

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง การจัดการตราสินค้าและชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก (Brand and Reputation Management of Football Clubs in Thai Premier League) ฉบับนี้ เป็นการศึกษาทั้งเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ในการวิจัยเชิงคุณภาพ มีเป้าหมายในการศึกษาคือ แนวคิดและกลยุทธ์การจัดการตราสินค้าอย่างไร ให้กำเนิดเกิดขึ้นเป็นที่รู้จัก รวมถึงได้รับการยอมรับ และสร้างความนิยม จนประสบความสำเร็จในไทยพรีเมียร์ลีก ซึ่งใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

3.1.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

- แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้บริหารของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก หรือผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดการตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก ดังต่อไปนี้

1. คุณบรรลือศักดิ์ สุขประพณี (ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด)
2. คุณทัตเทพ พัทธ์พัลลสิน (ผู้จัดการทีม และผู้อำนวยการฝ่ายกิจการต่างประเทศ สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด)
3. คุณพาทิศ ศุภะพงษ์ (ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนากิจการ สโมสรชลบุรี เอฟซี)

3.1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

- ข้อมูลประเภทบุคคล

มาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการ สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้บริหารของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก หรือผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดการตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก

โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนี้ ผู้วิจัยคัดเลือกจากสโมสรฟุตบอลที่ประสบความสำเร็จ สามารถคว้าตำแหน่งแชมป์ในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกได้ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 จนถึงฤดูกาลล่าสุด ปี พ.ศ. 2555

ซึ่งนอกจากจะมีชื่อเสียงในประเทศไทยแล้วนั้น ยังเป็นที่รู้จักและยอมรับในวงการฟุตบอล สโมสรระดับทวีปเอเชียอีกด้วย โดยประกอบไปด้วย 3 สโมสร ดังนี้

1. เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด (แชมป์ 3 สมัย ในปี พ.ศ. 2552, 2553 และ 2555)
 - คุณบรรลือศักดิ์ สุขประพฤติ (ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด)
2. บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด (แชมป์ 2 สมัย ในปี พ.ศ. 2551 ในชื่อเดิมคือ สโมสรการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค และในปี พ.ศ. 2554)
 - คุณทัตเทพ พัทธ์พัลลสิน (ผู้จัดการทีม และผู้อำนวยการฝ่ายกิจการต่างประเทศ สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด)
3. ชลบุรี เอฟซี (แชมป์ 1 สมัย ในปี พ.ศ. 2550)
 - คุณพาทิศ ศุภะพงษ์ (ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนากิจการ สโมสรชลบุรี เอฟซี)

3.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเรื่อง การจัดการตราสินค้าและชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก สำหรับในส่วนของ การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อความครบถ้วนสมบูรณ์ และตรงตามจุดประสงค์ของงานวิจัย โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้บริหารของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก หรือผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก มีแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

- สโมสรมีกระบวนการในการสร้างตราสินค้าอย่างไร
- ใช้แนวคิด หรือหลักการใดในการจัดการตราสินค้าบ้าง

- อะไรคือแก่น หรือตัวตนของสโมสร (Brand Identity)
- ถ้าเปรียบสโมสรเป็นคน จะเป็นคนที่มีบุคลิกลักษณะแบบใด (Brand Personality)
- จุดแข็ง และจุดอ่อนของสโมสร คืออะไร (SWOT)
- กำหนดตำแหน่งทางการตลาดของสโมสรไว้ที่จุดใด (Positioning)
- ส่วนผสมทางการตลาดของสโมสรเป็นอย่างไร (4Ps)
- กลุ่มเป้าหมายของสโมสรคือใคร
- ปัจจัยใด ที่ทำให้สโมสรประสบความสำเร็จ ได้รับความนิยม
- มีหลักการใดในการจัดการชื่อเสียงของสโมสร
- ภาพลักษณ์ของสโมสร ที่สโมสรต้องการสื่อถึงกลุ่มเป้าหมาย เป็นอย่างไร
- สโมสรมีการกำหนดวิสัยทัศน์ และพันธกิจ ให้เป็นไปในทิศทางใดบ้าง

3.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเรื่อง การจัดการตราสินค้าและชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก สำหรับในส่วนของ การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจะนำเอาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) มาทำการวิเคราะห์ตามจุดประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดคือ ต้องการทราบถึงแนวทาง ศักยภาพ และการกลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดการตราสินค้าและชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก โดยเชื่อมโยงกับแนวคิด และทฤษฎีต่างๆ

3.1.5 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง การจัดการตราสินค้าและชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก สำหรับในส่วนของ การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจึงเลือกวิธีการนำเสนอข้อมูลโดยใช้การพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยมีรายละเอียดในประเด็นหลักคือ บรรยายกลยุทธ์ที่ใช้ในการบริหารจัดการตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก ของทั้ง 3 สโมสร

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

โดยสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot descriptive study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการ

เก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งมีเป้าหมายคือ ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของแฟนฟุตบอลที่มีต่อชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก

3.2.1 กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จัดทำโดยอาศัยตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% เมื่อจำนวนกลุ่มเป้าหมายมากกว่า 100,000 คนขึ้นไป ทำให้ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจจึงต้องไม่น้อยกว่า 400 คน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ แฟนฟุตบอลทั้งเพศชายและเพศหญิง ทั้งหมด 1,200 คน โดยจำแนกจำนวนตามสโมสรดังนี้

- แฟนฟุตบอลสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด 400 คน
- แฟนฟุตบอลสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด 400 คน
- แฟนฟุตบอลสโมสรชลบุรี เอฟซี 400 คน

3.2.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling)

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนี้ ผู้วิจัยคัดเลือกจากสโมสรฟุตบอลที่ประสบความสำเร็จ สามารถคว้าตำแหน่งแชมป์ในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกได้ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 จนถึงฤดูกาลล่าสุด ปี พ.ศ. 2555

- เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด (แชมป์ 3 สมัย ในปี พ.ศ. 2552, 2553 และ 2555)
- บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด (แชมป์ 2 สมัย ในปี พ.ศ. 2551 ในชื่อเดิมคือ สโมสรการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค และในปี พ.ศ. 2554)
- ชลบุรี เอฟซี (แชมป์ 1 สมัย ในปี พ.ศ. 2550)

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling)

ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนตัวอย่างในการเก็บข้อมูลของสโมสรฟุตบอลที่ประสบความสำเร็จทั้ง 3 สโมสร เป็นจำนวนเท่าๆกัน คือ สโมสรละ 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

โดยกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้สมัครใจในการทำแบบสอบถามเอง ซึ่งวิธีที่เก็บแบบสอบถามคือ ผู้วิจัย จะเดินทางไปเก็บข้อมูลในสนามเหย้าของแต่ละสโมสรทั้งเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด, บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด และชลบุรี เอฟซี ในนัดที่มีการแข่งขัน โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- ชลบุรี เอฟซี ในวันที่เสาร์ที่ 6 เมษายน 2556

เป็นการแข่งขันรายการ โตโยต้า ไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่าง ชลบุรี เอฟซี พบกับ พัทยา ยูไนเต็ด

- บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ในวันที่พุธที่ 10 เมษายน 2556

เป็นการแข่งขันรายการ เอเอฟซี แชมเปียนส์ลีก ระหว่าง บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด พบกับ เจียงซู เซียนตี้ (จีน)

- เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ในวันที่พุธที่ 17 เมษายน 2556

เป็นการแข่งขันรายการ โตโยต้า ไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่าง เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด พบกับ บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

3.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในขั้นตอนการออกแบบนั้นมีการแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการตราสินค้าของสโมสรฟุตบอล

ส่วนที่ 3 สอบถามความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอล

3.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนดไว้แล้วคือ 1200 ชุด จากนั้นผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูล แล้วจึงนำไปดำเนินการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS และทำการวิเคราะห์ผลทางสถิติต่อไป

โดยการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Description Analysis) ซึ่งใช้ค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายข้อมูลตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ และเพศ รวมถึงอธิบายข้อมูลให้ตรงตามจุดประสงค์ นั่นก็คือทัศนคติของแฟนฟุตบอลที่มีต่อการสร้างชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอล และทัศนคติของแฟนฟุตบอลที่มีต่อการบริหารจัดการตราสินค้าของ

สโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก ทั้งนี้ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ออกมาโดยวิธีการแจกแจงความถี่ และ นำเสนอข้อมูลด้วยตารางแบบร้อยละ และค่าเฉลี่ย ตามลำดับ

3.2.5 การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอลการวิจัย และข้อสรุปโดยใช้การพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Description Analysis) ตามจุดประสงค์ที่กำหนด คือ ทัศนคติของแฟนฟุตบอลที่มีต่อการสร้างชื่อเสียงของ สโมสรฟุตบอล และทัศนคติของแฟนฟุตบอลที่มีต่อการบริหารจัดการตราสินค้าของสโมสรฟุตบอล ในไทยพรีเมียร์ลีก