี่ยวกับแฟน และความเป็นแฟน
7. การพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีการให้คำจำกัดความและความหมายไว้อย่างมากมายที่มีส่วนที่คล้ายคลึงกัน ดังนี้

คาร์เดส โคลนลี่; และโคลน์ (วุฒิ สุขเจริญ. 2555 : 5; อ้างอิงจาก Kardes, Cronley; and Cline. 2011 : 8) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้า รวมไปถึงอารมณ์ จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรม ที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้สินค้าหรือบริการ และภาพหลังกิจกรรมนั้น

ชิฟแมน, คานุก; และเลเซอร์ (นภวรรณ คณานุรักษ์. 2556 : 1; อ้างอิงจาก Schiffman, Kanuk; and Lazer. 2007 : 3) พฤติกรรมผู้บริโภค วั้ดังนี้ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในลักษณะของการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการทิ้งผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคาดหวังจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

แบล็คเวล, ไมนาร์ด; และแองเจิ้ล (วุฒิ สุขเจริญ. 2555 : 6; อ้างอิงจาก Blackwell, Miniard; and Engel. 2006 : 4) ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือกิจกรรมของผู้คนในการพยายามเพื่อให้ได้มาบริโภค และทิ้งสินค้าหรือบริการ

โดยสามารถสรุปความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคล ที่แสดงการกระทำออกมา ในกิจกรรม การจัดซื้อสินค้าและบริการ โดยมีความคาดหวังกับสินค้าและบริการว่าต้องตอบสนองความต้องการของตนเองได้ โดยมีกระบวนการตัดสินใจเกิดขึ้นก่อนทำการจัดซื้อสินค้าและบริการ และจะมีกระบวนการประเมินผลของสินค้าและกระบวนการหลังการจัดซื้อสินค้าและบริการ

### พฤติกรรมผู้บริโภคจะประกอบด้วยกิจกรรมหลัก 3 ประการ

#### 1. การจัดหา (Obtaining)

หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อให้บุคคลได้มาซึ่งสินค้าและบริการ กิจกรรมเริ่มตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลของตัวสินค้าและบริการ จากแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั้ง (1) ข้อมูลที่มาจากผู้ผลิตและผู้ให้บริการโดยตรง ช่องทางการหาข้อมูลนี้ส่วนมาก มาจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ผลิตและผู้ให้บริการ และ (2) ข้อมูลจากการใช้งานของสินค้าและข้อมูลจากการใช้บริการ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้รับการนำเสนอจากผู้ที่มีประสบการณ์การใช้งานสินค้าและการใช้บริการ ซึ่งในปัจจุบันสามารถแสวงหาข้อมูลการใช้สินค้าและบริการได้จากช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งโดยส่วนมากผู้ที่เคยได้ใช้สินค้าหรือบริการจะมาแสดงความคิดเห็นส่วนตัวที่มีกับสินค้าและบริการอินเทอร์เน็ตในรูปแบบที่เป็นข้อความแสดงความคิดเห็นและรูปแบบวิดีโอ

#### 2. การบริโภค (Consuming)

หมายถึง การติดตามดูว่าผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและบริการที่สถานที่ไหน อย่างไร ภายใต้สถานการณ์อย่างไร และหมายรวมถึงต้องดูว่าผู้บริโภคใช้สินค้าและบริการนั้นด้วยความรู้สึกพึงพอใจในระดับไหน เพื่อพิจารณาว่าผู้บริโภคนั้นมีใช้สินค้าและบริการนั้นด้วยสาเหตุใด ผู้บริโภคอาจจะใช้สินค้าและบริการด้วยความพึงพอใจอย่างสูงสุด นั้นแสดงว่าสินค้าและบริการที่ได้รับตรงกับความต้องการที่ตนเองคาดหวัง หรือ ผู้บริโภคใช้สินค้าและบริการด้วยความจำเป็น สินค้าและบริการอาจจะเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เท่านั้น

#### 3. การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing)

หมายถึง การติดตามดูว่าหลังการจากใช้สินค้าและบริการแล้ว ผู้บริโภคนั้นมีการกระทำกับสินค้าและบริการอย่างไร กระทบต่อสภาพแวดล้อมด้วยหรือไม่

แฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาซีฟ มีกิจกรรมสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเช่นกัน ในหัวข้อการจัดหาข้อมูลของสโมสรฟุตบอลอาซีฟ คือ การหาข้อมูลของนักฟุตบอล สโมสรฟุตบอล รายละเอียดการแข่งขัน สามารถหาได้อย่างง่ายดาย จากสื่อหลัก เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และช่องทางโซเชียลมีเดียซึ่งเป็นการเข้าหาข้อมูลที่ง่ายที่สุดสำหรับแฟนคลับ ทั้งเว็บไซต์ของสโมสรฟุตบอลอาซีฟที่จัดทำขึ้นเองอย่างเป็นทางการ หรือช่องทางเฟสบุ๊คของกลุ่ม

แฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพที่ใช้สื่อสารกับแฟนคลับในกลุ่มของตนเอง กิจกรรมการบริโภคของแฟนคลับฟุตบอลสโมสรอาชีพ คือ การบริโภคสินค้าและบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพ (สายชล ปัญญชิต. 2554) อาทิ การซื้อบัตรเข้าชมการแข่งขัน การซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพเพื่อสวมใส่เพื่อแสดงความเป็นตัวตนให้ผู้อื่นรู้ (กิตติพงศ์ กุลโสภิน. 2555) การติดตามการถ่ายทอดสดการแข่งขันทางโทรทัศน์ การติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวของสโมสรฟุตบอลอาชีพจากสื่อต่างๆ (ภัทรนันท์ หนูนุกกติ. 2551) แสดงถึงพฤติกรรมการบริโภคของแฟนคลับ

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเพื่อซื้อสินค้าและบริการโดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นเป็นผลทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่เข้ามามีผลโดยตรงกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นที่เข้ามาได้ว่าเป็น กล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตสินค้าและผู้ให้บริการนั้นไม่อาจจะคาดคะเน ความรู้สึกและความคิดของผู้บริโภค โดยความรู้สึกและความคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือจุดเริ่มต้นของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเกิดจากสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Purchase Decision)

แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (The Concept of Consumer Behavior) ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อความชัดเจนในการอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จึงมีผู้พยายามนำเสนอแนวความคิด (Concept) และแบบจำลอง (Model) ขึ้น

#### แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Blythe

บิวเทน (วุฒิ สุขเจริญ. 2555 : 17; อ้างอิงจาก Blythe. 2008 : 7-8) ได้นำเสนอแบบจำลองผู้บริโภคโดยแสดงให้เห็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

บิวเทน (Blythe. 2008) ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากทัศนคติของผู้บริโภคที่ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ข้อ ได้แก่ การรับรู้ หมายถึงการเกิดกระบวนการความคิด ยกตัวอย่าง แฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพในจังหวัดนครราชสีมาได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลงานที่ดีในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกและจำนวนแฟนคลับหลายหมื่นคนเข้าไปชมการแข่งขันในสนามเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา เมื่อสัปดาห์ที่ผ่านมาจากทางสื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ ทำให้เกิดความรู้สึกชอบ (Affect) และอารมณ์ร่วม (Emotion) เกิดพฤติกรรมที่ตั้งใจ (Intended Behavior) คือ ความต้องการที่จะเข้าชมการแข่งขันในสนามจริง

จากองค์ประกอบทั้ง 3 ข้อแล้วยังมีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคร่วมกับทัศนคติ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลและสภาพแวดล้อม เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่ต่างกันเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมแตกต่างกัน



รูปที่ 2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Blythe

ที่มา : Blythe. (2008). **Consumer Behavior.** p. 7.

แฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยเป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะสอดคล้องกับโมเดลของบิวเทน (Blythe. 2008) เริ่มจากการที่แฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพเกิดการรับรู้ของกระแสฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย รับข่าวสารเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยจากช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดความต้องการดูการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์หรือเข้าไปชมการแข่งขันจริงในสนาม อยู่ในระดับความต้องการของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพว่ามีความต้องการระดับไหน เมื่อแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพได้รับชมการแข่งขันเห็นภาพบรรยากาศของแฟนคลับ กองเชียร์ ความสนุกสนานในสนามแข่งขัน หรือบรรยากาศความสนุกสนานของกิจกรรมหน้าสนามแข่งขัน ส่งผลให้เกิดการรับรู้ ความประทับใจเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลอาชีพเกิดขึ้น แต่ไม่ใช่แค่ 3 ปัจจัยเท่านั้นที่ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนสำคัญหนึ่งที่สำคัญต่อการแสดงพฤติกรรมผู้บริโภคคือ ปัจจัยด้านบุคคลและสภาพแวดล้อม ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลนั้นอาจกล่าวได้ว่าแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ทั้งอายุ การศึกษา สถานะรายได้ มีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมของผู้บริโภคต่างกัน อาทิ แฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพที่อายุประมาณไม่เกิน 30 ปี สถานะยังไม่แต่งงาน และมีรายได้เดือนละ 40,000 บาท และไม่มีภาระค่าใช้จ่ายอื่น แฟนคลับท่านนี้สามารถติดตามเชียร์สโมสรฟุตบอลอาชีพได้ทุกนัด ทั้งนัดเหย้าที่แข่งในบ้านและนัดเยือนที่ไปแข่งที่สนามของทีมอื่น เมื่อเปรียบเทียบกับแฟนคลับอีกคนที่อายุเท่ากับรายได้เท่ากับแต่แต่งงานมีครอบครัวแล้ว พฤติกรรมของผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนไปอาจจะสามารถเข้าชมการแข่งขันได้ในเฉพาะนัดเหย้าที่แข่งในบ้านเป็นต้น ส่วนปัจจัยสภาพแวดล้อมก็เป็นส่วนสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาด้วย ทั้งสถานที่พักอาศัย ความสะดวกในการเดินทาง สภาพทางภูมิศาสตร์ อาทิ แฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพในภาคเหนือ แต่สถานที่พักของแฟนคลับต่างกัน คนแรกบ้านอยู่ในตัวเมืองอีกท่านอยู่ห่างจากตัวเมืองไป 50-60 กิโลเมตร และต้องขึ้นเขาไปใช้เวลาเดินทางช่วงกลางวัน 1 ชั่วโมง แต่ถ้าช่วงกลางคืนต้องใช้เวลาเดินทาง 2 ชั่วโมงขึ้นไป เนื่องจากเส้นทางไม่มีแสงสว่างและเส้นทางขึ้นภูเขา อาจส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเข้าชมการแข่งขันได้ ถ้าการแข่งขันในสนามเหย้าที่เริ่มแข่งขันเวลา 17:45 หรือ 18:00 ท่านนี้อาจจะสามารถเดินทางมาชมการแข่งขันได้เนื่องจากความสะดวกในการเดินทางกลับ

แต่ถ้าการแข่งขันใดที่เริ่มทำการแข่งขันเวลา 20:00 แฟนคลับท่านนี้อาจไม่สามารถเข้าชมการแข่งขันได้เนื่องช่วงเวลาการเดินทางกลับเป็นต้น

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ แรงจูงใจ

มนุษย์ทุกคนมีความต้องการพื้นฐานที่เป็นความต้องการตั้งแต่กำเนิด เรียกว่าความต้องการปฐมภูมิ คือ ความต้องการทางกายภาพ ซึ่งเป็นความจำเป็นในการดำรงชีวิต เช่น อาหาร น้ำ อากาศ เป็นต้น ส่วนความต้องการที่เกิดขึ้นมาภายหลังเรียกว่า ความต้องการทุติยภูมิ ความต้องการของมนุษย์ที่ไม่ได้รับการตอบสนองจะเกิดเป็นแรงขับที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการนำไปสู่พฤติกรรมต่างๆ

#### คุณลักษณะของความต้องการ

ไฮเยอร์; และแมซิเนส (วุฒิ สุขเจริญ. 2555; อ้างอิงจาก Hoyer; and Macinnis. 2010) ได้แบ่งคุณลักษณะของความต้องการไว้ดังนี้

1. ความต้องการทางสังคม เป็นความต้องการที่มีความเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น ต้องการให้คนอื่นมีการตอบสนอง
2. ความต้องการที่ไม่เกี่ยวข้องกับสังคม
3. ความต้องการด้านคุณสมบัติ
4. ความต้องการด้านสัญลักษณ์
5. ความต้องการทางด้านความสุขสำราญ

เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ สอดคล้องกับแนวความคิดของ ไฮเยอร์; และแมซิเนส (Hoyer; and Macinnis. 2010) หลักๆ 2 หัวข้อ คือ หัวข้อแรกความต้องการทางสังคม เพราะกิจกรรมส่วนใหญ่ของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ คือการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของกลุ่มแฟนคลับ จนกลายเป็นการสร้างทุนทางวัฒนธรรม หมายถึงสิ่งที่หล่อหลอมให้บุคคลและกลุ่มบุคคลมีคุณสมบัติติดตัวที่เอื้อให้เข้าไปสู่การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ หรือกล่าวได้ว่ากิจกรรมที่แฟนคลับทำร่วมกันเป็นการพัฒนาทุนทางสัญลักษณ์ขึ้นมาร่วมกัน (สายชล ปัญญชิต. 2554) จากกิจกรรมที่ร่วมกันทำเพียงเพื่อแสดงออกถึงความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลและเพื่อการให้กำลังใจแก่นักฟุตบอลและผู้ฝึกสอน บัดนี้ได้กลายเป็นรูปวัฒนธรรมใหม่ที่เกิดขึ้นในสังคมไทยและวัฒนธรรมนั้นมีมูลค่าต่อสโมสรฟุตบอลอาชีพด้วย ยกตัวอย่าง กรณีการหันหลังเชียร์หลังจากได้ประตูของสโมสรฟุตบอลเมืองทอง ยูไนเต็ด ตอนนี้เป็นหนึ่งในวัฒนธรรมในการแสดงความยินดีไปแล้ว (อาจินต์ ทองอยู่คง. 2555) การถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ทุกนัดถ้าสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ดทำประตูได้ก็มักจะจับภาพมาที่แฟนคลับกลุ่มใหญ่ที่แสดงออกถึงความดีใจด้วยการยืนหันหลังเชียร์ หัวข้อที่สองที่เกี่ยวข้องคือ ความต้องการทางสัญลักษณ์ความต้องการแสดงออก แสดงอัตลักษณ์ของตนเอง การซื้อเสื้อผ้าเพื่อสวมใส่ใน

ทุกโอกาสและการซื้อของที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาชีพเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพในปัจจุบัน (กุลิสรา ภูระหงษ์. 2559) ผลลัพธ์ที่เป็นสิ่งที่สนองความต้องการของมนุษย์ทั้งด้านกายภาพและด้านจิตใจ คุณค่าของผลลัพธ์จะสามารถรับรู้ได้จาก 2 ลักษณะ คือ สิ่งที่จับต้องได้ คุณภาพสินค้า สี ลักษณะทางกายภาพต่างๆ และอีกเรื่องหนึ่งที่สำคัญมากสำหรับแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพคือ ความพึงพอใจกับเสื้อผ้าและสินค้าของสโมสรฟุตบอลอาชีพ เป็นความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้สวมใส่เพื่อแสดงตัวตนให้แก่สังคมหรือบุคคลภายนอก

1. ความต้องการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา มนุษย์ไม่เคยได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างเต็มอ้อม ความต้องการนั้นเกิดขึ้นได้อย่างตลอดเวลาและเกิดขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง
2. ความต้องการที่เกิดขึ้นจะมีลำดับชั้น ในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการเกิดขึ้นพร้อมกัน ในช่วงเวลาเดียวกัน ผู้บริโภคจะมีการจัดลำดับความสำคัญของความต้องการของตัวเอง
3. ความต้องการสามารถเกิดจากได้จากทั้งภายในและภายนอก ความต้องการส่วนใหญ่เกิดจากการกระตุ้นภายใน

แฟนคลับที่เลือกเชียร์สโมสรฟุตบอล การเกิดขึ้นของความต้องการสามารถเกิดได้จากภายในและกระตุ้นจากภายนอก จากสื่อมวลชนที่นำเสนอข่าวงการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกทุกนัดที่มีการแข่งขัน การประชาสัมพันธ์ของสโมสรฟุตบอลทั้งป้ายประชาสัมพันธ์ที่ติดตั้งตามจุดสำคัญของพื้นที่หรือในจังหวัด หรือการซื้อพื้นที่โฆษณาของสื่อหนังสือพิมพ์รายวัน เป็นต้น

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า

#### ความหมายของตราคุณค่าสินค้า

คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2009) กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นชื่อ เงื่อนไข เครื่องหมาย สัญลักษณ์หรือการรวมตัว ของสิ่งเหล่านี้ เพื่อแยกแยะสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่ง และเพื่อสร้างความ แตกต่างออกจากคู่แข่ง นอกจากนี้ตราสินค้ายังเป็นคำสัญญาของผู้ขายหรือผู้ผลิตที่จะจัดส่งสินค้า ผลประโยชน์และบริการให้แก่ผู้ซื้ออย่างแน่อน ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง จะเป็นการรับประกันคุณภาพ อีกทั้งตราสินค้านี้มีระดับความหมายถึง 6 ระดับ คือ คุณลักษณะ (Attributes) ประโยชน์ที่ได้รับ (Benefits) คุณค่า (Values) วัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพ (Personality) และผู้ใช้ (Users)

อาเคอร์ (กิตติพงศ์ กุลโศภิน. 2555; อ้างอิงจาก Aaker. 1996) ได้ให้นิยามของตราสินค้า (Brand) คือ ชื่อ สัญลักษณ์ซึ่งประกอบด้วยโลโก้ เครื่องหมายการค้า และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันในแต่ละตราสินค้า ตราสินค้าทำ ขึ้นมาเพื่อมุ่งแสดงถึงสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค อีกทั้งสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และได้สรุปมุมมองเกี่ยวกับตราสินค้าไว้ดังนี้

1. ตราสินค้ากับประโยชน์ในการป้องกันด้านกฎหมายตราสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นชื่อยี่ห้อ คำอธิบายต่างๆ โลโก้ สัญลักษณ์ ตราสัญลักษณ์ของบริษัท ห้างร้าน องค์กร หน่วยงาน ที่ระบุหรือพิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการใช้ตราสินค้าเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งในทางกฎหมายมีการระบุขอบเขต การโอนสิทธิ์ ระยะเวลาการให้สิทธิ์เกี่ยวกับการอนุญาตใช้ตราสินค้าไว้อย่างชัดเจน และกำหนดโทษสำหรับผู้ละเมิดทั้งทางอาญาและทางแพ่ง ซึ่งผู้ที่เป็นเจ้าของตราสินค้าหรือผู้ที่ได้รับมอบหมายสามารถดำเนินคดีกับผู้ละเมิดตราสินค้าได้

2. ตราสินค้ากับประโยชน์การสร้างความสัมพันธ์ กับกลุ่มเป้าหมาย หรือลูกค้า โดยใช้กิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลายสามารถป้องกันการโจมตีจากคู่แข่งได้ แต่ไม่ได้ทำให้ลักษณะทางกายภาพของตัวสินค้าและบริการเปลี่ยนแปลงไป หากแต่สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทางด้านอารมณ์และบทบาทได้ กิจกรรมทางการตลาดของผู้สโมสรฟุตบอลอาชีพที่เห็นได้ชัดในการป้องกันการโจมตีจากคู่แข่งที่สามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันได้ คือ การขายเสื้อและของที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาชีพโดยทีมงาน เจ้าหน้าที่ของสโมสรฟุตบอลอาชีพที่สนามแข่งขัน ทั้งการแข่งขันที่สนามเหย้าที่เป็นเจ้าบ้านและสนามที่มียเยือนเมื่อเวลาออกไปแข่งที่สนามอื่น มีการจัดบูธขายเสื้อและของที่ระลึกทุกนัดที่มีการแข่งขัน พร้อมทั้งมีการขายเสื้อผ้าและของที่ระลึกทางเว็บไซต์ของสโมสรฟุตบอล รวมถึงการเปิดสาขาหรือเราเรียกกันติดปากว่าเปิดซ้อปตามแหล่งชุมชนของจังหวัดหรือใจกลางกรุงเทพมหานคร กิจกรรมทางการตลาด เรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายนี้ ถือว่าเป็นจุดแข็งของการปกป้องตราสินค้าจากการโจมตีจากคู่แข่งเป็นการรักษาผลประโยชน์ของเจ้าของสินค้า คือ สโมสรฟุตบอลอาชีพเป็นอย่างดี



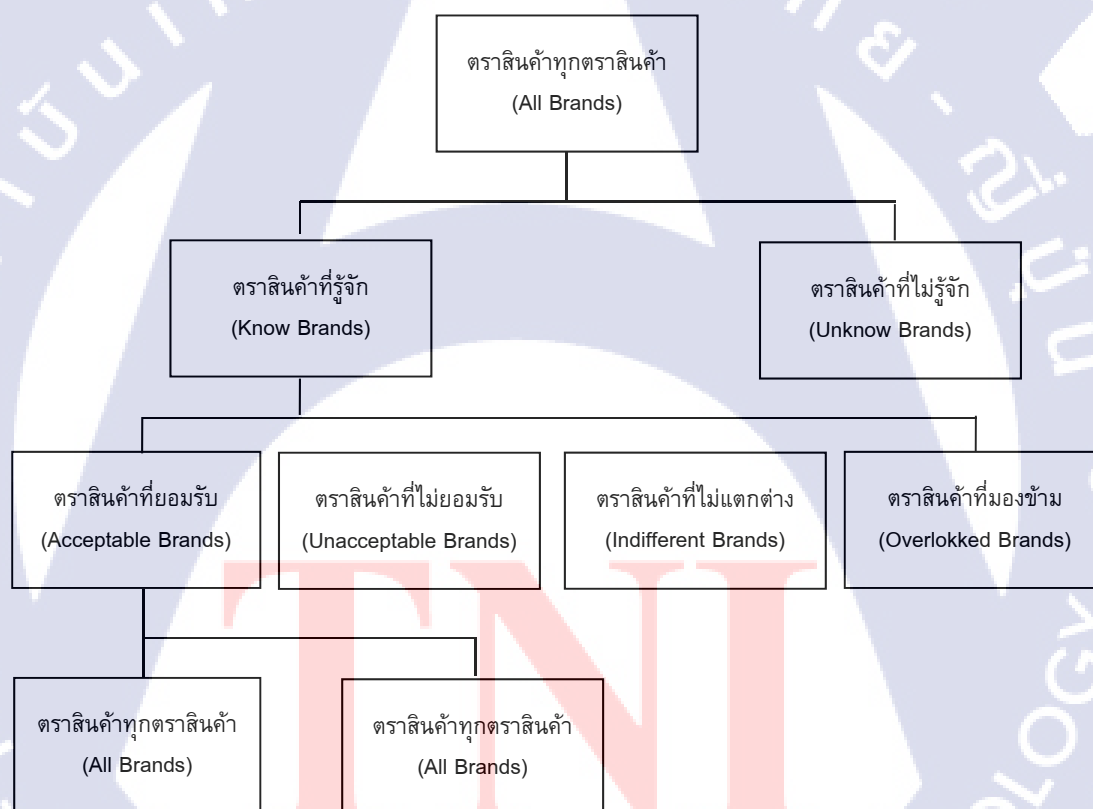
รูปที่ 3 การจัดบูธจำหน่ายเสื้อผ้าและของที่ระลึกในวันแข่งขัน

สนามมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต วันที่ 12 พฤศจิกายน พ.ศ.2560

3. ตราสินค้ากับประโยชน์ทางการเงิน การทำความเข้าใจในเรื่องตราสินค้านอกเหนือจากมุมมองทางด้านกฎหมายและมุมมองทางด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแล้วยังต้องพิจารณาถึงประโยชน์ทางการเงิน

รายชื่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคคิดว่าจะทำการเลือกซื้อนั้น เกิดจากบริบทของการทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีการพิจารณาถึงตราสินค้าที่คิดว่าจะทำการตัดสินใจซื้อหรือที่เรียกว่า Evoked Set หรือ Consideration Set เป็นกลุ่มตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้การยอมรับและกลุ่มตราสินค้านี้แยกออกเป็น 2 กลุ่ม เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อและตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่เลือกซื้อ

องค์กรต้องที่สามารถทำให้ตราสินค้าของตนเองมาอยู่ในกลุ่ม Evoked Set ได้มักจะเป็นตราสินค้าที่มีโอกาสประสบความสำเร็จ ซึ่งจะเห็นได้จากภาพด้านล่าง



รูปที่ 4 ตราสินค้าทุกชนิด

ที่มา : Schiffman, Kanuk; and Lazer. (2007). **Consumer Behavior.** p. 517.

ตราสินค้าจะแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักและตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักยังแบ่งเป็น 3 แบบ 1 กลุ่มที่ผู้บริโภคระลึกถึง (Evoked Set) ซึ่งเป็นกลุ่มตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้การยอมรับ (Acceptable Brands) และผู้บริโภคใช้เป็นทางเลือกในการประเมินการเลือกซื้อแต่ละครั้ง จึงทำให้เกิดตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อและไม่เลือกซื้อนั่นเอง 2 กลุ่มที่คุณสมบัติไม่เหมาะสม (Inept Set) เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ให้การยอมรับ (Unacceptable Brands) ด้วยหลากหลายเหตุผล เช่นคุณภาพไม่ดีพอ คุณสมบัตินำมาใช้ยังไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง 3 กลุ่มที่ไม่น่าสนใจ (Insert Set) เป็นตราสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ (Indifferent Brands) และเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองข้ามไม่ให้ความสนใจ (Overlooked Brands)

#### ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

เป้าหมายสูงสุดของนักการตลาดคือ การทำให้ผู้บริโภคจงรักภักดีต่อตราสินค้า การจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นกระบวนการผ่านการพัฒนามาเป็นลำดับขั้นตอน โดยเริ่มจากการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อตราสินค้าและเกิดการเรียนรู้ทำให้ตราสินค้านั้นมีความโดดเด่น จนผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงสร้างความเชื่อมโยงตราสินค้าได้ ส่งผลให้เกิดทัศนคติและความชื่นชอบ อันนำไปสู่ความจงรักภักดีในที่สุด ซึ่งความจงรักภักดีมีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ความพึงพอใจและความเสี่ยงที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ซึ่งหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าน้อยและมีความเสี่ยงต่อการเปลี่ยนแปลงสูง ผู้บริโภคจะรู้สึกอึดอัดใจ หากมีทางเลือกที่มั่นใจดีกว่า ผู้บริโภคพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลง และหากความเสี่ยงต่อการเปลี่ยนแปลงอยู่ในระดับต่ำ ผู้บริโภคจะทำการเปลี่ยนแปลงทันที ในทางกลับกันผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้สินค้าสูงและรับรู้ถึงความเสี่ยงต่อการเปลี่ยนแปลงสูง ผู้บริโภคจะเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า แต่หากผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงต่อการเปลี่ยนแปลงในระดับต่ำ ผู้บริโภคจะมีความอ่อนไหวทำให้มีโอกาสนำไปทดลองใช้ตราสินค้าอื่น

|                                                          |     | ความพึงพอใจ          |            |
|----------------------------------------------------------|-----|----------------------|------------|
|                                                          |     | ต่ำ                  | สูง        |
| การรับรู้<br>ความเสี่ยง<br>ในการ<br>เปลี่ยนตรา<br>สินค้า | สูง | คับข้องใจ            | จงรักภักดี |
|                                                          | ต่ำ | พร้อม<br>เปลี่ยนแปลง | อ่อนไหว    |

รูปที่ 5 ความพึงพอใจและการรับรู้ความเสี่ยงในการเปลี่ยนตราสินค้า

ที่มา : วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 346.

#### การตัดสินใจของผู้บริโภค

การดำเนินชีวิตของมนุษย์เราทุกวันนี้ต้องมีการตัดสินใจอยู่ทุกวัน แต่อาจจะไม่ได้รู้สึก ว่าตัวเองกำลังตัดสินใจอยู่ ยกตัวอย่างระดับกิจกรรมที่ทำเป็นกิจวัตร ตั้งแต่ตื่นนอนเช้า จะเข้า ห้องน้ำทำความสะอาด ชำระล้างร่างกายก่อน หรือ แปรงฟันก่อน ถัดมาเรื่องการแต่งตัว ต้องตัดสินใจ เช่นกันว่า จะแต่งกายด้วยเครื่องนุ่งห่มแบบไหน วันทำงานต้องใส่เครื่องแบบพนักงาน วันหยุดสามารถใส่ชุดลำลองได้ ในกรณีต้องไปงานเลี้ยง จำเป็นต้องใส่ชุดสุภาพ เป็นต้น ดังนั้น แสดงให้เห็นว่า ในระดับกิจกรรมส่วนตัวที่เป็นกิจกรรมที่เล็กมาๆ เรายังต้องใช้การตัดสินใจ ในการตัดสินใจแต่ละครั้งอาจจะมีทางเลือกให้เลือกมากกว่า สองทางเลือกก็เป็นไปได้ ยกตัวอย่าง ต้องการเดินทางไปจังหวัดเชียงใหม่ มีทางเลือกในการเดินทางมากกว่า 1 ทาง ขับรถยนต์ไป ด้วยตนเอง, เช่ารถตู้พร้อมคนขับ, ไปรถโดยสารประจำทาง, เดินทางด้วยรถไฟ, เดินทางด้วย เครื่องบิน เป็นต้น โดยมีนักวิชาการให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจคือการ เลือกทางใดทางเลือกหนึ่งจากทางเลือกสองหรือมากกว่าสองทางเลือก ชิฟแมน, คานุก; และ เลเซอร์ (Schiffman, Kanuk; and Lazer. 2007 : 508)

#### ระดับการทำการตัดสินใจของผู้บริโภค

การแบ่งระดับการตัดสินใจแบบนี้ โดยมองว่าปัจจัยในการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ จำนวนข้อมูล, รายละเอียดของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ และเกณฑ์การประเมินกลุ่ม

สินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยส่วนมากระดับราคาของสินค้าและบริการจะสอดคล้องกับจำนวนข้อมูล, รายละเอียดของสินค้าและบริการ รวมทั้งเกณฑ์การประเมินของผู้บริโภค

1. การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน (Extensive Problem Solving) ผู้บริโภคต้องการข้อมูล, รายละเอียดของสินค้าหรือบริการที่ต้องการเป็นจำนวนมากเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลที่มาที่น่าจะเป็นทั้งข้อมูลที่เป็นเรื่องจริง สามารถพิสูจน์ได้ เช่น ข้อมูลทางวิศวกรรม เอกสารทางราชการ ผลการทดสอบสินค้าจากบุคคลที่ 3 ผลการจัดลำดับความพึงพอใจของการให้บริการของสายการบิน เป็นต้น และข้อมูลที่เป็นความรู้สึก หรือประสบการณ์ที่ได้รับจากบุคคลอื่น หรือ ข้อมูลในสังคมโซเชียล จากเว็บไซต์ต่างๆ ที่ต้องหาข้อมูลมาก เพราะทางผู้บริโภคเอง ไม่มีเกณฑ์การประเมิน หรือ มีประสบการณ์การประเมินในสินค้าหรือบริการนั้นน้อยมาก จำเป็นต้องหาข้อมูล รายละเอียดมาให้มาเพื่อการตัดสินใจ

2. การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด (Limited Problem Solving) การตัดสินใจโดยที่ผู้บริโภคมีเกณฑ์การตัดสินใจอยู่แล้ว แต่อาจยังไม่มั่นใจในการตัดสินใจ จึงจำเป็นต้องหารายละเอียดข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเกณฑ์การประเมินผู้บริโภค มีอยู่แล้ว อาจจะเป็นในลักษณะที่ผู้บริโภคเคยใช้บริการสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว และต้องการซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่ม หรือ ทดแทนสินค้าเดิม เกณฑ์การประเมินของการตัดสินใจ ซื้อหรือใช้บริการมีอยู่แล้วจากการซื้อครั้งแรก แต่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเนื่องจาก นวัตกรรม หรือเทคโนโลยีของสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงไปจากช่วงเวลาการซื้อหรือใช้บริการครั้งแรก

3. การตัดสินใจบนพื้นฐานของความเคยชิน (Routinized Response Behavior) ผู้บริโภคมีข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการเป็นอย่างดีอยู่แล้ว มีเกณฑ์การประเมินอยู่แล้ว แทบจะไม่ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือรายละเอียดสินค้าเพิ่มเติมเลย ผู้บริโภคสามารถนำประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการครั้งที่แล้วมาเป็นเกณฑ์ในการประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปได้ เรียกได้ว่า เป็นความเคยชินในการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้ แต่อาจจะมีบางครั้งที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลเพิ่มเติม อาจจะเป็นเรื่อง ส่วนลดราคา โปรโมชั่น หรือ ของแถม หรือ ขนาดบรรจุสินค้าที่เปลี่ยนแปลง เป็นต้น เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจการซื้อครั้งต่อไป

#### **การพัฒนาฟุตบอลอาชีพตามเกณฑ์มาตรฐานของสมาพันธ์ฟุตบอลเอเชีย (Asian Football Confederation)**

สมาคมกีฬาฟุตบอลอาชีพแห่งประเทศไทยฯ (2561) กฎเกณฑ์ด้านต่างๆ ที่สมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชียใช้เป็นมาตรฐานในตรวจสอบการจัดการแข่งขันฟุตบอลรายการไทยพรีเมียร์ลีก

### ฟุตบอลลีกอาชีพ ประกอบไปด้วย

1. จัดการแข่งขันแบบระบบลีกให้ทั่วถึงทั้งประเทศและประกอบด้วยจำนวนทีมที่แน่นอน
2. มีระบบการแข่งขันแบบเหย้า-เยือน และจำนวนนัดต่อทีมเพียงพอ
3. โดยระยะเวลาการแข่งขันของลีกต้องยาวนานเพียงพอ
4. มีการเก็บค่าเข้าชม และมีจำนวนผู้ชมที่เพียงพอ
5. มีกิจกรรมทางการตลาดอันเป็นที่เข้าใจกันระหว่างลีกและสโมสร
6. การแข่งขันในลีกควรมีขึ้นในสนามที่มีคุณภาพสูง
7. ฝ่ายบริหารลีกต้องจัดตั้งขึ้นถูกต้องตามกฎหมายและมีระบบจัดการที่ดี
8. สโมสรที่เข้าเกณฑ์ในระบบฟุตบอลอาชีพเท่านั้นที่มีสิทธิ์ร่วมแข่งขันในลีก
9. การแข่งขันในลีกเปิดกว้างต่อโทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่างๆ หรือสื่อต่างๆ

### สโมสรอาชีพ ประกอบไปด้วย

1. มีผู้เล่นส่วนใหญ่ของทีมเป็นนักฟุตบอลอาชีพ
2. การแข่งขันมีการเก็บค่าเข้าชม และรายรับคือรายได้หลักของสโมสร
3. สโมสรทุกสโมสรต้องทำการตลาดภายใต้กฎหมายของประเทศนั้นๆ เช่นเดียวกับ การเตรียมงบดุลทางการเงินประจำปี
4. สโมสรต้องมีฝ่ายบริหารที่ดี และห้ามไม่ให้มีการเป็นเจ้าของสโมสรทับซ้อน
5. สโมสรต้องมีการลงทุนในการพัฒนาผู้เล่นระดับเยาวชน
6. สโมสรต้องมีการจ้างโค้ชและทีมงานฝ่ายบริหารที่มีคุณสมบัติเหมาะสม
7. สโมสรต้องมีหรือสามารถรับรองการใช้งานได้ทั้งสนามแข่งขันและสนามฝึกซ้อมที่ได้มาตรฐาน
8. สโมสรควรได้รับการสนับสนุนจากฝ่ายปกครองท้องถิ่นและมีความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน

### ข้อกำหนดกฎเกณฑ์มาตรฐานด้านต่างๆ ที่สมาพันธ์ฟุตบอลแห่งประเทศไทย (เอฟเอซี)

#### กำหนดไว้

1. องค์กร
  - จำนวนทีมลีกสูงสุดของไทยเรามีมากเพียงพอ
  - จำนวนเกมในลีกสูงสุดมีเพียงพอ
  - ระยะเวลาต่อหนึ่งฤดูกาลของลีกอยู่ในเกณฑ์
  - ระบบการแข่งขันในลีก เป็นไปตามเกณฑ์ (เหย้า/เยือน)

- มีผู้ตัดสินระดับนานาชาติ อยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน
  - มีผู้ช่วยผู้ตัดสินระดับนานาชาติอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน
  - มีโปรแกรมฝึกสอนผู้ตัดสิน
  - มีผู้ควบคุมการตัดสินในทุกแมตช์เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐาน
  - มีกฎเกณฑ์ กติกาของลีก
  - มีกฎที่ว่าด้วยสถานะและการโอนย้ายผู้เล่น
  - มีบทลงโทษของลีก
  - มีระบบชั้นชั้น ตกชั้น
2. มาตรฐานด้านเทคนิค
- มีการเข้าร่วมการแข่งขันระดับนานาชาติเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐาน
3. ยอดผู้ชม
- ราคาบัตรเข้าชมเฉลี่ย เหมาะสม
  - จำนวนผู้ชม มากน้อยเป็นไปตามเกณฑ์
  - มีการจัดบันทึก และรายงานจำนวนผู้ชม เป็นไปตามเกณฑ์
4. ระบบจัดการ
- มีการแทรกแซงของรัฐต่อลีกหรือสโมสร
  - มีการกำหนดผลแข่งขัน
  - เอกลักษณะของลีกภายในการควบคุมของสมาคมฟุตบอล
  - มีการดูแลการจัดการ การแข่งขัน การตลาด สื่อ การเงิน
  - มีคณะกรรมการการตัดสินใจขั้นสูงสุด
  - มีประธานกรรมการบริหาร
  - มีระบบการตรวจสอบบัญชี และบัญชีบุคคล (จากภายนอก)
  - มีการดูแลการจัดการ การแข่งขัน การตลาด สื่อ การเงิน
  - มีผู้ตรวจสอบบัญชีของลีก
5. การตลาด-การส่งเสริมการขาย
- มีศูนย์กลางการตลาด (ตัวอย่างเช่น สื่อ สปอนเซอร์ การขายสินค้า)
  - มีการทำแผนส่งเสริมการขายและการตลาดของลีก
  - ควรมีสื่อสิ่งพิมพ์ (ตัวอย่างเช่น หนังสือแนะนำโปรแกรม เว็บไซต์)
6. ขนาดของธุรกิจ (ในที่นี้หมายถึง รายได้หลักของลีกมีระบบการจัดการที่ดี)
- ด้านสื่อและลิขสิทธิ์โทรทัศน์ - ด้านสปอนเซอร์ - ด้านการขายสินค้า
7. การจัดการแข่งขัน
- มีผู้ควบคุมการแข่งขันในทุกๆ แมตช์
  - มีส่วนแยกระหว่างผู้ชม ผู้เล่น สื่อ เจ้าหน้าที่ และחקวี่ไอพี

- มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยในทุกๆ แมตช์
- มีขั้นตอนการรักษาความปลอดภัยเป็นลายลักษณ์อักษร
- มีส่วนของการรับรองแขกวีไอพีและสปอนเซอร์
- มีการบริการแฟนบอลในทุกๆ แมตช์ อย่างดี และพอเพียง

#### 8. สื่อมวลชน

- มีระบบลงทะเบียนสื่อมวลชนในแมตช์การแข่งขัน
- มีแผนกดูแลสื่อมวลชน
- แต่ละสโมสรต้องมีเจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อ
- แต่ละสโมสรต้องมีที่นั่งสำหรับสื่อ
- มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกสำหรับการถ่ายทอดทีวีและผู้พากย์
- มีที่แถลงข่าวก่อน และหลังแมตช์แข่งขัน
- จัดให้มีจุดสัมภาษณ์ในสนาม
- มีรายงานผลการแข่งขันแจกแก่สื่อมวลชน
- ลีกต้องเปิดเผยข้อมูลการแข่งขันต่อแฟนบอล
- จำนวนนักที่ถ่ายทอดสดต่อหนึ่งรอบการแข่งขันอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน
- มีการรายงานในหนังสือพิมพ์ (รายสัปดาห์) และนิตยสาร (รายเดือน)

#### 9. สนามแข่งขัน

- มีสนามการแข่งขันสำหรับการแข่งขันเอเชียนแชมเปียนส์ลีกพร้อมที่นั่งอย่างต่ำ 5,000 ที่นั่ง
- มีสนามที่มีคุณภาพขนาดได้มาตรฐานไฟฟ้า มีไฟสนาม 1,200 ลักซ์ พร้อมไฟสำรอง
- มีห้องแต่งตัวที่เหมาะสมสำหรับผู้เล่นและผู้ตัดสิน
- มีห้องพยาบาล และห้องตรวจใต้ปีที่แยกออกจากกัน
- มีห้องหน่วยรักษาความปลอดภัย
- มีที่นั่งแยกสำหรับแขกวีไอพี และห้องรับรอง
- มีพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับทีวีและวิทยุ พร้อมสายสัญญาณสำหรับการออกอากาศ

#### การออกอากาศ

- มีพื้นที่ขายสินค้า รวมทั้งห้องรับรองพิเศษ
- มีการให้บริการและรับรองแฟนบอลเป็นอย่างดี
- สนามแข่งขัน ต้องมีที่ตั้งอยู่ในระยะเดินทาง 30 นาทีจากใจกลางเมืองของทีมเหย้าหรือเมืองหลัก และ 100 กม. จากสนามบินนานาชาติ

#### 10. สโมสร

- ผู้เล่นต้องมีสัญญาอาชีพ
- ในเรื่องของรายได้ของสโมสรต้องมีการบริหารจัดการเกี่ยวกับ

- ค่าผ่านประตู
- สื่อและลิขสิทธิ์ทีวี
- สปอนเซอร์
- สินค้าของทางสโมสร
- การซื้อขายผู้เล่น
- ส่วนแบ่งจากลีก
- การโฆษณาที่อยู่ภายใต้กฎหมายของประเทศ
- สโมสรมีหนี้สินค้างชำระหรือไม่
- ทางสโมสรมีการส่งรายงาน กำไร-ขาดทุน และงบดุล
- การเป็นเจ้าของสโมสรทับซ้อน
- ผู้อำนวยการและพนักงานของสโมสรต้องไม่เป็นลูกจ้างรวมทั้งมีหุ้นส่วนใน

#### สโมสรอื่น

- มีโครงการการพัฒนาผู้เล่นเยาวชน
- มีโค้ชระดับเอไลน์เซนของเอเอฟซีหรือเทียบเท่า
- มีทีมงานบริหารที่มีประสิทธิภาพในงานหลักๆ เช่น ฝ่ายจัดการแข่งขัน ฝ่ายการตลาด ฝ่ายการเงิน ฝ่ายสื่อ ฯลฯ อย่างมืออาชีพ
- มีสนามเหย้าที่มีความจุผู้ชมได้ 3,000 คน
- มีสนามซ้อมที่แน่นอน
- มีส่วนร่วมในงานบริการสังคม
- มีการปรับปรุงการเข้าถึงสนามสำหรับผู้ชมอย่างต่อเนื่องอยู่เสมอ

กล่าวโดยสรุป คือ เกณฑ์มาตรฐานของสมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (Asian Football Confederation) ที่ได้จัดทำขึ้นเพื่อให้สโมสรฟุตบอลอาชีพภายในทวีปเอเชียให้มีการพัฒนาตามข้อกำหนดกฎเกณฑ์มาตรฐานด้านต่างๆ ที่สมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชียกำหนดไว้ ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการตรวจสอบสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

#### แนวคิดเกี่ยวกับท้องถิ่นนิยม

ท้องถิ่นไม่ได้มีความหมายเพียงแค่พื้นที่ในการตั้งถิ่นฐาน ถิ่นที่อยู่ในทางภูมิศาสตร์เท่านั้น ยังมีความหมายมากกว่าการบรรยายถึงสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมมากกว่าเป็นหน่วยทางการเมืองทางการปกครองของรัฐ จะหมายรวมถึง หน่วยทางสังคม วัฒนธรรมหรือท้องถิ่นใดๆบนพื้นผิวโลกมีความเหมือนกันอยู่อย่างหนึ่งคือ เป็นชุมชนทางวาทกรรม ที่เป็นผลผลิตของปฏิสัมพันธ์และพลวัตระหว่างคนในท้องถิ่นกับธรรมชาติรอบตัว ระหว่างคนในท้องถิ่นด้วยกันเอง และระหว่างคนในท้องถิ่นกับสังคมเพื่อนบ้านและสังคมภายนอก (พัฒนา กิตติอาษา. 2546)

นิยามของคำว่า Locallozation หรือท้องถิ่นภีวัฒน์ น่าจะเป็นการเข้าสู่สภาวะความเป็นท้องถิ่น ที่ให้ภาพว่าท้องถิ่นจะมีหน้าตาเป็นอย่างไรในทุกมิติ ไม่ว่าจะเป็น เศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม ความน่าสนใจคือ ยิ่งสภาวะความเป็นโลกแข็งแรงมากขึ้นเท่าไร ท้องถิ่นนิยมนั้นยิ่งสำคัญขึ้นมากไปด้วย ในปี 2010 กองทุนเพื่อการพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี (NESTA) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีบทบาทสูงในการเสนอแนะนโยบายสาธารณะแก่รัฐบาล สหราชอาณาจักร ได้ออกรายงานชื่อ MASS LOCALISM : A Way to Help Small Communities Solve Big Social Challenges โดยประเด็นหนึ่งที่นำเสนอคือ คิดแบบโลก ทำแบบท้องถิ่น เป็นคำตอบให้โลกดีขึ้น รายงานนี้ยังบอกอีกด้วยว่า สิ่งที่ต้องทำลำดับแรกไม่ใช่การหาแนวทางแก้ปัญหาใหญ่ๆ แต่หากเป็นการกระตุ้นและส่งเสริมให้เกิดการตอบสนองจากท้องถิ่นบนปัญหาเหล่านั้น (ลิทเทิลธอธส์. 2556)

ในอดีตมีชาวนาจากอีสานอพยพเข้ามาทำงานในกรุงเทพฯ คุณลักษณะพิเศษของชาวนาที่มาเป็นแรงงานในกรุงเทพฯ กลุ่มนี้คือ ชาวนาจากภาคอีสานส่วนใหญ่ที่อพยพเข้ามาในกรุงเทพฯ แบบชั่วคราว หมายความว่า ผู้อพยพส่วนใหญ่อพยพเข้ากรุงเทพฯ ตามฤดูกาล โดยมากเข้ามาช่วงเก็บเกี่ยวข้าวเสร็จแล้วจนถึงก่อนช่วงปลูกข้าวใหม่ในปีถัดไป หรืออพยพมาอยู่ในกรุงเทพฯ ประมาณ 2-3 ปี ก่อนจะกลับไปตั้งถิ่นฐานที่หมู่บ้านเกิดอย่างถาวร การเข้ามาของชาวนาอีสานได้รับการดูถูกจากคนไทยในเมืองหลวง การเผชิญกับสภาพเช่นนี้จึงเกิดการรวมกลุ่ม เนื่องจากมีวัฒนธรรมย่อย ภาษาถิ่น รสนิยมเรื่องอาหาร ดนตรีและอื่นๆ และเกิดกระแสเราและเขาในหมู่ชาวนาอีสานมากขึ้น และคำว่า เรา ยังได้เริ่มที่จะมีลักษณะที่เชื่อมโยงกับภูมิภาคนี้มากขึ้น ชาร์ล คายส์ (Charles Keyes. 2013)

จากงานวิจัยของชาร์ล คายส์ (Charles Keyes. 2013) ที่กล่าวถึงที่มาของคำว่า เรา และ เขา ที่ใช้แบ่งแยกสถานะของกลุ่มบุคคล สืบเนื่องมาจากการถูกดูถูกจากคนในเมืองหลวงจึงเกิดการรวมกลุ่มย่อยและมีการใช้สร้างนิยามศัพท์เฉพาะกลุ่มขึ้นมา สอดคล้องกับการตั้งชื่อกลุ่มกองเชียร์ แฟนคลับสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ที่ใช้ชื่อเรียกตัวเองว่า GU12 ซึ่ง GU ที่สะกดด้วยภาษาอังกฤษ แทนคำว่า กู ในภาษาไทย ตัวเลข 12 นั้นมีความหมายโดยทั่วไปในวงการฟุตบอลคือ แฟนคลับที่คอยให้กำลังใจ สนับสนุนเหมือนเป็นผู้เล่นคนที่ 12 ที่ลงทำการแข่งขันในสนาม ซึ่ง GU หรือ กู ที่แฟนคลับบุรีรัมย์ใช้เรียกตัวเอง ต้องการสื่อความหมายเหมือนกับคำว่า เรา ในงานวิจัยของ ชาร์ล คายส์ (Charles Keyes. 2013)

ความหมายของ “ท้องถิ่นนิยม” ในฐานะที่เป็น “ปรากฏการณ์ทางสังคมวัฒนธรรม” อย่างหนึ่งที่ซับซ้อนเต็มไปด้วยความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงและเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับกลุ่มคน สถาบัน ระบบ และปรากฏการณ์อื่นๆ อีกจำนวนมาก โดยมีลักษณะสำคัญหลายประการดังต่อไปนี้ (ชลิดา แยมศรีสุข. 2559; อ้างอิงจาก พัฒนา กิตติอาษา. 2546)

1. ท้องถิ่นนิยมเป็นประดิษฐกรรมทางสังคมวัฒนธรรม (A Sociocultural Construct) และปรากฏตัวในรูปแบบที่หลากหลาย สำนึกและอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์และวัฒนธรรม (Ethnocultural

Identities) ภาวะชายขอบ (Marginality) ความเป็นอื่น (Otherness) ชุมชนของผลประโยชน์ (Communities of Common Interests) หรือปฏิบัติการทางวาทกรรม (Discursive Practices) รูปแบบต่างๆ ประดิษฐ์กรรมเหล่านี้ปรากฏตัวในรูปของปรากฏการณ์ทางสังคมวัฒนธรรม ซึ่งนำเสนอเนื้อหาสาระหรือแก่นสำคัญของท้องถิ่นนิยมผ่านเรื่องเล่า (Narrative) เสียงสะท้อน (Voices) สิทธิและการต่อสู้ต่อรอง (Right and Competitions) สัญลักษณ์ (Symbols) ภาพลักษณ์ และจินตนาการ (Images and Imaginations) และสินค้า (Commodities) ท้องถิ่นนิยมในความหมายนี้ จึงครอบคลุมหลากหลายมิติทั้ง เศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรม

ตัวอย่างงานวิจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่นนิยมในความหมายนี้ได้แก่ ชาร์ล คายส์ (Charles Keyes. 2013) วิเคราะห์ว่า ภูมิภาคนิยมหรือท้องถิ่นนิยมในอีสาน (Isan Regionalism) ในทศวรรษที่ 1960 เป็นประดิษฐ์กรรมทางการเมืองของรัฐบาลไทยในสงครามช่วงชิงประชาชนในยุคสงครามเย็น ขณะเดียวกันก็เป็นผลสืบเนื่องมาจากการก่อรูปและการต่อรองอัตลักษณ์ ทางชาติพันธุ์ วัฒนธรรม และการเมืองของคนอีสาน โดยเฉพาะกลุ่มนักการเมืองและผู้นำท้องถิ่นอีสาน กับคนไทยและรัฐบาลไทย ซึ่งมีศูนย์กลางอำนาจอยู่ที่กรุงเทพฯ (ชลิดา แยมศรีสุข. 2559; อ้างอิงจาก ดารารัตน์ เมตตาริกานนท์. 2543) อีกทั้งสนับสนุนข้อวิเคราะห์ของชาร์ล คายส์ (Charles Keyes. 2013) อย่างชัดเจน ถ้าคำว่า “อีสาน” ถูกสร้างขึ้น และนำมาใช้เพื่อเป้าหมายทางการเมืองในการสร้างชาติของรัฐบาลสยามในสมัยรัชกาลที่ 5 เป็นต้นมา สำนึกท้องถิ่นนิยมของคนอีสานย่อมเกิดขึ้น และมีพัฒนาการควบคู่กัน เพื่อตอบโต้ ตีโต้และผลิตซ้ำความเป็นตัวตนของท้องถิ่นภายใต้บริบทของรัฐชาติสมัยใหม่

2. ท้องถิ่นนิยมเป็นผลผลิตของรัฐชาติสมัยใหม่แบบรวมศูนย์ (Highly Centralized Modern Nation-State) ท้องถิ่นนิยมแตกต่างจากท้องถิ่นหรือท้องที่ในความหมายทางภูมิศาสตร์การเมืองทั่วไป เพราะที่เกิดขึ้นเฉพาะรัฐชาติสมัยใหม่ เป็นผลผลิตของการรวมศูนย์อำนาจทางการเมือง เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมเข้าสู่ส่วนกลาง เป็นผลโดยตรงกับการกำหนดเขตแดนพรมแดน หรืออาณาเขตการปกครองทั้ง 6 ในระดับรัฐต่อรัฐและการแบ่งหน่วยการปกครองภายในรัฐ

3. กระแสท้องถิ่นนิยมปรากฏตัวควบคู่กับกระแสโลกาภิวัตน์วาทกรรมท้องถิ่นนิยมได้รับการวิพากษ์วิจารณ์จากข้อเขียนของนักวิชาการต่างชาติที่สำคัญอย่างน้อย 2 ท่าน ได้แก่ คิตาฮาระ เฮวีสัน งานเขียนทั้งสองชิ้นนี้ เปิดเผยจุดอ่อนของแนวคิดท้องถิ่นนิยมที่นำเสนอโดยนักวิชาการไทยหลายประการ เช่น

3.1 มโนภาพของชุมชนที่นำเสนอเป็นภาพในอุดมคติและเป็นเรื่องเล่าของชุมชนในอดีตมากกว่าความเป็นจริง

3.2 การวิพากษ์ทุนนิยมและบริโภคนิยมมักจะกระทบแบบสุดโต่ง เข้าใจระบบทุนนิยมผิดพลาด ทำให้มองข้ามความจำเป็นของการพัฒนาทุนนิยม เศรษฐกิจ และอุตสาหกรรมในโลกสมัยใหม่ ซึ่งเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้

3.3 วิธีคิดและวิธีการมองปัญหามักจะใช้กรอบแบบ “ความขัดแย้งของกลุ่มตรงข้าม” ระหว่างชุมชนกับความทันสมัย บ้านกับเมือง ชนบทกับเมือง หรือชาวบ้านกับรัฐและตลาดทุนนิยม ทำให้มีข้อจำกัดในการอธิบายปรากฏการณ์ ความจริงที่ซับซ้อนและเต็มไปด้วยความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลง

3.4 วาทกรรมท้องถิ่นนิยมส่วนใหญ่มักจะแฝงไว้ด้วยวิธีคิดแบบชาตินิยม (Nationalism) และประชานิยม (Populism) ผลที่เกิดขึ้นก็คือ การวิพากษ์วิจารณ์รัฐกระทำไม่ได้เต็มที่เพราะต้องอิงกับสถาบันหลักของชาติต้องการรักษาผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของชาติและเอกชนในประเทศให้รอดพ้นจากเงื้อมมือของบรรษัทข้ามชาติ และองค์กรทางเศรษฐกิจการเมืองระหว่างประเทศซึ่ง เฮวีสัน สรุปว่า กระแสท้องถิ่นนิยมเป็นปฏิกิริยาแบบประชานิยม (Populist Reaction) ที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่และความยุติธรรมที่ถูกสร้างขึ้นโดยการพัฒนาแบบทุนนิยมอุตสาหกรรม วาทกรรมท้องถิ่นนิยมของไทยหลัง 2540 ล้มเหลวในการนำเสนอทางเลือกในการพัฒนาประเทศหลังภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ วาทกรรมท้องถิ่นนิยมไทยไม่อาจจะนำมาใช้เป็นทางออกในการแก้ปัญหาเศรษฐกิจและการเมืองระดับชาติ เพราะมีข้อจำกัดหลายประการ เช่นต่อต้านความทันสมัย ต่อต้านทุนนิยม นิยมชุมชนแบบอนุรักษนิยม ไม่ตรงกับความเป็นจริง มีเนื้อหากว้างเกินไป ถูกนำไปประยุกต์ให้เป็นส่วนหนึ่งของรัฐ

#### แนวคิดท้องถิ่นนิยม

แนวคิดเรื่องวิวัฒนาการนิยมเป็นกระแสแนวคิดทางทฤษฎีที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อวงวิชาการโลกมาตั้งแต่ศตวรรษที่ 18-19 ในวงวิชาการวิทยาศาสตร์ธรรมชาติ ชาร์ลส์ ดาร์วิน ที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นนักคิดคนสำคัญ เป็นผู้นำเสนอความคิดเกี่ยวกับการเลือกสรรตามธรรมชาติ (Natural Selection) และความอยู่รอดของสิ่งมีชีวิตที่สมบูรณ์และแข็งแรงที่สุด (Survival of the Fittest) ในวงวิชาการสังคมวิทยา เฮอร์เบิร์ต สเปนเซอร์ เป็นผู้นำเสนอว่า สังคมมนุษย์มีวิวัฒนาการตามลำดับขั้นตอนที่แน่นอนเนื่องมาจากการต่อสู้เพื่อความอยู่รอดของชีวิตและผู้ที่ยังแข็งแรงกว่าจึงจะอยู่รอดสังคมเปลี่ยนแปลงจากที่โครงสร้างที่เรียบง่ายและหละหลวมไปสู่โครงสร้างที่ซับซ้อนแตกต่างหลากหลายและทำงานประสานสอดคล้องกันมากขึ้น

#### แนวคิดเกี่ยวกับแฟน และความเป็นแฟน

แฟน เป็นคำที่ใช้ในประเทศไทยมานาน เฮนรี เจนกิน (ศรัณญา พิมาลา. 2557; อ้างอิงจาก Henry Jenkins. 2013) กล่าวว่า Fan มาจากคำว่า Fanatic หมายถึง บุคคลที่หลงใหลหรือคลั่งไคล้ในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คำว่าแฟน เกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อศตวรรษที่ 19 โดยเริ่มจากนักหนังสือพิมพ์ที่ต้องการหาคำเพื่อนำมาใช้เรียกกลุ่มคนที่คลั่งไคล้กับกีฬาเบสบอลอาชีพ จึงใช้คำว่า แฟน ในการเรียกกลุ่มคนเหล่านี้ หลังจากนั้นก็มีการใช้คำว่า แฟน อย่างแพร่หลายโดยมีการพัฒนาความหมายของคำว่า แฟน ไปอีกมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวงการแสดงและ

วงการบันเทิง มีการใช้คำว่า แฟน ใช้เรียกกลุ่มคนที่ชื่นชอบคลั่งไคล้ศิลปิน นักแสดง พฤติกรรมของแฟนคลับอาจจะเหมือนหรือต่างกันขึ้นกับความชอบของแต่ละบุคคล ภาพลักษณ์ ลักษณะการแสดงออกของแฟนคลับไม่มีรูปแบบที่ตายตัว นอกจากวงการแสดงและวงการบันเทิงแล้วคำว่า แฟน ยังนำมาใช้อย่างกว้างขวางกับวงการกีฬาด้วย

แอมเบอร์คอมบี้; และลองเฮิร์ท (ณัฐพงศ์ สุขโสต. 2553; อ้างอิงจาก Abercrobie; and Longhurst. 1998) กล่าวว่า คนเรามักมีภาพของแฟน ไปในทางลักษณะที่ชื่นชม หลงใหลในดารา นักแสดงหรือกิจกรรมอะไรที่มากเกินไป

แมคควอล (McQuail. 2005) ได้แบ่งประเภทของแฟนไว้สองประเภท

ประเภทที่ 1 Fans เป็นกลุ่มที่ติดตามผลงานของสื่อมวลชน ขาดทักษะทางสังคมความสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามเวลาที่ผ่านไปและไม่ได้ยึดติดกับเนื้อหาของการนำเสนอ ในกรณีที่เนื้อหามีการเปลี่ยนแปลงไปกลุ่มแฟนกลุ่มนี้จะสลายตัวในทันที โดยทั่วไปคนที่มีความลักษณะแบบนี้จะไม่รู้ว่าตัวเองเป็น แฟน ตามความหมายนี้ และในบางครั้งกลุ่มคนเหล่านี้อาจจะมีความพฤติกรรม แฟน โดยเกิดจากการกระตุ้นของสื่อ หรือ อาจจะเป็นไปด้วยความสมัครใจของตนเอง

ประเภทที่ 2 Medium Audience เป็นกลุ่มที่มีความจงรักภักดีอย่างจริงจัง โดยสาเหตุของพฤติกรรมแบบนี้ อาจจะเกิดจากการกระตุ้นของสื่อ ด้วยการโฆษณาชวนเชื่อลักษณะนี้จะมีพฤติกรรมที่ติดอยู่กับสถานีใดสถานีหนึ่ง หรือ ช่องใดช่องหนึ่งโดยไม่เปลี่ยนแปลงหรือเปลี่ยนแปลงได้ยากมาก

โจลี เจนสัน (เจษฎา รัตนเขมากร. 2541; อ้างอิงจาก Joil Jeson. 1992) ได้กล่าวไว้ว่า แฟน ได้รับการพิจารณาว่าเป็นความคลั่งไคล้และหลงใหล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ

1. แบบปัจเจกชน พฤติกรรมของแบบนี้จะแยกตัวออกจากสังคม ใช้ชีวิตอยู่อย่างโดดเดี่ยวการใช้ชีวิตจะถูกครอบงำแบบไร้เหตุผล มีโอกาสที่จะถูกหลอกโดยสื่อมวลชนได้โดยง่าย
2. แบบกลุ่มแฟน พฤติกรรมของแบบนี้จะจงรักภักดีกับสิ่งที่ตัวเองสนใจ คลั่งไคล้หลงใหลอย่างบ้าคลั่งส่วนมากจะมีลักษณะเป็นกลุ่มคน นอกจากนี้ยังมีพฤติกรรมจงรักภักดีต่อชื่อเสียงของนักแสดงและศิลปิน

แฟนกีฬา ลอแลนซ์ เวนเนอร์; และวอลเตอร์ แดช (ณัฐพงศ์ สุขโสต. 2553; อ้างอิงจาก Lawrence Wenner; and Walter Gatz. 1998) กล่าวว่า แนวความคิดการเป็น แฟนกีฬา เป็นแนวคิดที่เลื่อนไหลในการศึกษาทางการกีฬาและทางวัฒนธรรม และความคิดเกี่ยวกับ ผู้ดูผู้ชม (Spectator) กับ แฟน (Fan) เป็นความยากที่จะแบ่งให้ชัดเจนว่าแฟนกับผู้ชมต่างกันอย่างไร คำสองคำนี้สามารถใช้ทดแทนกันได้ด้วยการให้ความหมายว่า ผู้ดูผู้ชมเป็นแฟน แต่อย่างไรก็ดีก็ไม่สามารถอธิบายได้ทั้งหมด ได้ชี้ให้เห็นว่าในทางปฏิบัติแฟนทั้งหมดจะเป็นผู้ดูผู้ชม แต่ว่าแฟนจะเป็นผู้ดูผู้ชมที่ดูและชมด้วยความรู้สึกอย่างเต็มที่ (Emotional Committed)

### พฤติกรรมของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ

1. การแสดงอัตลักษณ์ของแฟนคลับในชีวิตประจำวัน เช่น แสดงออกทางเครื่องแต่งกายโดยการสวมใส่เสื้อสโมสรฟุตบอลอาชีพ การติดสติ๊กเกอร์ สัญลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลที่รถยนต์

2. การรวมกลุ่มแฟนคลับทำกิจกรรมเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอล การจัดตั้งกลุ่มเพื่อทำกิจกรรมทั้งในและนอกสนาม โดยที่กิจกรรมที่เกิดขึ้นเกิดจากกลุ่มแฟนคลับรวมตัวเพื่อจัดกิจกรรมขึ้นมาเองโดยที่สโมสรฟุตบอลมักจะไม่ได้มีส่วนร่วม (อาจินต์ ทองอยู่คง. 2555) กลุ่มแฟนคลับฟุตบอลไทยที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักมากที่สุดกลุ่มหนึ่งคือ อุลตราเมืองทอง เป็นแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลเมืองทองฯ เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อปลายปี 2551 กลุ่มอุลตราเมืองทองมีกฎของแฟนคลับอุลตราเมืองทองในการบริหาร และแฟนคลับอุลตราเมืองทองมีที่นั่งประจำในสนามบริเวณฝั่งทิศใต้ โดยที่อัฒจันทร์ฝั่งทางทิศใต้นี้มีความจุสูงสุดประมาณ 2,500 คน และยังมีอีกกลุ่มที่มีบทบาทในการเป็นแฟนคลับไม่น้อยเลยคือกลุ่ม N-Zone ซึ่งเกิดมาหลังกลุ่มอุลตราเมืองทอง โดยก่อตั้งในช่วงปี 2552 โดยตั้งชื่อตามอัฒจันทร์ที่นั่งในสนามทางทิศเหนือ North ตัวอักษร N ย่อมาจาก North Stand ถ้าเป็นสโมสรฟุตบอลในต่างจังหวัด สโมสรชลบุรีเอฟซี มีการก่อตั้งกลุ่มกองเชียร์ขึ้นมา โดยใช้ชื่อว่า The Shark Power สอดคล้องกับเพลงประจำสโมสร The Power of Blue โดยก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2553 เรียกตัวเองว่าฉลามชล แฟนคลับกลุ่มนี้จะมีที่พักอยู่ในเขตจังหวัดชลบุรีหรือใกล้เคียง ส่วนแฟนคลับของสโมสรชลบุรี เอฟซีที่มีที่พักอยู่ในกรุงเทพฯ จะเรียกตัวเองว่า ฉลามกรุง (บุริม โอทกานนท์. 2555) ที่ล้อคำมาจากคำว่าฉลามชล โดยความหมายฉลาม หมายถึงสโมสรชลบุรีเอฟซี กรุง ในความหมายคือ กรุงเทพฯ การตั้งชื่อกลุ่มกองเชียร์แบบนี้เกิดขึ้นหลายสโมสร โดยเฉพาะสโมสรฟุตบอลที่มีที่ตั้งอยู่ต่างจังหวัด เช่น สโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด แฟนคลับเรียกตัวเองว่ากว้างโซ้ง แปลว่าดั่ง ซึ่งเป็นสัตว์ สัญลักษณ์ของสโมสรฯ สื่อความหมายว่าเป็นนักสู้ ส่วนแฟนคลับสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ดที่อยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลก็เรียกตัวเองว่า กว่างกรุง (การสังเกตของผู้วิจัย) และถ้าไม่กล่าวถึงสโมสรฟุตบอลอาชีพที่มีแฟนฟุตบอลมากที่สุดในประเทศไทย บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ที่แฟนคลับของสโมสรเรียกตัวเองว่า เซาะกราว (การสังเกตของผู้วิจัย) แปลว่าบ้านนอก เป็นการประดิษฐ์คำขึ้นมาใหม่เพื่อใช้เรียกกลุ่มตัวเองเพื่อแสดงอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับ

ตารางที่ 2 ตัวอย่างชื่อกลุ่มแฟนคลับในที่ตั้งของสโมสรฟุตบอลและแฟนคลับในกรุงเทพฯ

| ชื่อสโมสรฟุตบอล        | ชื่อกลุ่มแฟนคลับในที่ตั้ง | ชื่อกลุ่มแฟนคลับในกรุงเทพฯ |
|------------------------|---------------------------|----------------------------|
| สโมสรชลบุรี เอฟซี      | ฉลามชล                    | ฉลามกรุง                   |
| สโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด | กว้างโซ้ง                 | กว้างกรุง                  |

ตารางที่ 3 ตัวอย่างชื่อกลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ

| ชื่อสโมสรฟุตบอล                | ชื่อกลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอล |
|--------------------------------|--------------------------------|
| สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด | อุลตราเมืองทอง                 |
| สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด        | เซาะกราว                       |

กิจกรรมการเชียร์ในสนามแข่งขัน กิจกรรมการเชียร์ประจักษ์ด้วยวัตถุติดคือ อุปกรณ์การเชียร์ฟุตบอลในสนามแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็น ป้ายไวนิล ธงยักษ์ ป้ายผ้าขนาดต่างๆ กลอง (อาจินต์ทองอยู่คง. 2555) แฟนคลับเป็นผู้ออกแบบ สั่งผลิต นำมาติดตั้ง นำมาใช้ในสนามแข่งขัน การเก็บรักษา การบำรุงรักษา กิจกรรมทั้งหมดที่กล่าวเกี่ยวกับอุปกรณ์เชียร์ทางแฟนคลับฯ ส่วนใหญ่เป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด ซึ่งมูลค่าของอุปกรณ์เชียร์มีมูลค่าสูงเพราะเป็นงานสั่งผลิตอาจจะมีชิ้นเดียวในโลก

#### การพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

ก่อนที่จะทางสมาคมฟุตบอลฯ จะจัดการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกขึ้น รายการฟุตบอลระดับสูงสุดของประเทศไทย คือ รายการฟุตบอลชิงถ้วยพระราชทาน ก. ซึ่งมีการแข่งขันมาตั้งแต่ปี 2459 ถึงปี 2538 ฟุตบอลอาชีพไทยเริ่มต้นขึ้นเมื่อปี 2539 โดยใช้ชื่อรายการแข่งขันว่า จอห์นนี่วอลเกอร์ไทยแลนด์ชอกเกอร์ลีก โดยใช้ชื่อตามผู้สนับสนุนในเวลานั้น โดยทางสมาคมฟุตบอลฯ ร่วมกับสโมสรฟุตบอลที่แข่งขันในถ้วย ก. ทั้ง 18 ทีม มาร่วมในการแข่งขันรายการนี้ โดยกำหนดการแข่งขันเป็นแบบ Double Round Robin League โดยไทยพรีเมียร์ลีก (ชื่อในขณะนั้น ปัจจุบัน คือ ไทยลีก 1 ซึ่งเป็นลีกสูงสุดของประเทศไทย)จะมีทีมเข้าร่วมการแข่งขัน 10 ถึง 12 ทีมสโมสร (ชื่อรายการแข่งขันที่เป็นทางการ จะมีการเปลี่ยนแปลงตามชื่อผู้สนับสนุน) จนเมื่อปี 2550 ทำการเพิ่มสโมสรเป็น 16 สโมสร โดยกำหนดการตกชั้นไว้ ทีมสามอันดับสุดท้าย 16-18 ตกชั้น ฤดูกาลถัดไปต้องลงไปเล่นในรายการ ไทยแลนด์ดิวิชั่น 1 ลีก (ชื่อในขณะนั้น ปัจจุบัน คือ ไทยลีก 2)

การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่เกิดขึ้นอีกครั้งในช่วงปี พ.ศ.2549 เป็นปีของการรวมลีก คือ การรวมรายการไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก (ชื่อการแข่งขันอย่างเป็นทางการ เนื่องจากปี พ.ศ.2548 ไม่มีผู้สนับสนุนการแข่งขัน) ซึ่งจัดการแข่งขันโดยสมาคมฟุตบอลฯ ได้ทำการรวมกับโปรวิเชียนลีก ซึ่งจัดการแข่งขันโดยการกีฬาแห่งประเทศไทย โดยมีสโมสรฟุตบอลเข้าร่วมการแข่งขันจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 12 สโมสร โดยเป็นสโมสรในไทยพรีเมียร์ลีกที่จัดการแข่งขันโดยสมาคมฟุตบอลฯ จำนวน 10 สโมสรรวมกับทีมแชมป์และรองแชมป์ของรายการโปรวิเชียนลีก ของฤดูกาล 2548 ซึ่งจัดการแข่งขันโดยการกีฬาแห่งประเทศไทย (กกท.) จำนวน 2 ทีม และไม่มีการกำหนดทีมตกชั้นไปแข่งรายการไทยลีกดิวิชั่น 1 การรวมลีกในปีนี้เป็น การปรับโครงสร้างฟุตบอลสโมสรใน

ประเทศครั้งใหญ่ ทำให้การแข่งขันฟุตบอลสโมสรในประเทศไทยมีรูปแบบและโครงสร้างเหมือนสากล มีหน่วยงานที่จัดการแข่งขันเพียงหน่วยงานเดียวคือ สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ซึ่งผลการแข่งขันในฤดูกาล พ.ศ. 2549 ทีมที่ชนะเลิศคือทีมสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

และในปีถัดมาฤดูกาล พ.ศ. 2550 สโมสรชลบุรี เอฟซี ซึ่งเป็นทีมสโมสรจากโปรวิเชียนลีกที่เพิ่งเคยได้เล่นในลีกสูงสุดแค่ฤดูกาลเดียว สร้างความประหลาดใจให้กับวงการฟุตบอลไทยอย่างมากมาย ทั้งในเรื่องผลการแข่งขันในสนามของสโมสรชลบุรี เอฟซี ซึ่งในฤดูกาล พ.ศ.2550 นี้ สโมสรฟุตบอลภูธรทีมนี้ ได้แชมป์ไปครอง โดยทำคะแนนทั้งห้าทีมสโมสรธนาคารกรุงไทย ทีมรองแชมป์ (อดีตแชมป์ไทยลีกสองฤดูกาลติด พ.ศ. 2545/46-พ.ศ.2547/47) รวมถึงจำนวนแฟนฟุตบอลที่มากมายที่เข้าชมการแข่งขันในสนาม เกิดกระแสชลบุรี เอฟซี ฟีเวอร์ เรียกได้ว่ากระแสสโมสรฟุตบอลอาชีพได้จุดติดขึ้นแล้ว โดยสโมสรชลบุรีเอฟซี โดยคู่แข่งในปีนั้น อีก 14 สโมสร คือ สโมสรที่ทำการแข่งขันอยู่ในไทยพรีเมียร์ลีก ซึ่งเกือบทั้งหมด เป็นทีมที่ยิ่งใหญ่ มีตำนาน ได้แชมป์ได้รางวัลมากมายมาก เช่น ทีมสโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (แชมป์ไทยพรีเมียร์ลีก ฤดูกาลล่าสุด พ.ศ. 2549) ทีมสโมสรฟุตบอลทหารอากาศ ทีมสโมสรฟุตบอลธนาคารกรุงไทย ทีมสโมสรธนาคารกรุงไทย ทีมสโมสรพนักงานยาสูบ ทีมสโมสรบีอีซีเทโร ซึ่งรายชื่อที่กล่าวมาแล้วเป็นอดีตแชมป์ลีกสูงสุดของประเทศไทยมาแล้วทั้งนั้น จนคนในวงการฟุตบอลไทย เรียกว่า ชลบุรี เอฟซี คือ ต้นแบบฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

และการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่เกิดขึ้นครั้งที่สองที่เรียกว่า เกิดการปฏิวัติวงการฟุตบอลไทยอย่างจริงจัง เกิดขึ้นเมื่อพ.ศ.2552 แต่การเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ไม่ได้เกิดจากสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ หรือหน่วยงาน องค์การใด ในประเทศไทย แต่เป็นการเปลี่ยนแปลงโดยสามพันธมิตรฟุตบอลแห่งเอเชีย ผู้ที่ดูแลรับผิดชอบฟุตบอลในทวีปเอเชีย โดยทางสามพันธมิตรฟุตบอลเอเชียกำหนดระเบียบว่าด้วยความเป็น สโมสรฟุตบอลอาชีพที่สมบูรณ์แบบ ในฐานะที่สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ เป็นสมาชิกของสามพันธมิตรฟุตบอลเอเชียจึงจำเป็นต้องปฏิบัติตามข้อบังคับดังกล่าว ทำให้ทางสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ทำการจัดตั้งบริษัทไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด เกิดขึ้นมาเพื่อจัดการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพภายในประเทศ โดยมีประธานบริษัทท่านแรกคือ ดร. วิชิต แย้มบุญเรือง อดีตนักฟุตบอลทีมชาติไทย และได้ออกกฎระเบียบเรื่องให้สโมสรฟุตบอลในประเทศ จัดตั้งบริษัทนิติบุคคลขึ้นมาบริหารจัดการสโมสรฟุตบอลอาชีพ จนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับสโมสรฟุตบอลในประเทศครั้งใหญ่ โดยเฉพาะสโมสรฟุตบอลขององค์กรรัฐ และธนาคาร ไม่สามารถปรับตัวเพื่อดำเนินการตามกฎระเบียบใหม่ได้ ทำให้บางสโมสรฟุตบอลยุบสโมสร หรือ ขายสโมสรฟุตบอลให้บริษัทหรือองค์กรอื่น ซึ่งผลจากการออกระเบียบเพื่อพัฒนาสโมสรฟุตบอลในประเทศให้เป็นมืออาชีพอย่างแท้จริง ได้ผลอย่างที่คิด สโมสรฟุตบอลมีการปรับตัวอย่างรวดเร็ว มีการบริหารจัดการแบบมืออาชีพมากขึ้นตามลำดับ จนในปี พ.ศ.2552 มีสโมสรฟุตบอลที่มีสนามอยู่ในต่างจังหวัดมากขึ้น เปรียบเทียบในฤดูกาล พ.ศ. 2550 มีสโมสรฟุตบอลที่ตั้งอยู่นอกเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล เพียง 4 สโมสร คือ สโมสรชลบุรี เอฟซี

สโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี สโมสรนครปฐม เอฟซี สโมสรราชนาวิ แต่ในฤดูกาล พ.ศ.2552 มีทีมสโมสรฟุตบอลที่ตั้งอยู่นอกเขตกรุงเทพและปริมณฑลถึง 7 สโมสร ได้แก่ 4 สโมสรเดิม เพิ่มอีก 3 สโมสร คือ สโมสรฟุตบอล ทีทีเอ็ม สมุทรสาคร (สโมสรฟุตบอลพนักงานยาสูบเดิม) ที่ตั้งจังหวัดสมุทรสาคร สโมสรฟุตบอลพัทยา ยูไนเต็ด ที่ตั้งจังหวัดชลบุรี สโมสรฟุตบอลศรีราชา-สันนิบาต ที่ตั้งจังหวัดชลบุรี ช่วงนี้เองที่เป็นยุคทองของสโมสรฟุตบอลของภาคตะวันออก เพราะมีสโมสรฟุตบอลที่แข่งขันในลีกสูงสุดของประเทศถึง 4 สโมสร ได้แก่ สโมสรชลบุรี เอฟซี สโมสรฟุตบอลพัทยา ยูไนเต็ด ที่ตั้งจังหวัดชลบุรี สโมสรฟุตบอลศรีราชา-สันนิบาต ที่ตั้งจังหวัดชลบุรี สโมสรราชนาวิ ที่ตั้งจังหวัดชลบุรี

การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่เกิดขึ้นครั้งที่สามก็เกิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2559 เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารของสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ โดยนายกสมาคมฟุตบอลท่านใหม่ คือ พล.ต.อ. สมยศ พุ่มพันธุ์ม่วง เข้ารับตำแหน่ง เป็นการเปลี่ยนชั่วอำนาจของสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ในช่วงเวลานี้เป็นเวลาที่กระแสฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ได้รับการตอบรับอย่างสูง วัดได้จากมูลค่าของผู้สนับสนุนหลักอย่างโตโยต้าที่มอบเงินสนับสนุนสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ในระยะเวลา 4 ปี เป็นเงิน 400 ล้านบาท และ บริษัท ทรูวิชั่น กรุ๊ป จำกัด เจ้าของลิขสิทธิ์เดิมทำการจ่ายค่าลิขสิทธิ์ใหม่ช่วงปี พ.ศ.2560-2563 มูลค่า 4,200 ล้านบาท

ตารางที่ 4 รายนามประธานบริษัทจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

| บริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด      |                             |                    |                    |                            |
|-----------------------------------|-----------------------------|--------------------|--------------------|----------------------------|
| (พ.ศ.2552 – พ.ศ.2559)             |                             |                    |                    |                            |
| ลำดับ                             | รายนาม                      | เริ่ม              | สิ้นสุด            | นายกสมาคมฯ                 |
| 1                                 | ดร. วิชิต แย้มบุญเรือง      | 2552               | 28 พฤศจิกายน 2556  | วรวิทย์ มะกุดี             |
| 2                                 | องอาจ ก่อสินค้า             | 28 พฤศจิกายน 2556  | 11 กุมภาพันธ์ 2559 | วรวิทย์ มะกุดี             |
| บริษัท พรีเมียร์ลีกไทยแลนด์ จำกัด |                             |                    |                    |                            |
| (พ.ศ.2559)                        |                             |                    |                    |                            |
| ลำดับ                             | รายนาม                      | เริ่ม              | สิ้นสุด            | นายกสมาคมฯ                 |
| 1                                 | พล.ต.อ. จักรทิพย์ ชัยจินดา  | 19 กุมภาพันธ์ 2559 | 7 มีนาคม 2559      | พล.ต.อ.สมยศ พุ่มพันธุ์ม่วง |
| 2                                 | พล.ต.อ. สมยศ พุ่มพันธุ์ม่วง | 7 มีนาคม 2559      | 29 กรกฎาคม 2559    | พล.ต.อ.สมยศ พุ่มพันธุ์ม่วง |

ตารางที่ 4 รายนามประธานบริษัทจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย (ต่อ)

| บริษัท ไทยลีก จำกัด   |                               |                    |          |                               |
|-----------------------|-------------------------------|--------------------|----------|-------------------------------|
| (พ.ศ.2559 – ปัจจุบัน) |                               |                    |          |                               |
| ลำดับ                 | รายนาม                        | เริ่ม              | สิ้นสุด  | นายกสมาคมฯ                    |
| 1                     | พล.ต.อ.สมยศ<br>พุ่มพันธุ์ม่วง | 29 กรกฎาคม<br>2559 | ปัจจุบัน | พล.ต.อ.สมยศ<br>พุ่มพันธุ์ม่วง |

ฤดูกาล 2560 นี้มีสโมสรฟุตบอลเข้าร่วมการแข่งขันจำนวน 18 สโมสร (และในปี 2561 จะมีสโมสรฟุตบอลที่ตกชั้นจำนวน 5 ทีม ทำให้ปี 2562 จะมีทีมเหลือเพียง 15 ทีม) โดยแต่ละสโมสรจะทำการแข่งขันสโมสรละ 34 นัด รวมทั้งหมดจะแข่งทั้งหมด 612 นัดต่อฤดูกาล โดยฤดูกาล 2560 มีผู้สนับสนุนหลักคือ รถยนต์โตโยต้า โดยใช้ชื่อเป็นทางการว่า โตโยต้าไทยลีก รายชื่อสโมสรฟุตบอลที่เข้าร่วมการแข่งขัน สถานที่ และจำนวนความจุผู้ชมในสนาม

ตารางที่ 5 ความจุของสนามเหย้าของแต่ละสโมสร

| สโมสร                        | จังหวัด     | สนาม                               | ความจุ (คน) |
|------------------------------|-------------|------------------------------------|-------------|
| การทำเรือ                    | กรุงเทพฯ    | แพท สเตเดียม                       | 12,308      |
| ศรีสะเกษ เอพีซี              | ศรีสะเกษ    | ศรีนครลำดวน                        | 10,000      |
| ชลบุรี                       | ชลบุรี      | ชลบุรี สเตเดียม                    | 8,500       |
| แบงค็อก ยูไนเต็ด             | ปทุมธานี    | ทรู สเตเดียม (ม.ธ.รังสิต)          | 25,000      |
| นครราชสีมา มาสด้า            | นครราชสีมา  | เฉลิมพระเกียรติ<br>80 พรรษา        | 25,000      |
| บางกอกกล๊าส                  | ปทุมธานี    | ลีโอ สเตเดียม                      | 13,000      |
| บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด           | บุรีรัมย์   | นิว ไอโมบายสเตเดียม                | 32,600      |
| บีอีซี เทโร                  | กรุงเทพฯ    | โปลิส สเตเดียม<br>(สนามบุญยะจินดา) | 5,000       |
| ซูเปอร์ พาวเวอร์ สมุทรปราการ | สมุทรปราการ | พาวเวอร์ สเตเดียม<br>(กกท.บางพลี)  | 5,000       |
| พัทยา ยูไนเต็ด               | ชลบุรี      | ดอลฟิน สเตเดียม                    | 5,000       |
| ราชนาวิ                      | ชลบุรี      | สนามกีฬา ราชนาวิ สัตหีบ            | 5,000       |
| ราชบุรี มิตรผล               | ราชบุรี     | มิตรผล สเตเดียม                    | 10,000      |
| เชียงใหม่ ยูไนเต็ด           | เชียงใหม่   | สิงห์ สเตเดียม                     | 12,000      |
| สุพรรณบุรี                   | สุพรรณบุรี  | สนามกีฬากลางจังหวัด<br>สุพรรณบุรี  | 25,000      |

ตารางที่ 5 ความจุของสนามเหย้าของแต่ละสโมสร (ต่อ)

| สโมสร                     | จังหวัด     | สนาม                                    | ความจุ (คน) |
|---------------------------|-------------|-----------------------------------------|-------------|
| สุโขทัย                   | สุโขทัย     | ทุ่งทะเลหลวง สเตเดียม                   | 8,000       |
| อุบล ยูเอ็มที ยูไนเต็ด    | อุบลราชธานี | ยูเอ็มที สเตเดียม                       | 6,000       |
| เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด | นนทบุรี     | เอสซีจี สเตเดียม                        | 15,000      |
| ไทยฮอนด้า ลาดกระบัง เอฟซี | กรุงเทพฯ    | สนามเฉลิมพระเกียรติ<br>72 พรรษา มินบุรี | 8,000       |

ที่มา : วิกีพีเดีย. (2561). สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด. ออนไลน์.

สนามของสโมสรฟุตบอลมีทั้งเป็นสนามกีฬาคือสนามที่มีลู่วิ่ง ที่สามารถใช้ในการแข่งขันกีฬาอื่นได้ กับสนามฟุตบอลที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อแข่งขันฟุตบอลโดยจะไม่มีลู่วิ่งรอบสนาม อาทิ สนามไอโอมบายฯ สนามลีโอ สเตเดียม สนามมิตรผล สเตเดียม สนามแพท สเตเดียม สนามประเภทนี้แฟนบอลจะได้รับบรรยากาศการแข่งขันอย่างใกล้ชิด

ตารางที่ 6 จำนวนผู้ชมการแข่งขัน

| สโมสร                        | รวม<br>(คน) | สูงสุด<br>(คน) | ต่ำสุด<br>(คน) | เฉลี่ย<br>(คน) | เปลี่ยนแปลง |
|------------------------------|-------------|----------------|----------------|----------------|-------------|
| บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด           | 236,137     | 32,600         | 8,316          | 13,890         | -10.6%      |
| เอสซีจี เมืองทอง<br>ยูไนเต็ด | 140,929     | 12,500         | 3,730          | 8,808          | -9.9%       |
| สุพรรณบุรี                   | 129,316     | 17,559         | 1,928          | 7,606          | -15.3%      |
| เชียงใหม่                    | 111,182     | 11,354         | 1,574          | 6,540          | +20.8%      |
| นครราชสีมา                   | 95,421      | 12,250         | 1,583          | 5,613          | -51.3%      |
| บางกอกกล๊าส                  | 90,171      | 12,278         | 2,005          | 5,304          | -11.4%      |
| สุโขทัย                      | 67,361      | 6,905          | 1,229          | 4,210          | -24.6%      |
| การทำเรือ                    | 67,361      | 6,905          | 1,229          | 4,210          | +38.3%      |
| ราชบุรี มิตรผล               | 62,577      | 9,999          | 1,459          | 3,681          | -16.3%      |
| ชลบุรี                       | 59,972      | 8,469          | 2,130          | 3,527          | -29.7%      |
| พัทยา ยูไนเต็ด               | 59,817      | 5,838          | 1,380          | 3,518          | +21.4%      |
| อุบล ยูเอ็มที                | 54,719      | 5,845          | 640            | 3,218          | +69.6%      |
| แบงค็อก ยูไนเต็ด             | 48,540      | 9,539          | 819            | 2,855          | -14.0%      |

ตารางที่ 6 จำนวนผู้ชมการแข่งขัน (ต่อ)

| สโมสร                           | รวม<br>(คน) | สูงสุด<br>(คน) | ต่ำสุด<br>(คน) | เฉลี่ย<br>(คน) | เปลี่ยนแปลง |
|---------------------------------|-------------|----------------|----------------|----------------|-------------|
| ศรีสะเกษ ยูไนเต็ด               | 46,364      | 8,565          | 627            | 2,727          | -43.3%      |
| ราชนาวี                         | 42,846      | 4,762          | 1,717          | 2,520          | -18.1%      |
| บีอีซี เทโรฯ                    | 30,876      | 3,517          | 1,070          | 1,816          | -7.1%       |
| ไทยฮอนด้า ลาดกระบัง             | 25,936      | 5,565          | 560            | 1,525          | +147.5%     |
| ซูเปอร์ พาวเวอร์<br>สมุทรปราการ | 24,557      | 5,059          | 300            | 1,444          | -37.5%      |
| รวม                             | 1,399,728   | 32,600         | 300            | 4,604          | -15.1%      |

ที่มา : วิกีพีเดีย. (2561). สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด. ออนไลน์.

เมื่อพิจารณาจำนวนผู้เข้าชมการแข่งขันเฉลี่ยของฤดูกาล 2560 สโมสรฟุตบอลอาชีพที่มีแฟนคลับจำนวนมาก ยังคงเป็นสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด อาจจะเป็นเพราะจำนวนความจุของสนามไอโมบาย เป็นสนามที่มีความจุมากที่สุดในการแข่งขันไทยลีก 1 เมื่อพิจารณาเรื่องสถานที่ตั้งสโมสรฟุตบอลจาก 10 ลำดับแรก มีเพียง 3 สโมสรเท่านั้นที่มีสถานที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล คือ สโมสรฟุตบอลเมืองทองฯ สโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส สโมสรฟุตบอลการท่าเรือ ส่วนอีก 7 สโมสรฟุตบอลเป็นสโมสรฟุตบอลที่ตั้งอยู่ในต่างจังหวัด ซึ่งกระแสท้องถิ่นนิยมอาจจะส่งผลต่อจำนวนของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอล

ตารางที่ 7 รายได้บัตรเข้าชมการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลไทยลีก ประจำปีฤดูกาล 2560

| สโมสร                     | รายได้สโมสร ประจำปีฤดูกาล 2016 (บาท) |
|---------------------------|--------------------------------------|
| บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด        | 64,512,506                           |
| เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด | 31,265,088                           |
| สุพรรณบุรี                | 12,599,788                           |
| สุโขทัย                   | 11,521,750                           |
| บางกอกกล๊าส               | 11,240,011                           |
| นครราชสีมา                | 11,148,055                           |
| ชลบุรี                    | 10,897,823                           |
| ราชบุรี                   | 9,412,083                            |
| เชียงใหม่                 | 8,823,971                            |

ตารางที่ 7 รายได้บัตรเข้าชมการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลไทยลีก ประจำปีฤดูกาล 2560 (ต่อ)

| สโมสร                       | รายได้สโมสร ประจำปีฤดูกาล 2016 (บาท) |
|-----------------------------|--------------------------------------|
| ศรีสะเกษ                    | 8,222,876                            |
| พัทยา ยูไนเต็ด              | 6,829,290                            |
| เบงค็อก ยูไนเต็ด            | 5,595,270                            |
| บีอีซี                      | 4,595,393                            |
| ราชนาวิ                     | 4,515,422                            |
| ชัยนาท                      | 4,451,880                            |
| อาร์มี่ ยูไนเต็ด            | 4,132,378                            |
| ซูเปอร์พาวเวอร์ สมุทรปราการ | 3,909,960                            |
| บีบีซียู                    | 2,012,360                            |

ที่มา : วิกิพีเดีย. (2561). สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด. ออนไลน์.

เมื่อพิจารณาจากรายได้ของสโมสรฟุตบอลกับจำนวนแฟนบอลที่เข้าชมในสนามแข่งขัน 3 สโมสรฟุตบอลที่มีแฟนคลับเข้าไปชมการแข่งขันในสนามมากที่สุด เป็นสโมสรฟุตบอลที่มีรายได้สูงสุด 3 ลำดับแรกเหมือนกัน นั่นจึงสามารถสรุปในเบื้องต้นได้ว่า จำนวนแฟนคลับมีผลต่อรายได้ของสโมสรฟุตบอล

ตารางที่ 8 เปรียบเทียบจำนวนผู้เข้าชมการแข่งขันเฉลี่ยกับรายได้ของสโมสรสูงสุด 3 ลำดับ

| สโมสรฟุตบอล               | จำนวนผู้เข้าชมการแข่งขันเฉลี่ย (คน) | รายได้สโมสร ประจำปีฤดูกาล 2016 |
|---------------------------|-------------------------------------|--------------------------------|
| บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด        | 13,890                              | 64,512,506                     |
| เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด | 8,808                               | 31,265,088                     |
| สุพรรณบุรี                | 7,606                               | 12,599,788                     |

ที่มา : วิกิพีเดีย. (2561). สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด. ออนไลน์.

#### ฟุตบอลอาชีพในมุมมองของภาครัฐ

การส่งเสริมอุตสาหกรรมกีฬา (Sports Industry Promotion) อาจจะเป็นคำใหม่สำหรับหลายคนแต่ทางภาครัฐ โดยสภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศด้านกีฬา ศิลปะ วัฒนธรรม ศาสนา คุณธรรม และจริยธรรม ได้ทำการศึกษาเรื่อง อุตสาหกรรมกีฬาอย่างจริงจัง (สภาขับเคลื่อนการ

ปฏิรูปประเทศ. 2559) ได้กำหนดกลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมกีฬาและธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้ 12 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มสถานบริการออกกำลังกาย

กลุ่มที่ 2 กลุ่มสโมสรกีฬาสมัครเล่น

กลุ่มที่ 3 กลุ่มสื่อสารมวลชน กิจกรรมการตลาดและโฆษณา การประชาสัมพันธ์ทางกีฬา

กลุ่มที่ 4 กลุ่มการจัดการสิทธิประโยชน์และลิขสิทธิ์ทางการกีฬา กลุ่มการจัดการแข่งขันกีฬา

กลุ่มที่ 5 กลุ่มกีฬาอาชีพ อาทิ นักกีฬา บุคลากรทางกีฬาอาชีพ

กลุ่มที่ 6 กลุ่มการบริการทางวิทยาศาสตร์การกีฬา

กลุ่มที่ 7 กลุ่มกลุ่มสถาบันการศึกษาที่ผลิตบุคลากรทางการกีฬา

กลุ่มที่ 8 กลุ่มการจัดการกีฬาเพื่อการท่องเที่ยวและนันทนาการ

กลุ่มที่ 9 กลุ่มการจัดการแข่งขันกีฬา

กลุ่มที่ 10 กลุ่มผู้ค้าปลีกและค้าส่งอุปกรณ์กีฬา อาทิ ชุดกีฬา รองเท้ากีฬา เครื่องกีฬา

กลุ่มที่ 11 กลุ่มผู้ผลิตอุปกรณ์กีฬา อาทิ ชุดกีฬา รองเท้ากีฬา เครื่องกีฬา

กลุ่มที่ 12 กลุ่มผู้นำเข้าและส่งออกทางการกีฬา

พร้อมกับ ได้จัดหมวดหมู่ของกลุ่มที่มีลักษณะธุรกิจที่มีการประกอบการอย่างใกล้ชิดเกี่ยวกันและเชื่อมโยงกันเป็น กลุ่มธุรกิจ (Cluster) รวม 5 กลุ่มธุรกิจดังนี้

กลุ่มธุรกิจที่ 1 กลุ่มให้บริการสถานบริการออกกำลังกายและสโมสรกีฬาสมัครเล่น ประกอบด้วยสองกลุ่มคือ กลุ่มที่ 1 กลุ่มสถานบริการออกกำลังกาย และ กลุ่มที่ 2 กลุ่มสโมสรกีฬาสมัครเล่น

กลุ่มธุรกิจที่ 2 กลุ่มให้บริการสื่อสารมวลชน ลิขสิทธิ์ทางการกีฬาและกีฬาอาชีพ ประกอบด้วย 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 3 กลุ่มสื่อสารมวลชน กิจกรรมการตลาดและโฆษณา การประชาสัมพันธ์ทางกีฬา, กลุ่มที่ 4 กลุ่มการจัดการสิทธิประโยชน์และลิขสิทธิ์ทางการกีฬา กลุ่มการจัดการแข่งขันกีฬา และกลุ่มที่ 5 กลุ่มกีฬาอาชีพ

กลุ่มธุรกิจที่ 3 กลุ่มวิทยาการทางการกีฬาและผู้ผลิตบุคลากรทางการกีฬา ประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 6 กลุ่มการบริการทางวิทยาศาสตร์การกีฬา และกลุ่มที่ 7 กลุ่มกลุ่มสถาบันการศึกษาที่ผลิตบุคลากรทางการกีฬา

กลุ่มธุรกิจที่ 4 กลุ่มกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว และการแข่งขัน ประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 8 กลุ่มการจัดการกีฬาเพื่อการท่องเที่ยวและนันทนาการ และกลุ่มที่ 9 กลุ่มการจัดการแข่งขันกีฬา

กลุ่มธุรกิจที่ 5 กลุ่มผู้ผลิต ผู้ค้า ผู้นำเข้า และส่งออกทางการกีฬา ประกอบด้วย 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 10 กลุ่มผู้ค้าปลีกและค้าส่งอุปกรณ์กีฬา อาทิ ชุดกีฬา รองเท้ากีฬา เครื่องกีฬา,

กลุ่มที่ 11 กลุ่มผู้ผลิตอุปกรณ์กีฬา อาทิ ชุดกีฬา รองเท้ากีฬา เครื่องกีฬา และกลุ่มที่ 12 กลุ่มผู้นำเข้าและส่งออกทางการกีฬา

ความเกี่ยวข้องของสโมสรฟุตบอลอาชีพที่มีต่ออุตสาหกรรมกีฬาของประเทศ สโมสรฟุตบอลอาชีพก็เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของอุตสาหกรรมกีฬาโดยสโมสรฟุตบอลอาชีพมีความเกี่ยวข้องกับทั้ง 5 กลุ่มดังที่กล่าวมาข้างต้น โดยหนึ่งในผู้บริโภคขั้นสุดท้ายของอุตสาหกรรมกีฬา คือ แฟนคลับของสโมสรฟุตบอล แฟนคลับได้ใช้จ่ายเงินเพื่อการกีฬา ทั้งค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปสนามฟุตบอล ค่าตั๋วเข้าชมการแข่งขัน ค่าเสื้อและของที่ระลึกของสโมสรฟุตบอล แฟนคลับฟุตบอลส่วนมากจะใส่เสื้อของสโมสรฟุตบอลเพราะเสื้อผ้าของสโมสรฟุตบอลสามารถแสดงตัวตนของผู้บริโภคได้ (กิตติคุณ บุญเกตุ. 2556) ดังนั้นแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมกีฬาของประเทศไทย

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นราธิป ตรีเจริญ (2559) ศึกษาเรื่องการพัฒนาจังหวัดด้วยกีฬาฟุตบอลอาชีพ : ความรักเอกลักษณ์ และการพัฒนาจังหวัดอันเกิดจากสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด โดยทำการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจากทุกภาคส่วน ทั้งจากภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยศึกษานายเนวิน ชิดชอบ ประธานสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

ผลการศึกษา พบว่า นายเนวิน ชิดชอบได้สร้างและนำสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ดไปสู่ความสำเร็จ เช่น การสร้างความรักความสามัคคี สร้างเอกลักษณ์ประจำจังหวัด และการพัฒนาท้องถิ่น ทั้งนี้ภาครัฐควรกระจายอำนาจและปรับตัวเป็นผู้อำนวยการความสะดวกให้พลเมืองหรือในที่นี่คือแฟนฟุตบอลเข้ามามีส่วนร่วม มีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของวงการฟุตบอลไทย นำมาซึ่งการเพิ่มขึ้นของแฟนฟุตบอลทั้งทางปริมาณและคุณภาพ แฟนฟุตบอลกลุ่มนี้จะมีความรู้สึกเป็นเจ้าของทีมและต้องการพัฒนาทีมรักด้วยจิตอาสา เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าต่อกีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย สิ่งที่บุรีรัมย์ทำออกมาแล้วเราทำให้รู้ว่าเห็นได้ถึงความเป็นท้องถิ่นนิยม หรือ “จงภูมิใจในบ้านเกิด” ทำให้เกิดความสมัครใจหรือจิตอาสาที่จะช่วยพัฒนาท้องถิ่นของเราให้ดีขึ้นโดยไม่ต้องมีใครมาบังคับ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของกองเชียร์บุรีรัมย์หรือ GU12

กอบกาญจน์ พุทธาศรี; และคณะ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม และด้านราคา สามารถพยากรณ์ ความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของ ผู้ชมฟุตบอลโดยรวม ทั้งนี้เนื่องจาก ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสัญลักษณ์ที่เป็น รูปธรรมนั้น เป็นปัจจัยที่สนองตอบความต้องการของผู้ชม ฟุตบอลได้ดีที่สุด เพราะเป็นตัวที่ช่วยสร้างความประทับใจ ความภาคภูมิใจ สร้างอารมณ์ความรู้สึกดีใจหรือเสียใจ สร้าง ความเชื่อมั่นความศรัทธา สร้างความรู้สึกร่วมระหว่างผู้ชมกับ สโมสรฟุตบอล ตลอดไปจนถึงการช่วยกระตุ้นให้ผู้ชมรู้สึกอยาก ที่จะติดตามเชียร์

สโมสรฟุตบอลเป็นประจำ ในส่วนของทัศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา เป็นปัจจัยที่ช่วยกำหนด มูลค่าของความสามารถของนักฟุตบอล รูปแบบและสไตล์ การเล่น ตลอดจนความสามารถและความสำเร็จของสโมสร ฟุตบอลในรูปแบบของเงินตรา ผู้ชมฟุตบอลจึงใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่ง ในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของสิ่งที่เขาคาดหมายว่าจะได้รับจากการเชียร์สโมสรฟุตบอลนั้นๆ อาชีพ ไต่ก็ตาม หากมีความรู้สึกพึงพอใจ ความรู้สึกกลุ่มหลง และมีความศรัทธาต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างแรงกล้าแล้ว ก็จะไม่ให้ผลให้ ความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน

วทัญญู ลีวงศ์กุล (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทยของคนไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในเรื่องของกีฬาฟุตบอลไทยของคนในสังคมไทย ทั้งทางด้านการรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ จากการเข้าชมเกมส์การแข่งขันในสนาม และสิ่งต่างๆของวงการกีฬาฟุตบอลไทย เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารกีฬาฟุตบอลไทยผ่านทางสื่อต่างๆ ทั้งทางหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ เพื่อศึกษาหาสาเหตุสำคัญอันเป็นเหตุผลของการเปลี่ยนแปลงพัฒนางานวงการฟุตบอลไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทยของคนไทย ทั้งนี้ การพัฒนาองค์กรแต่ละด้าน ค่านิยมของสังคมแต่ละด้าน การรับรู้สื่อแต่ละด้าน และทัศนคติแต่ละด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การพัฒนาองค์กรของวงการฟุตบอล ค่านิยมของสังคม การรับรู้สื่อ และทัศนคติที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทยของคนไทย ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าการพัฒนาองค์กรของวงการฟุตบอล ค่านิยมของสังคม การรับรู้สื่อ และทัศนคติมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทยของคนไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาจินต์ ทองอยู่คง (2555) ทำการศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมของแฟนฟุตบอลของ 3 สโมสร เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด, ชลบุรี เอฟซี, และการท่าเรือไทย เอฟซี แฟนบอลมีการทำกิจกรรมร่วมกันทั้งในสนามนอกสนาม ในมุมมองของผู้เขียนมองว่าแฟนบอลเป็นผู้บริโภค ผลการวิจัยสรุปว่า แฟนบอลมักจะถูกมองว่าเป็นผู้บริโภคที่มีความต้องการอย่างสิ้นเกินและไม่สามารถควบคุมตนเองได้ แต่ในอีกแง่หนึ่งนั้น ความต้องการบริโภคจำนวนมากนั้นเองที่เป็นแรงผลักดันให้แฟนทำกิจกรรมต่างๆ ซึ่งก่อให้เกิดวัฒนธรรมของการมีส่วนร่วมขึ้นมาหากพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค แม้ว่าในด้านหนึ่ง ปฏิบัติการต่างๆ ของแฟนจะส่งเสริมให้เกิดการ “บริโภคซ้ำ” ที่ดูราวกับว่าผู้บริโภคยังถูกกระทำ แต่ในอีกด้านหนึ่งนั้น บทความนี้ก็ชี้ให้เห็นว่า มาตรฐานการผลิตเชิงอุตสาหกรรมแบบเดียวไม่สามารถควบคุมผู้บริโภคได้อย่างเบ็ดเสร็จ เพราะในวัฒนธรรมของการมีส่วนร่วมที่เกิดขึ้นมานั้นไม่มีฝ่ายใดฝ่ายเดียวที่จะควบคุมได้ทั้งหมด

พลากร มะโนรัตน์; และคณะ (2554) ทำการศึกษา เรื่อง ความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก จากการศึกษานี้ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก คือ ด้านความสามารถของนักฟุตบอล ด้านการจัดการแข่งขัน และด้านผู้ชมและแฟนคลับ ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านความสามารถของนักฟุตบอล ความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ด้านความสามารถของนักฟุตบอล โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านการจัดการแข่งขัน โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านผู้ชมและแฟนคลับ ความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกด้านผู้ชมและแฟนคลับ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

จารุ จารุจันทร์; และภานุ สรเพชญ์พิสัย (2560) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี จากการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล แฟนฟุตบอลส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย และมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดพบว่า แฟนบอลให้ความสำคัญกับด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แฟนบอลชื่นชอบบรรยากาศกองเชียร์ในสนามมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านราคาตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านทัศนคติ แฟนบอลให้ความสำคัญกับด้านความเชื่อมากที่สุด เพื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า แฟนบอลเชื่อมั่นในความสามารถของนักฟุตบอลมากที่สุด รองลงมาคือความสามารถของผู้จัดการทีม

รุ่งโรจน์ พรขุนทด; และคณะ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลของแก่น พบว่า แฟนบอลส่วนมากเป็นผู้ชาย อาศัยอยู่ในจังหวัดขอนแก่น ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด พบว่า แฟนบอลให้ความสำคัญกับด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แฟนบอลชื่นชอบบรรยากาศกองเชียร์ในสนามมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านบุคคล ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านราคาตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านทัศนคติ แฟนบอลให้ความสำคัญกับด้านความเชื่อมากที่สุด เพื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า แฟนบอลเชื่อมั่นในความสามารถของนักฟุตบอลมากที่สุด

กุลิสรา ภูะหงษ์ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างความจงรักภักดีของแฟนบอลกรณีศึกษา สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี พบว่า แฟนบอลชลบุรีส่วนมากเป็นเพศชาย พักอาศัยในจังหวัดชลบุรี ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก โดย 1. ผลิตภัณฑ์ แฟนคลับชื่นชอบสินค้าที่ระลึกของสโมสร 2. ราคา แฟนคลับพอใจในราคาบัตรเข้าชมการแข่งขัน 3. สถานที่ เป็นข้อเดียวที่อยู่ในระดับปานกลาง โดยแฟนบอลให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องการเดินทางไปสนามแข่งขัน 4. การส่งเสริมการตลาด แฟนบอลชื่นชอบ

เพราะสามารถเข้าถึงสโมสรได้ง่ายทั้งทางสื่ออินเทอร์เน็ต 5. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แฟนคลับชื่นชอบบรรยากาศกองเชียร์ในสนามมากที่สุด 6. การบวนการให้บริการ แฟนคลับพอใจการรักษาความปลอดภัยของสนามมากที่สุด 7. บุคลากรและพนักงาน แฟนคลับพอใจในการบริการของเจ้าหน้าที่ของสโมสรมากที่สุด

กิตติคุณ บุญเกตุ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ประชาชนในจังหวัดบุรีรัมย์ซื้อสินค้าของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ดทั้งที่เป็นแฟนบอลและไม่ใช่แฟนบอล แฟนบอลซื้อเพราะต้องการสนับสนุนสโมสร ส่วนผู้ที่ไม่ใช่แฟนบอลซื้อเพราะสโมสรทำผลงานได้ดีสร้างชื่อเสียงให้จังหวัด ช่องทางการจัดจำหน่ายดี หาซื้อได้ง่าย ทศนคติมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสร คือ ถ้าแฟนบอลพึงพอใจในสโมสรเพิ่มขึ้นระดับโอกาสจะซื้อสินค้าของสโมสรเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพียงตัวเดียวที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของสโมสร พบว่าถ้าแฟนคลับพึงพอใจในช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของสโมสรเพิ่มขึ้นระดับ โอกาสในการซื้อจะเพิ่มขึ้น 2.5 เท่า ปัจจัยตัวอื่น ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดของประชาชนในจังหวัดบุรีรัมย์

ชนากานต์ รักษาติ; และพัชนี เชายจรรยา (2559) ได้ทำการศึกษาทำเรื่อง วิธีการสื่อสารและการดำรงอยู่ของกลุ่มศิลปินแฟนคลับนักร้องกลุ่มจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย พบว่า ผู้นำกลุ่มเป็นผู้สื่อสารให้กับแฟนคลับที่ติดตาม มีการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ผู้นำกลุ่มเปรียบเหมือนเป็นศูนย์กลางของแฟนคลับ มักใช้การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้กลุ่มแฟนคลับยังมีการรวมตัวเพื่อทำกิจกรรมให้ศิลปิน แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างแฟนคลับในการสร้างเครือข่าย ทำให้เกิดชุมชนเสมือนโดยถูกเชื่อมความสัมพันธ์ด้วยข่าวสารของศิลปินและการมีปฏิสัมพันธ์กัน อันมีผลทำให้ความสัมพันธ์ของผู้นำและผู้ติดตามยังคงอยู่ แฟนคลับใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูลมากที่สุด มีการสร้างปฏิสัมพันธ์กันกับแฟนคลับที่ติดตามศิลปินเดียวกัน ก่อให้เกิดเครือข่ายแฟนคลับและนำไปสู่การสนทนาในประเด็นต่างๆ ที่กว้างขึ้น

อนุพงษ์ แท้ศิลปสาริต (2550) ทำการศึกษาเรื่อง ยุทธศาสตร์การจัดการแบรนด์เพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก พบว่า เรื่องยุทธศาสตร์การจัดการแบรนด์เพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ยังมีแง่มุมต่างๆ ที่มีความสำคัญในการพัฒนาธุรกิจกีฬาและการันเอง อาทิเช่น การบริหารและการจัดการแบบมืออาชีพ งบประมาณการตลาด การสื่อสารและการสร้างชื่อเสียง ตลอดจนด้านทรัพยากรมนุษย์ ผู้วิจัยได้นำเสนอยุทธศาสตร์ไว้ 6 ด้าน 1. การสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของ 2. การสร้างคุณค่าสโมสรฟุตบอลให้สูงกว่ามูลค่าต้นทุน 3. การกำหนดจุดยืนสโมสรฟุตบอลเพื่อการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ 4. การสร้างวัฒนธรรม

องค์กรที่เข้มแข็งและสามารถพัฒนาวัฒนธรรมนั้นให้เป็นธุรกิจได้ 5. การสร้างความสำเร็จของสโมสรอย่างยั่งยืน 6. ยุทธศาสตร์การจัดการรายได้

นารา กิติเมธิกุล; และปรารค์ทิพย์ ยูวานนท์ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ตัวแบบเชิงโครงสร้างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าลิขสิทธิ์ที่สโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกตามแนวความคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าลิขสิทธิ์ที่สโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกสอดคล้องกับทฤษฎีตามแผน ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม 1 กลุ่มที่มียอดขายไม่เกิน 1 ล้านบาทต่อปี 2 กลุ่มที่มียอดขายมากกว่า 1 ล้าน แต่ไม่เกิน 10 ล้านบาทต่อปี และ 3 กลุ่มที่ยอดขายเกิน 10 ล้านบาทต่อปี กลุ่มที่มียอดขายมากกว่า 10 ล้านบาทต่อปี เป็นกลุ่มแฟนคลับที่มีความภูมิใจและมีประสบการณ์ที่ดีต่อสโมสรแล้ว กลุ่มที่ยอดขายระหว่าง 1 ล้านถึง 10 ล้าน จะต้องการการเน้นเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลุ่มที่ยอดขายไม่ถึง 1 ล้าน แฟนคลับจะมีความผูกพันพิเศษบางอย่างกับสโมสร แต่มีจำนวนไม่มากทำให้ยอดขายไม่สูง ทั้ง 3 กลุ่มต้องการสร้างความเป็นชุมชน ความเป็นอัตลักษณ์ จากปัจจัยเพื่อและแฟนคลับคนอื่น ๆ และได้รับข่าวสารเพียงพอจากสโมสรเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าลิขสิทธิ์

อาจินต์ ทองอยู่คง (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แฟนบอล ปฏิบัติการทางวัฒนธรรมของแฟนสโมสรฟุตบอลไทย พบว่า ความนิยมของฟุตบอลอาชีพไทยที่เติบโตขึ้นมาได้อย่างรวดเร็ว นั้นไม่ได้เกิดจากการจัดการแข่งขันเพียงอย่างเดียว แต่แฟนบอลมีส่วนสำคัญในการเติบโตของความนิยมนั้น แฟนคลับเป็นผู้บริโภคทางการกีฬา แฟนคลับมีการรวมตัวกับมรการบริการการจัดการภายในกลุ่ม และ แฟนบอลมีบทบาทในการเป็นผู้ผลิตนอกเหนือจากบทบาทของผู้บริโภคกิจกรรมของแฟนคลับที่ทำมากที่สุดคือ พัฒนาการเชียร์ การผลิต การบำรุงรักษาอุปกรณ์เชียร์ มีการแต่งเพลงเชียร์ขึ้นมาเอง มีการสร้างวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่ม

ภัทรนันท์ หนูนุกกติ (2551) ทำการศึกษาเรื่อง อัตลักษณ์ของสมาชิกแฟนคลับกลุ่มศิลปินรายการเรียลลิตี้โชว์ พบว่าสมาชิกแฟนคลับมี 2 ประเภท 1. ประเภทในคลับ พฤติกรรมสมาชิกส่วนใหญ่เป็นไปตามข้อตกลงที่ทางคลับหรือศิลปินตั้งขึ้น 2. ประเภทนอกคลับ หรือ ขาประจำ จะคอยเฝ้าติดตามศิลปินโดยตลอดมีกลวิธีที่หลากหลายในการแอบเข้าชมการแสดงต่างๆ เช่น การปลอมแปลงบัตรเจ้าหน้าที่ การเวียนบัตรชมการแสดง แฟนคลับเลือกที่จะนำเสนอความเป็นตัวตนด้วยวิธีการที่เด่นชัด เช่น การกรีด การร้อง การเต้นท่ามกลางฝูงชน การเฝ้าติดตามศิลปิน และวิธีการบอกเป็นนัย เช่น การสวมใส่เครื่องแต่งกายประจำคลับ เพราะพวกเขาให้ความหมายของพฤติกรรมเหล่านี้ว่า สัญลักษณ์ ในการต่อรองและเรียกร้องการกระทำตอบที่เหมาะสมกับพวกศิลปิน อัตลักษณ์จะถูกพัฒนาอย่างเด่นชัดขึ้นเมื่อพวกเขาอยู่รวมกัน และสื่อ เป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้เกิดอัตลักษณ์ ด้วยการเผยแพร่และผลิตซ้ำรูปแบบพฤติกรรมของพวกเขา

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลระดับไทยลีก 1 ผู้วิจัยได้ทำการวิธีการดำเนินการวิจัยแบบผสมระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้เลือกเป็นแฟนคลับสโมสรฟุตบอลไทยลีก 1 และการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาระดับปัจจัยของอิทธิพลที่ทำให้เลือกเป็นแฟนคลับสโมสรฟุตบอลไทยลีก 1 ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยและได้นำเสนอเป็นหัวข้อตามลำดับดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา
3. วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรและการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ

กลุ่มประชากร คือ แฟนคลับของสโมสรฟุตบอลระดับไทยลีก 1 ที่เข้ามาชมการแข่งขันในสนาม

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน จาก 6 สโมสรฟุตบอล (เพื่อการสัมภาษณ์เชิงลึก)

การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบง่ายด้วยวิธีจับสลาก (Lottery Method) ได้ 6 สโมสรฟุตบอลดังนี้

1. สโมสรชลบุรี เอฟซี
2. สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด
3. สโมสรราชบุรี เอฟซี
4. สโมสรนครราชสีมา เอฟซี
5. สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด
6. สโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี

กลุ่มประชากรและการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ

กลุ่มประชากร คือ แฟนคลับของสโมสรฟุตบอลระดับไทยลีก 1 ที่เข้ามาชมการแข่งขันในสนาม และ แฟนคลับของสโมสรฟุตบอลระดับไทยลีก 1 ที่ติดตามรับชมการถ่ายทอดสดการแข่งขัน

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ

เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามเป็นแบบ Rating Scale (แบบ 5 ระดับ) และข้อมูลเป็นแบบต่อเนื่อง จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ คอแครน (Cochran. 1977 : 78)

$$n = \frac{t^2 S^2}{d^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

t = ระดับความเชื่อมั่น

S = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากงานวิจัย

d = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

ผู้วิจัยแทนค่าสูตร ดังนี้

t = ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่า Z = 1.96

S<sup>2</sup> = ความแปรปรวน

d<sup>2</sup> = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

การหาความแปรปรวนของ ข้อคำถามแบบ Rating Scale 5 ระดับ

แบบสอบถามมี 5 ระดับ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน =  $\pm 2SD$

Variance of Scaled Variable = จำนวนระดับ / จำนวนส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

Variance of Scaled Variable = 5/4

Variance of Scaled Variable = 1.25

บาทเลท โคทลิก; และฮิกกิน (Bartleet, Kotrlik; and Higgins. 2001)

การหาความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ของข้อคำถามแบบ Rating Scale 5 ระดับ

ถ้าการกระจายตัวเป็นปกติ ค่าเฉลี่ย = 3

ถ้าค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ = 5

ดังนั้นถ้าค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ  $(0.05 \times 3) = 0.15$

$$\text{แทนค่าสูตร Cochran} \quad n = \frac{(1.96^2 \times 1.25^2)}{0.15^2} = 267$$

ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บอย่างน้อย 267 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling)

และเลือกหน่วยตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

### **การสร้างเครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา**

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลระดับไทยลีก1 ทั้งเข้ามาชมการแข่งขันในสนาม และแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลระดับไทยลีก1 ที่ติดตามรับชมการแข่งขันทางโทรทัศน์ โดยลักษณะแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลระดับไทยลีก 1 ได้แก่

1. เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบมี 2 ทางเลือก (Dichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัดของข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

2. อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัดของข้อมูลเป็นแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

2.2 20-29 ปี

2.3 30-39 ปี

2.4 40-49 ปี

2.5 50-59 ปี

2.6 60 ปีขึ้นไป

3. ความถี่การชมฟุตบอลไทยลีกทั้งในสนามและในโทรทัศน์ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information โดยใช้ระดับการวัดของข้อมูลเป็นแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3.1 มากกว่า 18 ครั้งต่อปี

3.2 11-17 ครั้งต่อปี

3.3 6-10 ครั้งต่อปี

3.4 1-5 ครั้งต่อปี

3.5 ไม่เคยชม

4. การแนะนำให้เพื่อนมาเชียร์สโมสรที่ชอบ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่เลือกแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลระดับไทยลีก 1 ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก Multiple Choice Question มีจำนวน 12 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วน Likert Scale เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง จากแบบสอบถาม

ระดับที่ 5 หมายถึง มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด

ระดับที่ 4 หมายถึง มีอิทธิพลในระดับมาก

ระดับที่ 3 หมายถึง มีอิทธิพลในระดับปานกลาง

ระดับที่ 2 หมายถึง มีอิทธิพลในระดับน้อย

ระดับที่ 1 หมายถึง มีอิทธิพลในระดับน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลของแบบสอบถาม ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนั้น (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้นสูงสุด} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยของอิทธิพลในการเลือกแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลระดับไทยลีก 1 สามารถกำหนดได้ตามนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการเลือกแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลระดับไทยลีก 1 ในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการเลือกแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลระดับไทยลีก 1 ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการเลือกแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลระดับไทยลีก 1 ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.42-4.20 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการเลือกแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลระดับไทยลีก 1 ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการเลือกแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลระดับไทยลีก 1 ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 9 คำถามของแบบสอบถามที่สอดคล้องกับปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการเป็นแฟนคลับ

| ปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการเป็นแฟนคลับ | คำถามในแบบสอบถาม                                                                                  |
|----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ด้านนักฟุตบอล                          | ท่านดูฟุตบอลเพราะชื่นชอบนักฟุตบอลที่มีความสามารถ                                                  |
|                                        | การซื้อนักฟุตบอลเก่งๆ เข้ามาในทีมทำให้มีสีสันในการเชียร์ฟุตบอล                                    |
|                                        | ท่านมีนักฟุตบอลที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ                                                                |
| ด้านผู้บริหาร                          | ท่านชื่นชอบผู้จัดการทีมบางคนเป็นพิเศษ                                                             |
|                                        | ผู้จัดการมีส่วนร่วมให้ฟุตบอลมีสีสัน                                                               |
|                                        | ท่านมักติดตามผลงานของผู้จัดการทีมบางคนเป็นพิเศษ                                                   |
| ด้านความสัมพันธ์กับสโมสร               | สโมสรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับท่านเช่น เป็นบ้านเกิดหรือเป็นสถานที่ทำงาน ทำให้การเชียร์ฟุตบอลสนุกขึ้น |
|                                        | ท่านให้ความสำคัญกับสโมสรที่มีส่วนร่วมเกี่ยวกับท่าน เช่น เป็นบ้านเกิดหรือสถานที่ทำงาน              |
|                                        | สโมสรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับท่านเช่น เป็นบ้านเกิดหรือเป็นสถานที่ทำงาน ทำให้ท่านรู้สึกมีส่วนร่วม    |
| ด้านภาพลักษณ์ของสโมสร                  | สโมสรที่ดีที่สุดคือสโมสรที่ประสบความสำเร็จ                                                        |
|                                        | สโมสรที่ดีที่สุดคือสโมสรที่มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน                                           |
|                                        | ท่านมีความประทับใจในบางสโมสร                                                                      |

### วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยจะได้นำแบบทดสอบที่ถูกสร้างขึ้นมาสำหรับงานวิจัยไปทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Content Validity) การหาดัชนีความสอดคล้องของนวัตกรรมและแบบทดสอบกับจุดประสงค์เชิงพฤติกรรม หมายถึง การนำผลคะแนนรวมจากการพิจารณาแบบสอบถามของผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อคำนวณหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เป็นการคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัด กับข้อคำถามที่สร้างขึ้นมา เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

โดยที่ R คือ คะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละท่าน

$\sum R$  คือ ผลรวมของคะแนนผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน

N คือ จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะประเมินคะแนนออกเป็น 3 ระดับ คือ

+1 ข้อสอบถามนั้น สอดคล้องกับจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้จริง

0 ไม่แน่ใจว่าข้อสอบถามนั้นวัดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

-1 ข้อสอบถามนั้น ไม่สอดคล้องกับจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้จริง

ผลจากแบบทดสอบที่ถือว่ามีความถูกต้องและเที่ยงตรง อยู่ในระดับดีสามารถนำไปวัดผลได้จะต้องมีค่า  $IOC > 0.5$  ซึ่งผลจากการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิได้คะแนน 0.89 คะแนน

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัย ได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด มาทำการทดสอบ (Reliability Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นจึงนำข้อมูลมาคำนวณค่าทางสถิติของครอนบัค (Cronbachs' Alpha Coefficient) ครอนบัค (Cronbach. 1990 : 204) จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม ใช้การทดสอบความน่าเชื่อถือโดยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อแปลความหมายของข้อมูล โดยการแปลผลนั้นจะมีค่าแอลฟาระหว่าง  $0 < \alpha < 1$

สูตร

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left( 1 - \frac{\sum S^2}{S^2} \right)$$

$\alpha$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

$n$  แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$S$  แทน ผลรวมของการแปรปรวนของแต่ละข้อ

$S^2$  แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น  $\alpha = 0.75$

หากข้อมูลมีค่าแอลฟา ( $\alpha$ ) ต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับต่ำ จากการคำนวณข้อมูลมีค่าแอลฟา ( $\alpha$ ) 0.75, ข้อมูลมีค่าแอลฟา ( $\alpha$ ) มากกว่า 0.70 ขึ้นไปแสดงว่ามีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

ค่าแอลฟาจะแสดงระดับความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามที่จะให้ผลตรงกันในการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ เพื่อช่วย

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การสัมภาษณ์และข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 276 ตัวอย่าง ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ โดยขอความร่วมมือจากแฟนคลับฟุตบอลสโมสรไทยลีก 1

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา ทฤษฎีและแนวความคิดต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์แฟนคลับสโมสรฟุตบอลไทยลีก 1 เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดตัวแปร สำหรับแบบสอบถาม ในการวิเคราะห์เชิงปริมาณ

2. ข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ver23 เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Description statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ความถี่ในการติดตามชมการแข่งขัน และ การแนะนำเพื่อนให้มาเป็นแฟนคลับสโมสรฟุตบอลที่ชื่นชอบ

1.2 หาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 2 ปัจจัยที่เลือกเป็น แฟนคลับสโมสรฟุตบอลไทยลีก 1 ทั้งในด้านปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับสโมสร และปัจจัยด้านภาพลักษณ์สโมสร

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ตอนที่ 2 ปัจจัยที่เลือกเป็นแฟนคลับสโมสรฟุตบอลไทยลีก 1 ทั้งในด้านปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับสโมสร และปัจจัยด้านภาพลักษณ์สโมสร

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ถดถอย เชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่ออธิบายอิทธิพลของตัวแปรที่ผลต่อการตัดสินใจ เลือกเป็นแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลระดับไทยลีก 1

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

#### ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แฟนคลับของสโมสรฟุตบอลไทยลีก 1 จำนวน 6 สโมสร ได้แก่ สโมสรฟุตบอล ชลบุรี เอฟซี สโมสรเมืองทองฯ สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด สโมสรฟุตบอล ราชนาวิ สโมสรฟุตบอล ชุปเปอร์พาวเวอร์ สมุทรปราการ สโมสรแบงค็อก ยูไนเต็ด ที่สนามในวันทำการแข่งขัน

ตารางที่ 10 รายชื่อสโมสรฟุตบอลที่สัมภาษณ์และสถานที่สัมภาษณ์

| ลำดับ | รายชื่อสโมสรฟุตบอล                   | สถานที่สัมภาษณ์                       |
|-------|--------------------------------------|---------------------------------------|
| 1     | สโมสรชลบุรี เอฟซี                    | สนามชลบุรี สเตเดียม                   |
| 2     | สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด              | สนามศุภชลาศัย                         |
| 3     | สโมสรแบงค็อก ยูไนเต็ด                | สนามมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต |
| 4     | สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด       | สนามเอสซีจี สเตเดียม                  |
| 5     | สโมสรซุปเปอร์พาวเวอร์<br>สมุทรปราการ | สนามเอสซีจี สเตเดียม                  |
| 6     | สโมสรราชนาวิ เอฟซี                   | สนามราชนาวิ กม.5 สัตหีบ               |

ผู้สัมภาษณ์ใช้คำถามปลายเปิด ด้วยคำถาม ทำให้ถึงเลือกเป็นแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลนี้

ตารางที่ 11 คำตอบของผู้ถูกสัมภาษณ์และจำนวนความถี่

| หัวข้อ | คำตอบ                                                      | ความถี่ |
|--------|------------------------------------------------------------|---------|
| 1      | นักฟุตบอลมีชื่อเสียง หรือ ดิดทีมชาติไทยร่วมในสโมสร         | 5       |
| 2      | นักฟุตบอลมีความสามารถส่วนตัว เล่นดีตาดีใจ มีสีสัน          | 15      |
| 3      | นักฟุตบอลมีความทุ่มเทในการแข่งขัน วิ่งสู้ฟัด ทุ่มเท        | 3       |
| 4      | นักฟุตบอลเป็นกันเอง ไม่ถือตัว                              | 7       |
| 5      | ผู้บริหารสโมสร ระดับประสโมสร ลงมาคุมทีมเอง ทุ่มเท มุ่งมั่น | 12      |
| 6      | ผู้บริหารสโมสร ผู้บริหารสโมสร ผู้มีบทบาทของสโมสร           | 3       |
| 7      | ผู้บริหารสโมสร เลิกเล่นการเมือง มาทำทีมฟุตบอล              | 2       |

ตารางที่ 11 คำตอบของผู้ถูกสัมภาษณ์และจำนวนความถี่ (ต่อ)

| หัวข้อ | คำตอบ                                                                   | ความถี่ |
|--------|-------------------------------------------------------------------------|---------|
| 8      | ผู้ฝึกสอน มีความสามารถ                                                  | 5       |
| 9      | ผู้ฝึกสอน เคยเป็นอาจารย์สอนหนังสือ                                      | 1       |
| 10     | เพื่อน กลุ่มเพื่อนสนิท เชียร์ทีมนี้เลยเชียร์ตาม                         | 5       |
| 11     | กองเชียร์ สีสนของกองเชียร์ในสนามแข่งขัน                                 | 10      |
| 12     | กองเชียร์ อบอุ่นเป็นครอบครัว เป็นกันเอง                                 | 9       |
| 13     | สโมสรฟุตบอลเป็นสถานที่เกิดของตัวเองหรือครอบครัว                         | 7       |
| 14     | สโมสรฟุตบอลเป็นสถานที่ทำงาน ที่พักของตัวเองหรือครอบครัว                 | 13      |
| 15     | สถานที่ตั้งของสโมสรไปมาสะดวก ใกล้บ้านที่พัก                             | 7       |
| 16     | สิ่งอำนวยความสะดวก ในสนาม การจอดรถ การจัดการจราจรของสโมสรฯ              | 2       |
| 17     | สโมสรฯ ประสบความสำเร็จในการแข่งขัน                                      | 5       |
| 18     | ชื่อเสียงของสโมสร การประชาสัมพันธ์ของสโมสร ยาวนาน สโมสรฟุตบอลที่มีตำนาน | 2       |
| 19     | ระบบการบริหารสโมสร มีแผนการทำทีมที่ชัดเจนเป็นรูปธรรม                    | 3       |
| 20     | อะคาดีมี ศูนย์ฝึกเยาวชนของสโมสร                                         | 3       |
| 21     | เป็นสโมสรระดับจังหวัดแรกของไทยที่ประสบความสำเร็จ                        | 2       |
| 22     | ชื่นชอบชุดแข่ง สินค้าที่ระลึกของสโมสร                                   | 1       |
| 23     | การลงทุนสูง มีสนามเป็นของตัวเอง                                         | 4       |
| 24     | การลงทุนสูง มีสนามเป็นของตัวเอง                                         | 4       |
| 25     | เป็นพนักงานที่มีความสัมพันธ์กับสโมสร                                    | 3       |
| 26     | มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับหน่วยงานหลักของสโมสร                         | 2       |
| 27     | เล่นสนุกตื่นเต้น                                                        | 5       |
| 28     | ทีมมีพัฒนาการ ขึ้นมาไทยลีก                                              | 3       |
| 29     | มีโอกาสลุ้นแชมป์                                                        | 3       |
| 30     | เกลียดบังยี                                                             | 2       |
| 31     | ไม่ชอบ ทีมบางกอกกล๊าส เอฟซี เลยชอบ                                      | 1       |
| 32     | ไม่ชอบ บีอีซี เทโร ศาสน เลยชอบ                                          | 1       |
|        | รวม                                                                     | 150     |

ทำการวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์เพื่อจัดกลุ่มของปัจจัยที่ทำให้เลือกเป็นแฟนคลับสโมสรฟุตบอล โดยทางผู้วิจัยตัดความคิดเห็นทางการเมือง และ ทัศนคติส่วนบุคคลออก เมื่อนำมาคะแนนมาจัดเรียงจากมากไปน้อยจะได้ดังนี้

ตารางที่ 12 ความถี่ของคำตอบของผู้ถูกสัมภาษณ์ เรียงตามความถี่

| ความถี่ | หัวข้อ                                                                  |
|---------|-------------------------------------------------------------------------|
| 15      | นักฟุตบอลมีความสามารถส่วนตัว เล่นดีมีสไตล์ มีลีลา                       |
| 13      | สโมสรฟุตบอลเป็นสถานที่ทำงาน ที่พักของตัวเองหรือครอบครัว                 |
| 12      | ผู้บริหารสโมสร ระดับประสโมสร ลงมาคุยทีมเอง ทีมเท มุ่งมั่น               |
| 10      | กองเชียร์ ลีลาของกองเชียร์ในสนามแข่งขัน                                 |
| 9       | กองเชียร์ อบอุ่นเป็นครอบครัว เป็นกันเอง                                 |
| 7       | นักฟุตบอลเป็นกันเอง ไม่ถือตัว                                           |
| 7       | สโมสรฟุตบอลเป็นสถานที่เกิดของตัวเองหรือครอบครัว                         |
| 7       | สถานที่ตั้งของสโมสรไปมาสะดวก ใกล้บ้านที่พัก                             |
| 5       | นักฟุตบอลมีชื่อเสียง หรือ ติดทีมชาติไทยร่วมในสโมสร                      |
| 5       | ผู้ฝึกสอน มีความสามารถ                                                  |
| 5       | เพื่อน กลุ่มเพื่อนสนิท เชียร์ทีมนี้เลยเชียร์ตาม                         |
| 5       | สโมสรประสบความสำเร็จในการแข่งขัน                                        |
| 5       | เล่นสนุกตื่นเต้น                                                        |
| 4       | การลงทุนสูง มีสนามเป็นของตัวเอง                                         |
| 3       | นักฟุตบอลมีความทุ่มเทในการแข่งขัน วิ่งสู้พัด ทีมเท                      |
| 3       | ผู้บริหารสโมสร ผู้บริหารสโมสร ผู้มีบทบาทของสโมสร                        |
| 3       | ระบบการบริหารสโมสร มีแผนการทำทีมที่ชัดเจนเป็นรูปธรรม                    |
| 3       | อะคาดีมี ศูนย์ฝึกเยาวชนของสโมสร                                         |
| 3       | เป็นพนักงานที่มีความสัมพันธ์กับสโมสร                                    |
| 3       | ทีมมีพัฒนาการ ขึ้นมาไทยลีก                                              |
| 3       | มีโอกาสลุ้นแชมป์                                                        |
| 2       | สิ่งอำนวยความสะดวก ในสนาม การจอดรถ การจัดการจราจรของสโมสร               |
| 2       | ชื่อเสียงของสโมสร การประชาสัมพันธ์ของสโมสร ยาวนาน สโมสรฟุตบอลที่มีตำนาน |
| 2       | เป็นสโมสรระดับจังหวัดแรกของไทยที่ประสบความสำเร็จ                        |
| 2       | มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับหน่วยงานหลักของสโมสร                         |
| 1       | ชื่นชอบชุดแข่ง สินค้าที่ระลึกของสโมสร                                   |

เมื่อนำมาจัดกลุ่ม โดยได้ปัจจัยดังนี้

1. ปัจจัยของนักฟุตบอล
2. ปัจจัยของผู้บริหาร ผู้ฝึกสอน ทีมงานของสโมสรฟุตบอล
3. ปัจจัยความสัมพันธ์ของแฟนคลับกับสโมสรฟุตบอล
4. ปัจจัยของสโมสรฟุตบอล

เมื่อนำมาจัดเรียงตามคะแนน จะได้คะแนนตามตารางดังนี้

ตารางที่ 13 การจัดกลุ่มของประเภทของปัจจัย

| หัวข้อ                               | คะแนน | รายละเอียด                                                    |
|--------------------------------------|-------|---------------------------------------------------------------|
| 1. ปัจจัยส่วนบุคคล - นักฟุตบอล       | 30    | 15 นักฟุตบอลมีความสามารถส่วนตัว เล่นดีในตาดีใจ มีสีสัน        |
|                                      |       | 7 นักฟุตบอลเป็นกันเอง ไม่ถือตัว                               |
|                                      |       | 5 นักฟุตบอลมีชื่อเสียง หรือ ติดทีมชาติไทยร่วมในสโมสร          |
|                                      |       | 3 นักฟุตบอลมีความทุ่มเทในการแข่งขัน วิ่งสู้ฟัด ทุ่มเท         |
| 2. ปัจจัยส่วนบุคคล - ผู้บริหารสโมสรฯ | 20    | 12 ผู้บริหารสโมสร ระดับประสโมสร ลงมาคุมทีมเอง ทุ่มเท มุ่งมั่น |
|                                      |       | 5 ผู้ฝึกสอน มีความสามารถ                                      |
|                                      |       | 3 ผู้บริหารสโมสร ผู้บริหารสโมสร ผู้มีบทบาทของสโมสร            |
| 3. ปัจจัยความสัมพันธ์กับสโมสรฯ       | 49    | 13 สโมสรฟุตบอลเป็นสถานที่ทำงาน ที่พักของตัวเองหรือครอบครัว    |
|                                      |       | 10 กองเชียร์ สีสันของกองเชียร์ในสนามแข่งขัน                   |
|                                      |       | 9 กองเชียร์ อบอุ่นเป็นครอบครัว เป็นกันเอง                     |
|                                      |       | 7 สโมสรฟุตบอลเป็นสถานที่เกิดของตัวเองหรือครอบครัว             |
|                                      |       | 5 เพื่อน กลุ่มเพื่อนสนิท เชียร์ทีมนี้เลยเชียร์ตาม             |
|                                      |       | 3 เป็นพนักงานที่มีความสัมพันธ์กับสโมสร                        |
|                                      |       | 2 มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับหน่วยงานหลักของสโมสร             |

ตารางที่ 13 การจัดกลุ่มของประเภทของปัจจัย (ต่อ)

| หัวข้อ                               | คะแนน |   | รายละเอียด                                                              |
|--------------------------------------|-------|---|-------------------------------------------------------------------------|
| 3. ปัจจัยความสัมพันธ์กับสโมสรฯ (ต่อ) |       | 7 | สถานที่ตั้งของสโมสรไปมาสะดวก ใกล้บ้านที่พัก เดินทางสะดวก                |
|                                      |       | 5 | สโมสรฯประสบความสำเร็จในการแข่งขัน                                       |
|                                      |       | 5 | เล่นสนุกตื่นเต้น                                                        |
|                                      |       | 4 | การลงทุนสูง มีสนามเป็นของตัวเอง                                         |
| 4. ปัจจัยภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล     | 40    | 7 | สถานที่ตั้งของสโมสรไปมาสะดวก ใกล้บ้านที่พัก เดินทางสะดวก                |
|                                      |       | 5 | สโมสรฯประสบความสำเร็จในการแข่งขัน                                       |
|                                      |       | 5 | เล่นสนุกตื่นเต้น                                                        |
|                                      |       | 4 | การลงทุนสูง มีสนามเป็นของตัวเอง                                         |
|                                      |       | 3 | ระบบการบริหารสโมสร มีแผนการทำทีมที่ชัดเจนเป็นรูปธรรม                    |
|                                      |       | 3 | อะคาดีมี ศูนย์ฝึกเยาวชนของสโมสร                                         |
|                                      |       | 3 | ทีมมีพัฒนาการ ขึ้นมาไทยลีก                                              |
|                                      |       | 3 | มีโอกาสนักเตะแชมป์                                                      |
|                                      |       | 2 | สิ่งอำนวยความสะดวก ในสนาม การจอดรถ การจัดการจราจรของสโมสรฯ              |
|                                      |       | 2 | ชื่อเสียงของสโมสร การประชาสัมพันธ์ของสโมสร ยาวนาน สโมสรฟุตบอลที่มีตำนาน |
|                                      |       | 2 | เป็นสโมสรระดับจังหวัดแรกของไทยที่ประสบความสำเร็จ                        |
|                                      |       | 1 | ชื่นชอบชุดแข่ง สินค้าที่ระลึกของสโมสร                                   |

ตารางที่ 14 สรุปผลรวมคะแนนของแต่ละปัจจัย

| ปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการเป็นแฟนคลับ | คะแนน |
|----------------------------------------|-------|
| ด้านนักฟุตบอล                          | 30    |
| ด้านผู้บริหาร                          | 20    |
| ด้านความสัมพันธ์กับสโมสร               | 49    |
| ด้านภาพลักษณ์ของสโมสร                  | 40    |
| คะแนนรวม                               | 139   |

จากคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับสโมสรฟุตบอล มีคะแนนสูงสุด (49 คะแนน) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอล (40 คะแนน) อันดับสามคือ ปัจจัยด้านนักฟุตบอล (30 คะแนน) และอันดับสุดท้ายคือปัจจัยด้านผู้บริหารและผู้จัดการทีม (20 คะแนน)

หมายเหตุ : ผู้วิจัยคัดเลือกคำตอบของผู้ถูกสัมภาษณ์เชิงลึกโดยผู้วิจัยคัดเลือกคำตอบที่เป็นทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการเมืองระดับชาติ ระดับท้องถิ่น และทัศนคติส่วนบุคคลที่มีต่อผู้บริหารในสมาคมกีฬาฟุตบอลอาชีพแห่งประเทศไทย

จำนวนคำตอบทั้งหมด =  $5 \times 30 = 150$  คำตอบ

จำนวนคำตอบที่คัดออก = 11 คำตอบ

จำนวนคำตอบที่นำมาพิจารณา = 139 คำตอบ

ดังนั้นปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการเลือกเป็นแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลระดับไทยลีก 1

1. ปัจจัยด้านนักฟุตบอล
2. ปัจจัยด้านผู้บริหารและผู้จัดการทีม
3. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับสโมสรฟุตบอล
4. ปัจจัยภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล

ตารางที่ 15 สรุปปัจจัยอิสระและปัจจัยตามเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณ

| ตัวแปรอิสระ                          | ตัวแปรตาม                          |
|--------------------------------------|------------------------------------|
| ปัจจัยด้านนักฟุตบอล                  | การเลือกเป็นแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลฯ |
| ปัจจัยด้านผู้บริหารและผู้จัดการทีม   |                                    |
| ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับสโมสรฟุตบอล |                                    |
| ปัจจัยภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล        |                                    |

พบว่า ปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการเลือกเป็นแฟนคลับสโมสรฟุตบอลระดับไทยลีก 1 ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านนักฟุตบอล ปัจจัยด้านผู้บริหารและผู้จัดการทีม ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับสโมสรฟุตบอล ปัจจัยภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล ซึ่งผู้วิจัยได้นำปัจจัยทั้ง 4 มาดำเนินการศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณต่อไป

#### ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

จากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อยต้องมีกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 267 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเก็บข้อมูลได้จริง 428 ตัวอย่าง มากกว่า 267 ตัวอย่างจึงสามารถใช้ข้อมูลได้

ตารางที่ 16 จำนวน ร้อยละ ของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ปัจจัยประชากรศาสตร์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------|------------|--------|
| เพศชาย              | 274        | 64     |
| เพศหญิง             | 154        | 36     |
| รวม                 | 428        | 100    |
| อายุ น้อยกว่า 20 ปี | 88         | 20.5   |
| อายุ 20-29 ปี       | 258        | 60.2   |
| อายุ 30-39 ปี       | 76         | 17.8   |
| อายุ 40-49 ปี       | 5          | 1.25   |
| อายุ 40-49 ปี       | 1          | 0.25   |
| อายุมากกว่า 60 ปี   | 0          | 0      |
| รวม                 | 428        | 100    |

ประกอบด้วยเพศชายจำนวน 274 คน (ร้อยละ 64) และเป็นเพศหญิงจำนวน 154 คน (ร้อยละ 36) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก อายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 258 คน (ร้อยละ 61.1) รองลงมาอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 88 คน (ร้อยละ 20.9) อายุ 30-39 ปี จำนวน 76 คน (ร้อยละ 17.8) อายุ 40-49 ปี จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.25) อายุ 50-59 ปี จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.25) ไม่พบแฟนคลับที่ตอบแบบสอบถามที่อายุเกิน 60

ตารางที่ 17 ระดับของปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นแฟนคลับ

| ปัจจัย                                                                                            | ค่าเฉลี่ย | S.D.  | ระดับ<br>นัยสำคัญ |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|-------------------|
| ท่านดูฟุตบอลเพราะชื่นชอบนักฟุตบอลที่มีความสามารถ                                                  | 3.87      | .959  | มาก               |
| การซื้อนักฟุตบอลเก่งๆ เข้ามาในทีมทำให้มีสีสันในการเชียร์ฟุตบอล                                    | 3.97      | .874  | มาก               |
| ท่านมีนักฟุตบอลที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ                                                                | 3.77      | 1.149 | มาก               |
| ท่านซื้อของผู้จัดการทีมบางคนเป็นพิเศษ                                                             | 3.28      | 1.137 | ปานกลาง           |
| ผู้จัดการมีส่วนร่วมให้ฟุตบอลมีสีสัน                                                               | 3.54      | 0.934 | มาก               |
| ท่านมักติดตามผลงานของผู้จัดการทีมบางคนเป็นพิเศษ                                                   | 3.17      | 1.146 | ปานกลาง           |
| สโมสรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับท่านเช่น เป็นบ้านเกิดหรือเป็นสถานที่ทำงาน ทำให้การเชียร์ฟุตบอลสนุกขึ้น | 3.49      | 1.114 | มาก               |
| ท่านให้ความสำคัญกับสโมสรที่มีส่วนร่วมเกี่ยวกับท่าน เช่นเป็นบ้านเกิดหรือสถานที่ทำงาน               | 3.40      | 1.066 | ปานกลาง           |

ตารางที่ 17 ระดับของปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นแฟนคลับ (ต่อ)

| ปัจจัย                                                                                         | ค่าเฉลี่ย | S.D.  | ระดับ<br>นัยสำคัญ |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|-------------------|
| สโมสรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับท่านเช่น เป็นบ้านเกิดหรือเป็นสถานที่ทำงาน ทำให้ท่านรู้สึกมีส่วนร่วม | 3.40      | 1.042 | ปานกลาง           |
| สโมสรที่ดีที่สุดคือสโมสรที่ประสบความสำเร็จ                                                     | 3.50      | 1.129 | มาก               |
| สโมสรที่ดีที่สุดคือสโมสรที่มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน                                        | 3.17      | 1.197 | ปานกลาง           |
| ท่านมีความประทับใจในบางสโมสร                                                                   | 3.69      | 1.036 | มาก               |

จากการวิเคราะห์ปัจจัยและระดับของอิทธิพลที่ทำให้เลือกเป็นแฟนคลับเชียร์สโมสรฟุตบอลในระดับไทยลีก 1 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเป็นแฟนคลับของสโมสร การซื้อนักฟุตบอลมีความสามารถเข้าสโมสร ซึ่งอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) รองลงมา สโมสรมีนักฟุตบอลที่มีความสามารถ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) นักฟุตบอลที่ท่านชื่นชอบอยู่ในสโมสร อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) สโมสรในดวงใจ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) ผู้จัดการทีมที่ชื่นชอบทำงานให้สโมสร อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) สโมสรประสบความสำเร็จในการแข่งขัน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) สโมสรบ้านเกิด อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.49) สโมสรมีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตและที่ทำงานเป็นเจ้าของหรือผู้สนับสนุนสโมสร อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40) ชอบผู้จัดการทีมของสโมสร อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.28) และสโมสรมีประวัติมายาวนานหรือเป็นตำนาน, ติดตามผลการทำงานของผู้จัดการทีม อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.17)

ตารางที่ 18 ระดับของปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นแฟนคลับ ตามกลุ่มของปัจจัยตามกรอบแนวคิดงานวิจัย

| ปัจจัย            | รายละเอียด                                                     | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ยรวม | ระดับ<br>นัยสำคัญ |
|-------------------|----------------------------------------------------------------|-----------|--------------|-------------------|
| ด้าน<br>นักฟุตบอล | ท่านดูฟุตบอลเพราะชื่นชอบนักฟุตบอลที่มีความสามารถ               | 3.87      | 3.87         | มาก               |
|                   | การซื้อนักฟุตบอลเก่งๆ เข้ามาในทีมทำให้มีสีสันในการเชียร์ฟุตบอล | 3.97      |              |                   |
|                   | ท่านมีนักฟุตบอลที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ                             | 3.77      |              |                   |
| ด้านผู้บริหาร     | ท่านซื้อชอบผู้จัดการทีมบางคนเป็นพิเศษ                          | 3.28      | 3.33         | ปานกลาง           |
|                   | ผู้จัดการมีส่วนร่วมให้ฟุตบอลมีสีสัน                            | 3.54      |              |                   |
|                   | ท่านมักติดตามผลงานของผู้จัดการทีมบางคนเป็นพิเศษ                | 3.17      |              |                   |

ตารางที่ 18 ระดับของปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นแฟนคลับ ตามกลุ่มของปัจจัย ตามกรอบแนวคิดงานวิจัย (ต่อ)

| ปัจจัย                           | รายละเอียด                                                                                         | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ยรวม | ระดับ<br>นัยสำคัญ |
|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------|-------------------|
| ด้าน<br>ความสัมพันธ์<br>กับสโมสร | สโมสรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับท่าน เช่น เป็นบ้านเกิดหรือเป็นสถานที่ทำงาน ทำให้การเชียร์ฟุตบอลสนุกขึ้น | 3.49      | 3.43         | มาก               |
|                                  | ท่านให้ความสำคัญกับสโมสรที่มีส่วนร่วมกับท่าน เช่น เป็นบ้านเกิดหรือสถานที่ทำงาน                     | 3.40      |              |                   |
|                                  | สโมสรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับท่าน เช่น เป็นบ้านเกิดหรือเป็นสถานที่ทำงาน ทำให้ท่านรู้สึกมีส่วนร่วม    | 3.40      |              |                   |
| ด้าน<br>ภาพลักษณ์<br>ของสโมสร    | สโมสรที่ดีที่สุดคือสโมสรที่ประสบความสำเร็จ                                                         | 3.50      | 3.45         | มาก               |
|                                  | สโมสรที่ดีที่สุดคือสโมสรที่มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน                                            | 3.17      |              |                   |
|                                  | ท่านมีความประทับใจในบางสโมสร                                                                       | 3.69      |              |                   |

เมื่อพิจารณาถึงระดับความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านนักฟุตบอลมีระดับความสัมพันธ์สูงสุดอยู่ในระดับมาก (3.87) รองลงมาคือปัจจัยด้านภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก (3.45) ซึ่งใกล้เคียงกับลำดับที่ 3 คือ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับสโมสรฟุตบอลที่มีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก (3.43) และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านผู้บริหารและผู้จัดการทีมอยู่ในระดับปานกลางที่ (3.33)

การวิเคราะห์ปัจจัยและระดับของอิทธิพลที่ทำให้เลือกเป็นแฟนคลับเชียร์สโมสรฟุตบอลในระดับไทยลีก 1

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ วัตถุประสงค์เพื่อการพยากรณ์หรือทำนายตัวแปรที่ต้องการศึกษา ด้วยการสร้างสมการพยากรณ์ โดยมีการกำหนดสัญลักษณ์ดังนี้

Y ตัวแปรเกณฑ์ แทนด้วย การเลือกเป็นแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ

X ตัวแปรพยากรณ์ แทนด้วย ปัจจัยที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยกำหนดดังนี้

X<sub>1</sub> ตัวแปรพยากรณ์ตัวที่ 1 คือ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับสโมสรฟุตบอลฯ

X<sub>2</sub> ตัวแปรพยากรณ์ตัวที่ 2 คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอล

X<sub>3</sub> ตัวแปรพยากรณ์ตัวที่ 3 คือ ปัจจัยด้านตัวนักฟุตบอล

$X_4$  ตัวแปรพยากรณ์ตัวที่ 4 คือ ปัจจัยด้านผู้บริหารและผู้จัดการทีม  
ขั้นตอนการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เริ่มที่ทดสอบว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามหรือไม่?

โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ค่าสูงสุดมีค่าเท่ากับ 1 หมายความว่า ตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมากที่สุด ค่าเท่ากับ 0 แสดงว่าตัวแปรนั้นไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อาจจะมีค่าได้ทั้ง + และ - หมายความว่าถ้าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าบวกแสดงว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีทิศทางเดียวกัน ถ้าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าลบแสดงว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามมีทิศทางตรงข้ามกัน

ผลการวิเคราะห์ส่วนนี้จะให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย ระหว่างตัวแปรเกณฑ์ (Y) และตัวแปรพยากรณ์ (X) ซึ่งพบว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมด ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) สัมพันธ์กับตัวแปร (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 19 Correlations

| Correlations           |                    |       |       |       |       |       |
|------------------------|--------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
|                        |                    | Y     | $X_1$ | $X_2$ | $X_3$ | $X_4$ |
| Pearson<br>Correlation | Y                  | 1.000 | .416  | .373  | .535  | .504  |
|                        | $X_1$ ความสัมพันธ์ | .416  | 1.000 |       | .462  | .456  |
|                        | $X_2$ ภาพลักษณ์    | .373  | .438  | 1.000 | .456  | .431  |
|                        | $X_3$ นักฟุตบอล    | .535  | .482  | .456  | 1.000 | .610  |
|                        | $X_4$ ผู้บริหาร    | .504  | .456  | .431  | .610  | 1.000 |

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของทั้ง 4 ปัจจัย ที่คาดว่าจะมีผลต่อการเลือกเป็นแฟนคลับ

ตารางที่ 20 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

| ปัจจัยที่คาดว่าจะมีผล  | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ | ความหมาย                                                                                      |
|------------------------|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ | .416                      | มีค่าเป็น + แสดงว่าปัจจัยด้านความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการเลือกเป็นแฟนคลับในทิศทางเดียวกัน |
| ปัจจัยด้านภาพลักษณ์    | .373                      | มีค่าเป็น + แสดงว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์กับการเลือกเป็นแฟนคลับในทิศทางเดียวกัน                  |
| ปัจจัยด้านนักฟุตบอล    | .535                      | มีค่าเป็น + แสดงว่าปัจจัยด้านนักฟุตบอลมีความสัมพันธ์กับการเลือกเป็นแฟนคลับในทิศทางเดียวกัน    |
| ปัจจัยด้านผู้บริหาร    | .504                      | มีค่าเป็น + แสดงว่าปัจจัยด้านผู้บริหารมีความสัมพันธ์กับการเลือกเป็นแฟนคลับในทิศทางเดียวกัน    |

นั่นคือ ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ X1 ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับสโมสรฟุตบอลฯ X2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอล X3 ปัจจัยด้านตัวนักฟุตบอล X4 ปัจจัยด้านผู้บริหารและผู้จัดการทีม มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการเลือกเป็นแฟนคลับสโมสรฟุตบอล อาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อนำระดับความสัมพันธ์ของทั้ง 4 ตัวแปรอิสระมาจัดตามเรียงค่าของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ตารางที่ 21 การเรียงลำดับของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

| ปัจจัยที่คาดว่าจะมีผล  | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ |
|------------------------|---------------------------|
| ปัจจัยด้านนักฟุตบอล    | .535                      |
| ปัจจัยด้านผู้บริหาร    | .504                      |
| ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ | .416                      |
| ปัจจัยด้านภาพลักษณ์    | .373                      |

นอกจากนี้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ก็ยังยังสามารถใช้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ (X) (Multicollinearity) ด้วยกันที่ถือเป็นข้อตกลงเบื้องต้นข้อหนึ่งของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในส่วนของ Correlation จะให้ค่าสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ซึ่งในตารางนี้นำเสนอในค่า Zero-Order จากตารางพบว่า ตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป ( $>.80$ ) แสดงว่านำมาพยากรณ์พร้อมกันได้

ส่วนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์บางส่วน (Partial Correlation) ใช้ประกอบการคัดเลือกตัวแปรในกรณีเกิดภาวะ Multicollinearity โดยจะพิจารณาเลือกค่า Partial Correlation ที่มีค่าสูงไว้จะเป็นวิธีที่เหมาะสมกว่าการนำตัวแปรพยากรณ์เข้าสมการทั้งสองตัวพร้อมกัน

นอกจากนี้ยังอธิบายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์บางส่วน (Partial Correlation) ซึ่งหากนำมายกกำลังสองแล้วคูณด้วย 100 จะเป็นค่าที่บอกถึงร้อยละความแปรปรวนของตัวแปรเกณฑ์ที่อธิบายได้จากตัวแปรแต่ละตัว

แต่ค่าที่จะใช้ตรวจสอบภาวะความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ได้อย่างชัดเจนนั้น ว่าตัวแปรพยากรณ์แต่ละตัวไม่มีปัญหาเรื่องความสัมพันธ์กันสูงมากจนเกือบจะเป็นตัวเดียวกัน คือค่า Tolerance และค่า VIF ในส่วนของตาราง Collinearity Statistics โดยค่า Tolerance ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.10 และค่า VIF ไม่เกิน 10

ตารางที่ 22 ค่า Coefficients

| Coefficients |         |      |                         |       |
|--------------|---------|------|-------------------------|-------|
| Correlations |         |      | Collinearity Statistics |       |
| Zero-Order   | Partial | Part | Tolerance               | VIF   |
| .535         | .535    | .535 | 1.000                   | 1.000 |
| .535         | .332    | .287 | .628                    | 1.593 |
| .504         | .268    | .224 | .628                    | 1.593 |
| .535         | .288    | .241 | .585                    | 1.709 |
| .504         | .222    | .183 | .589                    | 1.696 |
| .416         | .171    | .140 | .738                    | 1.354 |

ตัวแปรอิสระ (X) X1 ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับสโมสรฟุตบอล X2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอล X3 ปัจจัยด้านตัวนักฟุตบอล X4 ปัจจัยด้านผู้บริหารและผู้จัดการทีม แต่ละตัวไม่มีปัญหาเรื่องความสัมพันธ์กัน เนื่องจากค่าค่า Tolerance ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.10 และค่า VIF ไม่เกิน 10

ผลการวิเคราะห์ส่วนนี้จะนำเสนอเกี่ยวกับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation : R) คือ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับชุดตัวแปรตามที่มี 4 ตัว

ส่วนค่า  $R^2$  เป็นค่าที่ระบุว่าความแปรปรวนของตัวแปรตามสามารถอธิบายได้จากชุดของตัวแปรอิสระทั้งหมดร้อยละเท่าใด โดยการคูณ  $R^2$  ด้วย 100

Model ที่ 1 พบว่าตัวแปรอิสระ X3 สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 28.5 ส่วนอื่นที่เหลือเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

ค่า Adjust  $R^2$  จะใช้นำเสนอค่า  $R^2$  ในกรณีที่การวิเคราะห์ครั้งนั้นมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อย ซึ่งการวิเคราะห์กรณีกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อย ค่า  $R^2$  ที่นำเสนอจะเป็นค่าที่สูงเกินกว่าค่าจริงของประชากรดังนั้นในกรณีนี้จึงควรเลือกการนำเสนอค่า Adjust  $R^2$  จะเหมาะสมกว่าในส่วนของการ Change Statistics เป็นการทดสอบค่า  $R^2$  ว่าเพิ่มอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่

Model 1 พบว่าค่า  $R^2$  Change มีค่าเท่ากับ .286 (เปลี่ยนจาก 0 มาเป็น .286) และเมื่อใช้สถิติ F ทดสอบพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig F change < .05) แสดงว่าตัวแปรอิสระ X3 สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ได้อย่างมีนัยสำคัญที่ .05

Model 1 นำตัวแปรพยากรณ์ที่มีค่าความสัมพันธ์กับตัวแปรตามสูงสุดเข้ามาก่อนได้แก่ X3 ( $R = .535$ ) มีค่า  $R^2 = .286$  นั่นคือมีค่า  $R^2$  Change = .286 (.286-0) ทดสอบด้วย F แล้วพบว่าเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงดำเนินการต่อไป

Model 2 นำตัวแปรอิสระที่เหลือ โดยดูจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์บางส่วน (Partial Correlation) พบว่าตัวแปรพยากรณ์ X4 มีค่าสูงสุด .268 ทำให้ได้ค่า R เพิ่มขึ้น .580 ค่า  $R^2 = .337$   $R^2$  Change = .050 (.337-.285) ทดสอบด้วย F แล้วพบว่าเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงดำเนินการต่อไป

Model 3 นำตัวแปรอิสระที่เหลือ โดยดูจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์บางส่วน (Partial Correlation) พบว่าตัวแปรพยากรณ์ X 1 มีค่าสูงสุด .171 ทำให้ได้ค่า R เพิ่มขึ้น .597 ค่า  $R^2 = .358$   $R^2$  Change = .019 (.356-.337) ทดสอบด้วย F แล้วพบว่าเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงดำเนินการต่อไป

จากการใช้โปรแกรม SPSS ผลการวิเคราะห์ได้ 3 รูปแบบ (ตัวแปรอิสระ X1, X3, X4) โดยทำการตัดปัจจัยภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอล (ตัวแปรอิสระ X2) ซึ่งเป็นเรื่องความสำเร็จของสโมสรฟุตบอล ความเก่าแก่และเป็นตำนานของสโมสรฟุตบอล รวมถึงความสะดวกสบายของสนาม ร้านค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ในประเทศไทยแฟนคลับยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลมาก ไม่ได้มีความผูกพันกับสโมสรฟุตบอลในลักษณะแบบนี้ในประเทศไทยแฟนคลับยังผูกพันกับนักฟุตบอล ผู้บริหารและผู้จัดการทีม และความสัมพันธ์ส่วนตัวกับสโมสรฟุตบอล (ท้องถิ่นนิยม) สอดคล้องกับแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย อังกฤษ ที่แฟนคลับผูกพันกับสโมสรฟุตบอลด้วยปัจจัยเรื่องท้องถิ่นนิยมมาก ยกตัวอย่าง แฟนคลับสโมสรแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด ที่อาศัยในเมืองแมนเชสเตอร์ ไม่ว่าสโมสรลิเวอร์พูล จะได้แชมป์ลีก

ในประเทศที่สมัย หรือ แชมป์ยุโรปที่สมัย แฟนคลับสโมสรแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด ก็ไม่เปลี่ยนไป  
เชียร์สโมสรลิเวอร์พูล

ตารางที่ 23 Model Summary

| Model Summary |       |                |                    |                           |                          |             |       |       |                  |
|---------------|-------|----------------|--------------------|---------------------------|--------------------------|-------------|-------|-------|------------------|
| Model         | R     | R <sup>2</sup> | Adj R <sup>2</sup> | Std. Error<br>of the Esti | Change Statistics        |             |       |       |                  |
|               |       |                |                    |                           | R <sup>2</sup><br>Change | F<br>Change | 'df 1 | 'df 2 | Sig. F<br>Change |
| 1             | .535a | .285           | .285               | 3.166                     | .286                     | 170.995     | 1     | 426   | .000             |
| 2             | .580b | .337           | .334               | 3.055                     | .050                     | 32.255      | 1     | 426   | .000             |
| 3             | .597c | .356           | .352               | 3.014                     | .019                     | 12.818      | 1     | 426   | .000             |

หมายเหตุ : a. Predictors : (Constant) X3 ปัจจัยด้านตัวนักฟุตบอล

b. Predictors : (Constant) X3, X4 ปัจจัยด้านตัวนักฟุตบอล ปัจจัยด้านผู้บริหารและผู้จัดการทีม

c. Predictors : (Constant) X3, X4, X1 ปัจจัยด้านตัวนักฟุตบอล ปัจจัยด้านผู้บริหารและผู้จัดการทีม ปัจจัยด้าน  
ความสัมพันธ์กับสโมสรฟุตบอล

d. Dependent Variable : Y

ตารางที่ 24 ค่า Excluded Variable

| Excluded Variable |                 |       |       |       |                        |              |       |                      |
|-------------------|-----------------|-------|-------|-------|------------------------|--------------|-------|----------------------|
| Model             |                 | Beta  | t     | Sig.  | Partial<br>Correlation | Collinearity |       |                      |
|                   |                 |       |       |       |                        | Tolerance    | VIF   | Minimum<br>Tolerance |
| 1                 | X1 ความสัมพันธ์ | .215b | 4.781 | .000  | .226                   | .7787        | 1.271 | .787                 |
|                   | X2 ภาพลักษณ์    | .162b | 3.578 | .0000 | .171                   | .792         | 1.283 | .792                 |
|                   | X4 ผู้บริหาร    | .283b | 5.679 | .000  | .266                   | .628         | 1.593 | .628                 |
| 2                 | X1 ความสัมพันธ์ | .162c | 3.580 | .0000 | .171                   | .738         | 1.354 | .585                 |
|                   | X2 ภาพลักษณ์    | .113c | 2.503 | .013  | .121                   | .755         | 1.325 | .582                 |
| 3                 | X2 ภาพลักษณ์    | .078d | 1.689 | .092  | .082                   | .708         | 1.412 | .560                 |

แสดงค่าตัวแปรพยากรณ์ที่ไม่ได้อยู่ในสมการถดถอย ด้วยตาราง Excluded Variables

Model 1 ตัวแปรอิสระ X4 X1 X2 อยู่นอกสมการถดถอย ยังไม่ได้นำเข้าสมการ ค่า  
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์บางส่วนที่ใช้พิจารณาตัวแปรอิสระใดจะเข้าสมการในรูปแบบตัวถัดไป  
ตัวแปรอิสระ X4 มีค่า .283 มากที่สุด จะเป็นตัวแปรอิสระตัวต่อไปที่จะนำเข้าใน Model 2

Model 2 ตัวแปรอิสระ X1 X2 อยู่นอกสมการถดถอย ยังไม่ได้นำเข้าสมการ ค่า  
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์บางส่วนที่ใช้พิจารณาตัวแปรอิสระใดจะเข้าสมการในรูปแบบตัวถัดไป  
ตัวแปรอิสระ X1 มีค่า .162 มากที่สุด จะเป็นตัวแปรอิสระตัวต่อไปที่จะนำเข้าใน Model 3

ตารางที่ 25 ค่า ANOVA

| ANOVA |            |               |     |             |         |                   |
|-------|------------|---------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Model |            | Sum of Square | .df | Mean Square | F       | Sig.              |
| 1     | Regression | 1713.538      | 1   | 1713.538    | 170.995 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 4268.930      | 426 | 10.021      |         |                   |
|       | Total      | 5982.467      | 426 |             |         |                   |
| 2     | Regression | 2014.670      | 1   | 1007.335    | 107.898 | .000 <sup>c</sup> |
|       | Residual   | 3967.797      | 426 | 9.336       |         |                   |
|       | Total      | 5982.467      | 426 |             |         |                   |
| 3     | Regression | 2131.101      | 1   | 710.367     | 78.205  | .000 <sup>d</sup> |
|       | Residual   | 3851.366      | 426 | 9.083       |         |                   |
|       | Total      | 5982.467      | 426 |             |         |                   |

ผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้จะทดสอบเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) กับชุดตัวแปรอิสระ (X) โดยมีสมมุติฐานศูนย์ว่า Multiple R ของประชากรเท่ากับ 0 จาก Model ที่ได้มา 3 รูปแบบ

Model 1 จากการคัดเลือกตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด X3 พบว่ามีความสำคัญทางสถิติ (Sig. F <.05) นั้นแสดงว่า ปฏิเสธสมมุติฐานศูนย์ หมายถึง ตัวแปรตาม (Y) กับตัวแปรอิสระ (X3) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีความสำคัญทางสถิติ หรือกล่าวได้ว่า ตัวแปรตาม (Y) สามารถอธิบายหรือพยากรณ์ด้วยตัวแปรอิสระ X3 อย่างมีความสำคัญทางสถิติ

Model 2 จากการคัดเลือกตัวแปรอิสระ X4 พบว่ามีความสำคัญทางสถิติ (Sig. F <.05) นั้นแสดงว่า ปฏิเสธสมมุติฐานศูนย์ หมายถึง ตัวแปรตาม (Y) กับตัวแปรอิสระ (X4) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีความสำคัญทางสถิติ หรือกล่าวได้ว่า ตัวแปรตาม (Y) สามารถอธิบายหรือพยากรณ์ด้วยตัวแปรอิสระ X4 อย่างมีความสำคัญทางสถิติ

Model 3 จากการคัดเลือกตัวแปรอิสระ X1 พบว่ามีความสำคัญทางสถิติ (Sig. F <.05) นั้นแสดงว่า ปฏิเสธสมมุติฐานศูนย์ หมายถึง ตัวแปรตาม (Y) กับตัวแปรอิสระ (X1) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีความสำคัญทางสถิติ หรือกล่าวได้ว่า ตัวแปรตาม (Y) สามารถอธิบายหรือพยากรณ์ด้วยตัวแปรอิสระ X1 อย่างมีความสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 26 ค่า Coefficients

| Coefficients |          |                             |            |                           |        |      |
|--------------|----------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model        |          | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|              |          | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1            | Constant | -5.656                      | .737       | .535                      | -7.671 | .000 |
|              | X3       | 2.437                       | .188       |                           | 13.077 | .000 |
| 2            | Constant | -6.418                      | .724       | 3.62                      | -8.862 | .000 |
|              | X3       | 1.650                       | .227       |                           | 7.267  | .000 |
|              | X4       | 1.144                       | .201       |                           | 5.679  | .000 |
| 3            | Constant | -7.079                      | .738       | .283                      | -9.595 | .000 |
|              | X3       | 1.434                       | .232       | .315                      | 6.183  | .000 |
|              | X4       | .962                        | .205       | .238                      | 4.699  | .000 |
|              | X1       | .613                        | .171       | .162                      | 3.58   | .000 |

ผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของตัวอิสระ (X) แต่ละตัว ซึ่งมีความสำคัญมากที่จะนำไปสร้างสมการพยากรณ์ ที่ถือว่าเป็นวัตถุประสงค์หลักของการวิเคราะห์การถดถอย จากผลการวิเคราะห์จะได้ทั้งสมการในรูปคะแนนดิบ (Unstandardized) และคะแนนมาตรฐาน (Standardized) จากค่าในตาราง Model ที่ดีที่สุดคือ Model 3 อธิบายได้ว่า ตัวแปรอิสระ (X) ที่สามารถพยากรณ์ตัวแปรตาม (Y) ได้แก่ X3, X4, X1 ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการในรูปคะแนนดิบ

$$Y' = -7.079 + 1.434X_3 + .926X_4 + .613X_1$$

สมการในรูปแบบมาตรฐาน

$$Z'_Y = .315_{X_3} + .238_{X_4} + .162_{X_1}$$

ปัจจัยด้านนักฟุตบอล

ปัจจัยด้านนักฟุตบอลมีอิทธิพลต่อการเป็นแฟนคลับมากที่สุด

ปัจจัยด้านผู้บริหาร

ปัจจัยด้านผู้บริหารและผู้จัดการทีมมีอิทธิพลต่อการเป็นแฟนคลับเป็นอันดับสอง

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการเป็นแฟนคลับน้อยที่สุด

ตารางที่ 27 สรุประดับของอิทธิพลที่มีผลต่อการเป็นแฟนคลับ

| ระดับอิทธิพล                                                              | ปัจจัย                 | $\beta$ |
|---------------------------------------------------------------------------|------------------------|---------|
| ปัจจัยด้านนักฟุตบอลมีอิทธิพลต่อการเป็นแฟนคลับมากที่สุด                    | ปัจจัยด้านนักฟุตบอล    | .315    |
| ปัจจัยด้านผู้บริหารและผู้จัดการทีมมีอิทธิพลต่อการเป็นแฟนคลับเป็นอันดับสอง | ปัจจัยด้านผู้บริหาร    | .238    |
| ปัจจัยด้านความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการเป็นแฟนคลับน้อยที่สุด                | ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ | .162    |

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลและระดับของอิทธิพลของปัจจัยต่อการเป็นแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลระดับไทยลีก 1 เป็นการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ วัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลระดับไทยลีก 1 ได้แก่ เพศ อายุ ความถี่ในการรับชมการแข่งขันฟุตบอล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเป็นแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลระดับไทยลีก 1
3. เพื่อศึกษาระดับของอิทธิพลของปัจจัยต่อการเลือกเป็นแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลระดับไทยลีก 1

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจากแฟนคลับสโมสรฟุตบอลระดับไทยลีก 1 ประจำปี 2560 จากแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลระดับไทยลีก 1 ทั้งแฟนคลับที่เข้าไปชมการแข่งขันในสนาม ทั้ง 18 สโมสร (เก็บข้อมูลหน้าสนามแข่งขัน) และแฟนคลับที่ติดตามการรับชมทางโทรทัศน์ รวม 428 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และเลือกหน่วยตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) การวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Version 23) ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ การแจกแจงความถี่ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการสรุปผลการวิจัย

#### สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่าแฟนคลับสโมสรฟุตบอลระดับไทยลีก 1 ในมิติของการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 274 คน (ร้อยละ 64) และเป็นเพศหญิงจำนวน 154 คน (ร้อยละ 36) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก อายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 258 คน (ร้อยละ 61.1) รองลงมาอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 88 คน (ร้อยละ 20.9) อายุ 30-39 ปี จำนวน 76 คน (ร้อยละ 17.8) อายุ 40-49 ปี จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.25) อายุ 50-59 ปี จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.25)

การวิจัยเชิงปริมาณพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเป็นแฟนคลับมี 3 ปัจจัย (1) ด้านตัวบุคคล (2) ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับสโมสรฟุตบอล และ (3) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล ไปหาระดับของอิทธิพลของปัจจัยต่อการวิจัยเชิงปริมาณ

การศึกษาหาระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเป็นแฟนคลับ กำหนดปัจจัยในการศึกษาครั้งนี้มี 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านตัวนักฟุตบอล ปัจจัยด้านผู้บริหารและผู้จัดการ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับสโมสรฟุตบอล และปัจจัยด้านภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอล (โดยแยกปัจจัยด้านบุคคลมาเป็น นักฟุตบอล และผู้บริหารฯ) พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอล ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกเป็นแฟนคลับของสโมสรฟุตบอล (การวิเคราะห์โดยเทคนิค Stepwise)

ความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านตัวนักฟุตบอล ปัจจัยด้านผู้บริหารและผู้จัดการ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับสโมสรฟุตบอล มีอิทธิพลต่อการเลือกเป็นแฟนคลับได้ร้อยละ 35.5 ( $R^2_{Adj} = .352$ ) โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลดังนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ ปัจจัยด้านตัวนักฟุตบอล ( $\beta = .315$ ) รองมา คือ ปัจจัยด้านผู้บริหารและผู้จัดการ ( $\beta = .238$ ) และปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับสโมสรฟุตบอล ( $\beta = .162$ )

เมื่อนำปัจจัยทั้งหมดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเขียนในรูปแบบของสมการสมการในรูปคะแนนดิบ

$$Y' = -7.079 + 1.434(\text{นักฟุตบอล}) + .926(\text{ผู้บริหารและผู้จัดการ}) + .613(\text{ความสัมพันธ์})$$

สมการในรูปแบบมาตรฐาน

$$Z'_Y = .315x_3 + .238x_4 + .162x_1$$

สรุปได้ว่า นักฟุตบอล ผู้จัดการทีมและผู้ฝึกสอน ความสัมพันธ์กับสโมสรฟุตบอล มีอิทธิพลต่อการเลือกเป็นแฟนคลับสโมสรฟุตบอล

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านตัวนักฟุตบอลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นแฟนคลับสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ (อนุพงษ์ แต่ติลปะสาริต. 2550) เรื่อง ยุทธศาสตร์การจัดการแบรนด์ เพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก เพราะจากผลการศึกษาพบว่า จุดแข็ง (Strength) ของการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก คือ นักเตะมีชื่อเสียง และ “ชื่อเสียงจากนักเตะและผู้ฝึกสอนในสโมสรสร้างคุณค่าให้แก่แฟนคลับและผู้สนับสนุน”

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผู้บริหารและผู้จัดการมีผลต่อการเลือกเป็นแฟนคลับสอดคล้องกับผลของการวิจัยเรื่อง การพัฒนาจังหวัดด้วยกีฬาฟุตบอลอาชีพ : ความรัก เอกลักษณ์ และการพัฒนาจังหวัดอันเกิดจากสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด (นราธิป ตรีเจริญ. 2559) เพราะผู้บริหารสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด นายเนวิน ชิดชอบ ได้สร้างและนำสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดไปสู่ความสำเร็จทั้งในด้านผลการแข่งขัน ความประสบความสำเร็จของสโมสร และจำนวนแฟนคลับที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก นายเนวิน ชิดชอบ โดยใช้ภาพลักษณ์ของตนเองตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันที่มี

ต่อกิจกรรมต่างๆในจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งมีความเห็นเี่ยวแน่นอย่างมากกับประชาชนในจังหวัดบุรีรัมย์ ส่งผลให้มีการเพิ่มของจำนวนแฟนคลับของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดอย่างรวดเร็ว จนมีชื่อเรียกติดปากว่า GU12 หมายถึง นักเตะคนที่ 12 ในทีมสื่อถึงว่าพวกเค้าคือแฟนคลับของบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับสโมสรฟุตบอลมีผลต่อการเลือกเป็นแฟนคลับ สอดคล้องกับผลของ (สายชล ปัญญชิต. 2554) ทำการวิจัยเรื่อง ฟุตบอลแฟนคลับในสังคมสมัยใหม่กรณีศึกษา สโมสรเมืองทองหนองจอกยูไนเต็ด พบว่าการจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพที่กระจายออกไปตามต่างจังหวัด ส่งผลให้ประชาชนที่อยู่รวมกันในห้องถิ่นนั้น หรือบริเวณใกล้เคียงกับสนามที่ตั้งของสนาม จับกลุ่มรวมตัวกันเพื่อเป็นกำลังใจให้สโมสรฟุตบอลในห้องถิ่น สโมสรเมืองทอง หนองจอก ยูไนเต็ด ก็เช่นกันเกิดจากการรวมตัวของประชาชนที่ชอบการแข่งขันฟุตบอลในย่านจังหวัดนนทบุรี และที่อาศัยอยู่ในเมืองทองธานี ที่มีความพยายามที่จะรวมตัวกันจัดกิจกรรมเพื่อสนับสนุนสโมสรเมืองทองฯ จนในปัจจุบันนี้สามารถกล่าวได้ว่ากลุ่มกองเชียร์หรือแฟนคลับห้องถิ่นนิยมนี ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากกับสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

และผลการวิจัยยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (องอาจ ก่อสินคำ. 2557) เรื่อง ตัวแบบยุทธศาสตร์การพัฒนาสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกสู่การแข่งขันฟุตบอลอาชีพระดับนานาชาติ ประเด็นจุดแข็งของการแข่งขันฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย โดยที่จุดแข็งจากการศึกษา ได้แก่

มีชุมชนสนับสนุนสโมสร = แฟนคลับเป็นส่วนสำคัญของสโมสรฟุตบอล

คุณภาพนักเตะดีขึ้นเรื่อยๆ = ปัจจัยด้านตัวนักฟุตบอล

ผู้บริหารมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและมีโครงสร้างการบริหารที่เป็นสากล = ปัจจัยด้านผู้บริหารและผู้จัดการ

### ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. สโมสรฟุตบอลสามารถนำผลการศึกษาไปวางแผนและปรับใช้ในการสรรหาและคัดเลือกนักฟุตบอลเข้ามาร่วมงานกับสโมสร

1.1 นักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงและมีความสามารถ มีระดับอิทธิพลต่อการเลือกเป็นแฟนคลับสโมสรฯ ในระดับมาก ดังนั้น สโมสรฟุตบอลควรทำการสรรหาและคัดเลือกนักฟุตบอลที่มีความสามารถและมีชื่อเสียงเข้าสู่สโมสร กล่าวคือ นักฟุตบอลระดับ “แม่เหล็ก” สามารถดึงแฟนคลับให้เข้ามาชมการแข่งขันในสนามได้มากขึ้น และส่งผลโดยตรงต่อรายได้ของสโมสรฯทั้งการจำหน่ายบัตรเข้าชมและสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอล

1.2 ผู้จัดการทีม ผู้บริหารสโมสรฟุตบอล ที่มีชื่อเสียงและมีความสามารถ มีระดับอิทธิพลต่อการเลือกเป็นแฟนคลับสโมสรฯในระดับมากเช่นกัน

(1) ผู้จัดการทีม สโมสรฟุตบอลควรทำการสรรหาและคัดเลือก ผู้จัดการทีมที่มีความสามารถและมีชื่อเสียงเข้าสู่สโมสร กล่าวคือ การแข่งขันที่สนุกตื่นเต้น เร้าใจ รวมถึง

ผลการแข่งที่ดี อาทิ ได้รับชัยชนะอย่างต่อเนื่อง เป็นผลงานโดยตรงของผู้จัดการทีม เมื่อการแข่งขันสนุก ตื่นเต้น ผลงานดีมีผลต่อการดึงแฟนคลับให้เข้ามาชมการแข่งขันในสนามได้มากขึ้น และส่งผลโดยตรงต่อรายได้ของสโมสรฯ ทั้งการจำหน่ายบัตรเข้าชมและสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลเช่นกัน

(2) ผู้บริหารสโมสรฟุตบอลที่มีชื่อเสียงและความสามารถ เป็นปัจจัยอีกตัวหนึ่งที่สามารถดึงแฟนคลับ

2. สโมสรฟุตบอลสามารถนำผลการศึกษาไปวางแผนและปรับใช้ในการบริหารและปรับปรุงความสัมพันธ์ของแฟนคลับกับสโมสรฟุตบอล จากการศึกษาความสัมพันธ์ของสโมสรฟุตบอลกับแฟนคลับจะมีใน 2 ส่วน

2.1 ความเป็นท้องถิ่นนิยม ทั้งที่เป็นจังหวัดเกิดหรือสถานที่พักอาศัย เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการเลือกเป็นแฟนคลับของสโมสรฟุตบอล ความภาคภูมิใจในท้องถิ่น ซึ่งสามารถเห็นได้ชัดในการแสดงตัวตนของแฟนคลับกลุ่มท้องถิ่นนิยมนี้ (1) การแสดงออกของแฟนคลับทางกายภาพ อาทิ การสวมใส่เสื้อสโมสรฟุตบอลเพื่อเข้าเชียร์ในสนามหรือลาลอง, การติดสติ๊กเกอร์สัญลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลบนรถยนต์ (2) การแสดงออกของแฟนคลับทางสื่อโซเชียล อาทิ การใช้รูปภาพตัวเองที่ใส่เสื้อหรือมีสัญลักษณ์สโมสรฟุตบอลเป็นภาพประจำตัวในเฟสบุ๊กหรือไลน์ (3) การรวมกลุ่มทำกิจกรรม เช่น การเป็นเพื่อนในกลุ่มของเฟสบุ๊กหรือไลน์ของกลุ่มแฟนคลับ, การทำเสื้อเชียร์ของกลุ่ม เป็นต้น สโมสรฟุตบอลต้องสร้างและบริหารความสัมพันธ์ระหว่างสโมสรฟุตบอลกับแฟนคลับ กลุ่มที่เลือกเป็นแฟนคลับเพราะความเป็นท้องถิ่นนิยมให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ด้วยวิธีการ/ช่องทาง อาทิ (1) การสื่อสารทางโซเชียล ทั้งเฟสบุ๊กและไลน์ (2) การจัดกิจกรรมกับแฟนคลับตามเทศกาลต่างๆ ที่ให้นักฟุตบอลมาร่วมด้วย เช่น สงกรานต์ หรือปีใหม่ (3) การจัดโปรโมชั่นตอบแทนแฟนคลับทั้งลดราคาบัตรเข้าชม, สินค้าของสโมสรฯ (4) ส่วนลดสำหรับค่าเดินทางไปเชียร์สโมสรฟุตบอลเมื่อเป็นทีมเยือน เป็นต้น ด้วยรายละเอียดที่กล่าวมาทั้งหมด เป้าหมายสูงสุดของสโมสรฟุตบอลคือ ความยั่งยืนของสโมสรฟุตบอล

2.2 ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับหน่วยงานหรือองค์กรที่สนับสนุนสโมสรฟุตบอล อาทิ (1) บริษัทที่ทำงานอยู่เป็นผู้สนับสนุนของสโมสรฟุตบอล ยกตัวอย่าง พนักงานบริษัท เอสซีจี เลือกเป็นแฟนคลับของสโมสรเอสซีจี เทืองทอง ยูไนเต็ด, พนักงานของกลุ่มมิตรผลเลือกเป็นแฟนคลับของสโมสรราชบุรีมิตรผล เอฟซี, พนักงานในเครือบุญรอดเลือกเป็นแฟนคลับของสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี หรือ สโมสรสิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด เป็นต้น (2) หน่วยงานที่ทำงานอยู่เป็นเจ้าของหรือมีความเกี่ยวข้องกับสโมสรฟุตบอล ยกตัวอย่าง ข้าราชการทหารเรือเลือกเป็นแฟนคลับของสโมสรราชนาวิ เอฟซี, พนักงานการที่เรือแห่งประเทศไทยเลือกเป็นแฟนคลับของสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี แฟนคลับกลุ่มนี้มีความพร้อมด้านการเงิน

### ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

#### 1. การศึกษาในมุมมองทางการตลาด

“เรื่องโอกาสและอุปสรรคของธุรกิจฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย” เพื่อหาคำตอบว่า

1.1 ปัจจัยใดที่เป็น “โอกาส” ของการประกอบธุรกิจของฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

1.2 ปัจจัยใดที่เป็น “อุปสรรค” การประกอบธุรกิจของฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

#### 2. การศึกษาในมุมมองทางสังคม

“เรื่องฟุตบอลอาชีพไทยกับอนาคตของนักเตะเยาวชน” เพื่อหาคำตอบว่า

2.1 ปัจจัยใดที่เป็น “ตัวแปร/ปัจจัย” ที่ส่งผลให้นักเตะเยาวชนประสบความสำเร็จในการเป็นนักฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

2.2 สถาบันฝึกสอนฟุตบอลในประเทศไทย พร้อมหรือยัง กับการสร้างนักฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

บรรณานุกรม

TNI

### บรรณานุกรม

- กอบกาญจน์ พุทธาศรี; และคณะ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรักและความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. 6(1) : 159-170.
- กิตติพงศ์ กุลโศภิน. (2555). กลยุทธ์การตลาดตราสินค้าสำหรับกีฬาฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก. ดุษฎีนิพนธ์ บธ.ด. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- กิตติคุณ บุญเกิด. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กุลิสรา ภูระหงษ์. (2559). กลยุทธ์การสร้างความรักภักดีของแฟนบอลกรณีศึกษา สโมสรชลบุรี เอฟซี. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์. 1(2) : 149-159.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จารุ จารุจันทร์; และภาษณา สรเพชญ์พิสัย. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี. การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8. หน้า 449-460. 16 มีนาคม 2560. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- เจษฎา รัตนเขมากร. (2541). ศิลปินเพลงไทยและเครือข่ายการสื่อสารแฟนคลับ. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลิดา แยมศรีสุข. (2559). แนวคิดสิทธิบริโภคนิยมในท้องถิ่นและการล่มสลายของท้องถิ่น. วิทยานิพนธ์ ร.ด. (เศรษฐศาสตร์การเมืองและการจัดการ). ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชัยวัฒน์ ชลานันต์. (2558). อิทธิพลภาพลักษณ์สโมสรและความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ชนากานต์ รักชาติ; และพัชนี เขยจรรยา. (2559). วิธีการสื่อสารและการดำรงอยู่ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินนักร้องกลุ่มจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมนิต้า. 3(1) : 163-180.
- ณัฐพงศ์ สุขโสม. (2553). การสื่อสารและการเปลี่ยนแปลงและธำรงรักษาโครงสร้าง “ชนชั้น” กรณีศึกษาการบริโภควัฒนธรรมฟุตบอลในสังคมไทย. ดุษฎีนิพนธ์ นศ.ด. (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฤกษ์ทองคำ. (2559). เช็กจำนวนผู้เล่นคนที่สิบสอง 10 อันดับ สโมสรที่มีแฟนบอลมากที่สุดในโลก. สืบค้นเมื่อ 26 เมษายน 2561, จาก <http://sport.mthai/football-inter/271649.html>.
- ทรูไอดี. (2558). ทรูวิชั่นส์ต่อลิขสิทธิ์ไทยพรีเมียร์ลีกอีก 4 ปี เสรีฟุตบอลไทย ยิงสดฟุตบอล 4รายการหลัก. สืบค้นเมื่อ 26 เมษายน 2561, จาก <http://sport.truid.net/detail/6545>.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2556ก). มีแต่คนเล่นไม่มีคนดูที่สิงคโปร์จ้างนักเตะชวนคนเข้าสนาม. สืบค้นเมื่อ 26 เมษายน 2561, จาก <http://www.thairat.co.th/content/329609>.
- (2556ข). ทรูวิชั่นส์ 1,800 ล้าน คว่ำสิทธิ์ถ่ายทอดสดไทยลีกอีก 3 ปี. สืบค้นเมื่อ 26 เมษายน 2561, จาก <http://www.thairat.co.th/content/364699>.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPDD และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนสามัญบิซซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นภวรรณ คณานุกรณ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีแอลการพิมพ์.
- นราธิป ตรีเจริญ. (2559). การพัฒนาจังหวัดด้วยกีฬาฟุตบอลอาชีพ : ความรัก เอกลักษณ์ และการพัฒนาจังหวัดอันเกิดจากสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด. วารสารวิจัยและพัฒนาวิจัยองค์กรในพระบรมราชูปถัมภ์. 11(1) : 281-293.
- นารา กิติเมธิกุล; และปรารักษ์ทิพย์ ยวนนนท์. (2556). ตัวแบบโครงสร้างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ทีมสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกตามแนวความคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน. การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 13. : หน้า 80-89. 22 กุมภาพันธ์ 2556. ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นิตาโพล. (2558). สโมสรฟุตบอลของประเทศอังกฤษที่ได้รับความนิยมจากแฟนฟุตบอลชาวไทยสูงสุด. สืบค้นเมื่อ 25 เมษายน 2561, จาก [http://nidapoll.nida.ac.th/file\\_upload/poll/document/20160608041841.pdf](http://nidapoll.nida.ac.th/file_upload/poll/document/20160608041841.pdf).
- บิซิเนสออนไลน์. (2561). ฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยได้รับความนิยมจากแฟนฟุตบอลชาวไทย. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2561, จาก <https://corpus.bol.co.th/Corpus/Handler/Bingo3/BGO002.ashx>.

- บุริม โอทกานนท์. (2555). สร้างแฟมคลับด้วย Model ERM ต้อนรับ ERM ไปใช้ในงาน. สืบค้นเมื่อ 28 เมษายน 2561, จาก [thaifranchisedownload.com/di1/group13\\_655920140109155419.pdf](http://thaifranchisedownload.com/di1/group13_655920140109155419.pdf).
- ประกายรัตน์ สุวรรณ; และอมรวิทย์ วิเศษสงวน. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS เวอร์ชัน 20. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2553). ทูตบริษัทใหม่ทุน 20 ล้าน ทำธุรกิจบริหารจัดการสโมสรฟุตบอลและทีมฟุตบอลรวมกีฬาอื่น ๆ. สืบค้นเมื่อ 26 เมษายน 2561, จาก [http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1280317680](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1280317680).
- พลากร มะโนรัตน์; และคณะ. (2554). ความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์. 5(1) : 123-136.
- พัฒนา กิตติอาษา. (2546). ท้องถิ่นนิยม Localism การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- ภัทรนันท์ หนูนกดี. (2551). อัตลักษณ์ของสมาชิกแฟมคลับกลุ่มศิลปินรายการเรียลลิตี้โชว์. วารสารวิชาการ ม.อบ. 10(1) : 102-116.
- รุ่งโรจน์ พรขุนทด; และคณะ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟมบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลขอนแก่น. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย 7. 2(10) : 11-22.
- ลิทเทิลธอส์. (2556). ความเป็นโลก X ความเป็นเรา โลกาภิวัตน์กับอุดมการณ์ท้องถิ่นนิยม. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.
- วทัญญู ลีวงศ์กุล. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลของคนไทย. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิกิพีเดีย. (2561). สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด. สืบค้นเมื่อ 26 เมษายน 2561, จาก [http://th.wikipedia.org/wiki/สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์\\_ยูไนเต็ด](http://th.wikipedia.org/wiki/สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์_ยูไนเต็ด).
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- ศรัญญา พิมลลา. (2557). การสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กลุ่มแฟมคลับสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ. (2559). รายงานของสภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ ด้านกีฬา ศิลปะ วัฒนธรรม การศาสนา คุณธรรม และจริยธรรม เรื่องการส่งเสริมอุตสาหกรรมกีฬา (Sport Industry). กรุงเทพฯ : สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.

- สมาคมกีฬาฟุตบอลอาชีพแห่งประเทศไทย. (2561). ระเบียบข้อบังคับว่าด้วยการออกใบอนุญาตเข้าร่วมแข่งขัน พ.ศ.2561. กรุงเทพฯ : สมาคมกีฬาฟุตบอล.
- สายชล ปัญญชิต. (2554). ฟุตบอลแฟนคลับในสังคมไทยสมัยใหม่ : ศึกษากรณีสโมสรเมืองทองหนองจอกยูไนเต็ด. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิทธิโชค แก้วขาว. (2555). ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเชียร์สโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- สุวิชา เป้าอารีย์. (2558). คนไทยกับฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ 2015-2016 และไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกฤดูกาล 2015 ผลสำรวจความคิดเห็นประชาชน. กรุงเทพฯ : ศูนย์สำรวจความคิดเห็นนิด้าโพล.
- เสน่ห์ จามริก; และคณะ. (2544). ท้องถิ่นพัฒนากับโลกาภิวัตน์ วิกฤตโลก วิกฤตไทยอะไรคือทางรอด. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้ง.
- องอาจ ก่อสินคำ. (2557). ตัวแบบยุทธศาสตร์การพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพในไทยพรีเมียร์ลีกสู่การแข่งขันฟุตบอลอาชีพระดับนานาชาติ. วารสารวิจัย มสค. 10(1) : 131-147.
- อาจันต์ ทองอยู่คง. (2555). เป็นแฟนบอลมันมีอะไรมากกว่าดูบอล : ปฏิบัติการสร้างวัฒนธรรมของการมีส่วนร่วมของแฟนบอลไทย. วารสารสังคมมนุษยวิทยา. 31(1) : 64-104.
- อนุพงษ์ แท้ศิลปสาริต. (2550). ยุทธศาสตร์การจัดการแบรนด์เพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพในไทยพรีเมียร์ลีก. ดุษฎีนิพนธ์ บธ.ด. (ธุรกิจการกีฬาและการบันเทิง). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- Aaker. (1997). Dimensions of Brand Personality. **Journal of Marketing**. 34(3) : 347-356.
- Bartleet, Kotlik; and Higgins. (2001). Organization Research Determining Appropriate Sample Size in Survey Research. **Information Technology Learning and Performance Journal**. 19(1) : 45.
- Blythe. (2008). **Consumer Behavior**. London : Thomson Learning.
- Charles Keyes. (2013). **ISAN Regionalism in Northeastern Thailand**. แปลโดย รัตนา โตสกุล. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มูลนิธิโครงการตำราสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์.
- Cochran. (1977). **Sampling Techniques**. 3<sup>rd</sup> ed. New York : John Wiley & Sons.

Cronbach. (1990). **Essentials of Psychological Testing**. 5<sup>th</sup> ed. New York : Harper Collins Publishers.

Hoyer; and Macinnis. (2010). **Consumer Behavior**. 5<sup>th</sup> ed. Ohio : Cengage Learning.

Jean Damien Leasy. (2015). **1,000 Football Clubs**. New York : Harper & Row.

Kotler; and Keller. (2009). **Marketing Management**. 13<sup>th</sup> ed. New Jersey : Peareon Prentice Hall.

McQuail. (2005). **McQuail's Mass Communication Theory**. 5<sup>th</sup> ed. London : Sage.

Samuel Boor; et al. (2018). **Rising Start Football Money Leauge Manchester : Sports Business Group**. New York : The Mcmald Press Company.

Schiffman, Kanuk; and Lazer. (2007). **Consumer Behavior**. 7<sup>th</sup> ed. New Jersey : Peareon Prentice Hall.

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.  
แบบสอบถาม

TNI



### แบบสอบถาม

## เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นแฟนคลับสโมสรฟุตบอลระดับไทยลีก 1

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

### คำชี้แจง

เพื่อความสำเร็จของการวิเคราะห์ผลการศึกษา ผู้วิจัยขอความกรุณาให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถาม ให้ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และตอบทุกข้อเพื่อประโยชน์ต่อการวิจัย โดยการตอบแบบสอบถามของท่านไม่มีผลกระทบใดๆ กับท่านและผู้วิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านบุคคล ความสัมพันธ์ และสโมสร ผลต่อการตัดสินใจเป็นแฟนคลับสโมสรฟุตบอลของท่านอย่างไร

วิวัฒน์ โสภากิตติบูรณ์

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร  
สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

TNI

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 20-29 ปี

☐ 30-39 ปี

☐ 40-49 ปี

☐ 50-59 ปี

☐ 60 ปีขึ้นไป

3. ความถี่การเข้าชมฟุตบอลในสนาม

☐ มากกว่า 18 ครั้งต่อปี

☐ 11-17 ครั้งต่อปี

☐ 6-10 ครั้งต่อปี

☐ 1-5 ครั้งต่อปี

4. ท่านมักจะแนะนำให้เพื่อนมาเชียร์สโมสรที่ท่านชื่นชอบมากน้อยเพียงไร

ให้คะแนน 0-10 หมายถึง 0 หมายถึง ไม่แนะนำแน่นอน 10 หมายถึง แนะนำแน่นอน  
คะแนนที่ให้.....

TNI

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านบุคคล ความสัมพันธ์ และ สโมสร ผลต่อการตัดสินใจเป็นแฟนคลับ  
สโมสรฟุตบอลของท่านอย่างไร

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ปัจจัยด้านตัวบุคคล                                                                                    | ระดับความคิดเห็น       |           |            |              |                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-----------|------------|--------------|---------------------------|
|                                                                                                       | จริง<br>อย่างยิ่ง<br>5 | จริง<br>4 | เฉย ๆ<br>3 | ไม่จริง<br>2 | ไม่จริง<br>อย่างยิ่ง<br>1 |
| 5. ท่านดูฟุตบอลเพราะชื่นชอบนักฟุตบอลที่มีความสามารถ                                                   |                        |           |            |              |                           |
| 6. การซื้อนักฟุตบอลเก่งๆ เข้ามาในทีมทำให้มีสีสันในการเชียร์ฟุตบอล                                     |                        |           |            |              |                           |
| 7. ท่านมีนักฟุตบอลที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ                                                                 |                        |           |            |              |                           |
| 8. ท่านซื้อซอฟต์แวร์จัดการทีมบางคนเป็นพิเศษ                                                           |                        |           |            |              |                           |
| 9. ผู้จัดการมีส่วนร่วมให้ฟุตบอลมีสีสัน                                                                |                        |           |            |              |                           |
| 10. ท่านมักติดตามผลงานของผู้จัดการทีมบางคนเป็นพิเศษ                                                   |                        |           |            |              |                           |
| 11. สโมสรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับท่านเช่น เป็นบ้านเกิดหรือเป็นสถานที่ทำงาน ทำให้การเชียร์ฟุตบอลสนุกขึ้น |                        |           |            |              |                           |
| 12. ท่านให้ความสำคัญกับสโมสรที่มีส่วนร่วมเกี่ยวกับท่าน เช่นเป็นบ้านเกิดหรือสถานที่ทำงาน               |                        |           |            |              |                           |
| 13. สโมสรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับท่านเช่น เป็นบ้านเกิดหรือเป็นสถานที่ทำงาน ทำให้ท่านรู้สึกมีส่วนร่วม    |                        |           |            |              |                           |
| 14. สโมสรที่ดีที่สุดคือสโมสรที่ประสบความสำเร็จ                                                        |                        |           |            |              |                           |
| 15. สโมสรที่ดีที่สุดคือสโมสรที่มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน                                           |                        |           |            |              |                           |
| 16. ท่านมีความประทับใจในบางสโมสร                                                                      |                        |           |            |              |                           |

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือ มา ณ โอกาสนี้เป็นอย่างสูง

ภาคผนวก ข.  
ภาพการสัมภาษณ์เชิงลึกแฟมคลับ

TNI



รูปที่ 6 การสัมภาษณ์เชิงลึกแฟนคลับสโมสรฟุตบอล แบงค็อก ยูไนเต็ด



รูปที่ 7 การสัมภาษณ์เชิงลึกแฟนคลับสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด



รูปที่ 8 การสัมภาษณ์เชิงลึกแฟนคลับสโมสรฟุตบอล ซุปเปอร์ พาวเวอร์ สมุทรปราการ



รูปที่ 9 การสัมภาษณ์เชิงลึกแฟนคลับสโมสรฟุตบอลราชนาวิ

ภาคผนวก ค.

ภาพการดำเนินการเก็บข้อมูลจากสนามแข่งขัน

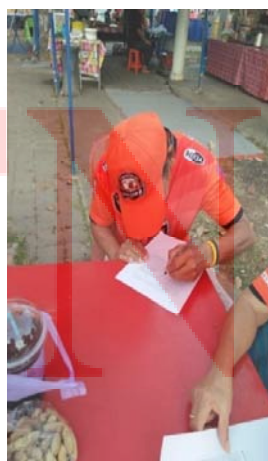
TNI



รูปที่ 10 การเก็บข้อมูลสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส



รูปที่ 11 การเก็บข้อมูลสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด



รูปที่ 12 การเก็บข้อมูลสโมสรฟุตบอลนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี



รูปที่ 13 การเก็บข้อมูลสโมสรฟุตบอลซูเปอร์ พาวเวอร์ สมุทรปราการ



รูปที่ 14 การเก็บข้อมูลสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี



รูปที่ 15 การเก็บข้อมูลสโมสรฟุตบอลราชนาวิ เอฟซี



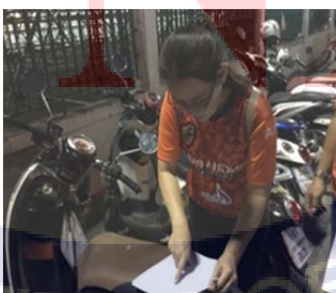
รูปที่ 16 การเก็บข้อมูลสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี



รูปที่ 17 การเก็บข้อมูลสโมสรฟุตบอลอุบล ยูเอ็มที เอฟซี



รูปที่ 18 การเก็บข้อมูลสโมสรฟุตบอลพัทยา ยูไนเต็ต



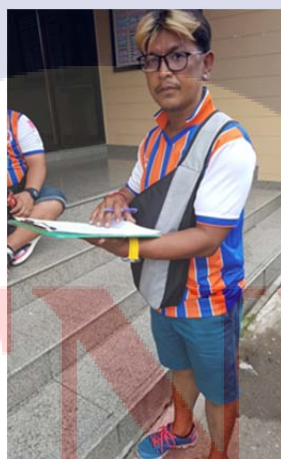
รูปที่ 19 การเก็บข้อมูลสโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ต



รูปที่ 20 การเก็บข้อมูลสโมสรฟุตบอลเบงค็อก ยูไนเต็ต



รูปที่ 21 การเก็บข้อมูลสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ต



รูปที่ 22 การเก็บข้อมูลสโมสรฟุตบอลการทำเรือไทย



รูปที่ 23 การเก็บข้อมูลสโมสรฟุตบอลศรีสะเกษ ยูไนเต็ต



รูปที่ 24 การเก็บข้อมูลสโมสรฟุตบอลโปลิส เทโร



รูปที่ 25 การเก็บข้อมูลสโมสรฟุตบอลราชบุรี มิตรผล



รูปที่ 26 การเก็บข้อมูลสโมสรฟุตบอลไทยฮอนด้า ลาดกระบัง



รูปที่ 27 การเก็บข้อมูลสโมสรฟุตบอลสุโขทัย

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY