

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การจัดการตราสินค้าและชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก (Brand and Reputation Management of Football Clubs in Thai Premier League) ฉบับนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดใช้ระเบียบวิธีวิจัยทั้งเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนแรก เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ส่วนที่สอง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot description study) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ในการบริหารจัดการตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก และกลยุทธ์และปัจจัยในการจัดการชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก โดยจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ปรากฏผลการศึกษาซึ่งเรียงลำดับตามสโมสร เพื่อให้เกิดความชัดเจน และความสะดวกในการนำเสนอ ดังต่อไปนี้

สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

สัมภาษณ์คุณบรรลือศักดิ์ สุขประพฤติ

ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

1. กลยุทธ์ในการจัดการตราสินค้า (Brand Management)

สโมสรมีกลยุทธ์ในการบริหารจัดการตราสินค้าของสโมสร ดังนี้

1.1 กลยุทธ์ว่าด้วยความหมายของตราสินค้าของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด จะนึกถึงความเป็นผู้นำ (Leader) ดังคำให้สัมภาษณ์ว่า "พูดถึงแบรนด์เมืองทอง ถ้าใครพูดถึง เรา ตั้ง Positioning ไว้ว่า ถ้าพูดถึงต้องมาเป็นผู้นำ (Leader)"

1.2 กลยุทธ์เกี่ยวกับบุคลิกของตราสินค้า เป็นแบรนด์ที่หรูหรา ดูเป็นแบรนด์ที่น่าติดตามเบอร์หนึ่ง ดังคำให้สัมภาษณ์ว่า "ใครที่มาดูตรงนี้ เรามองว่าเขามีการศึกษา มีวุฒิ สังเกตได้จากแฟนบอลที่มาเชียร์ เห็นเราแล้วจะไม่มีความรู้สึกเลยว่าแบรนด์เราดูแล้วแบบน่ารังเกียจ หรือแม้ว่ารู้สึกว่าเป็นแฟนบอลด้วยกันไม่อยากจะมาดู พูดธรรมดาคือรู้สึกว่ารูปร่างน่าติดตามให้เขามาดู"

1.3 กลยุทธ์เอกลักษณ์ของตราสินค้า เมื่อพูดถึงสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด คือพูดถึงความเป็นผู้นำ ดังคำให้สัมภาษณ์ว่า "Brand Identity ก็ใกล้เคียงกัน ความหมายก็คือ เรา เป็นผู้นำ พูดถึงเมืองทอง พูดถึงความเป็นผู้นำ"

1.4 กลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาด สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด วางตำแหน่งทางการตลาดในเรื่องของการเป็นผู้นำ เป็นแบรนด์เบอร์หนึ่ง โดยมี 3 องค์ประกอบคือ 1. ท้องถิ่นนิยม 2. ความเป็นมืออาชีพทั้งในสนามและนอกสนาม 3. ความแปลกใหม่ ดังคำให้สัมภาษณ์ว่า "การสร้างมาถึงตรงนี้ให้เป็นที่รู้จัก หรือเรียกว่าเป็นตัวต้นๆ เป็นเบอร์ 1 ของประเทศ นี้ มันมีองค์ประกอบหลายอย่าง ก็มี 3 องค์ประกอบ อันดับแรกเรื่องของท้องถิ่นนิยม อันดับสอง เรื่องของความเป็นมืออาชีพ ก็แบ่งอีกว่ามืออาชีพในสนาม กับมืออาชีพนอกสนาม อันดับสุดท้ายคือ เรื่องมีอะไรแปลกใหม่ ความหมายแปลกใหม่"

1.5 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ใช้ส่วนผสมทางการตลาดไว้ ดังนี้

1.5.1 Product ของสโมสรมีหลายอย่างตั้งแต่ นักฟุตบอลจนถึงสินค้าสโมสร ทุกอย่างที่เป็นเป็นมูลค่าถือเป็น product เหมือนกัน ดังคำให้สัมภาษณ์ว่า "product เมืองทองมี ตั้งแต่ นักฟุตบอลยันสินค้าสโมสร แล้วแต่เติมไปหมด หรือว่าตัวสเตเดียม อันนี้ก็เรียกว่าเป็น product เหมือนกัน คือทุกอย่างเป็นมูลค่าได้เหมือนกัน" แต่สินค้าหลักคือผลงานในสนามที่มีการจัดการแบบมืออาชีพ ประมาณ 60 เปอร์เซ็นต์ และ 40 เปอร์เซ็นต์คือสิ่งรอบๆ สนาม เช่น การตลาด การประชาสัมพันธ์ การหารายได้

1.5.2 Price การวางราคาสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ปานกลาง ถึงรายได้สูง

1.5.3 Place สโมสรมองว่าทำเลที่ตั้งดี เหมาะสม ค่อนข้างสะดวก แต่มีข้อเสียบ้างกรณี เช่น ไม่มีรถส่วนตัวก็จะสัญจรไปมาไม่สะดวก เนื่องจากรถโดยสารสาธารณะมีน้อย ดังคำให้สัมภาษณ์ว่า "มันมีเรื่องข้อดีข้อเสียในเรื่องของสถานที่ อย่างที่ข้อดี ความหมายคือว่า ค่อนข้างสะดวก คือเรามีทางด่วนตัดผ่านลงถึงได้ เรามีถนนตัดผ่านหลายสาย สามารถมาสนาม

ได้ไม่ยาก เป็นที่รู้จัก ก็จะมีชื่อเสียงอยู่หน่อยหนึ่ง ก็คือว่ามวลชนยังไม่ผ่าน อาจจะไม่ผ่านอยู่ไม่เชิงมากเท่าไร มันจะมีปัญหาตรงนี้ ถ้าไม่มีรถส่วนตัวหรือมอเตอร์ไซด์ส่วนตัวก็จะผ่านยากนิดนึง"

1.5.4 Promotion ของสโมสรมีหลายเรื่อง เช่น การเป็นสมาชิกรายปีเพื่อรับสิทธิพิเศษ การขายสินค้าสโมสรที่มีส่วนลดพิเศษตามเทศกาล รวมทั้งการจัดกิจกรรมเพื่อกระชับความสัมพันธ์กับแฟนบอล และให้บริการการไปเชียร์สโมสรในต่างจังหวัด หรือต่างประเทศในราคาต้นทุน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับฐานแฟนบอล ดังคำให้สัมภาษณ์ว่า "เรามีการ Promotion ให้ตั้งแต่ปีที่ขึ้นมา ประมาณ 5 ปีกว่า มีการ promotion แบบง่ายๆ เหมือนทำแบรนต์อื่น ๆ ทั่วไป ความหมายคือเหมาะให้ราคาพิเศษ พร้อมทั้งสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมที่แฟนบอลทั่วไปขาดไม่ได้"

1.6 ในการวิเคราะห์ SWOT ของสโมสรเห็นว่า จุดแข็งคือ ข้อแรกความเป็นมืออาชีพ รอบรู้เรื่องฟุตบอลและวงการฟุตบอลรวมทั้งกลยุทธ์ต่างๆ ข้อสองมีทีมงานที่แข็งแกร่งและลงตัวในหลายๆด้าน ข้อสามเรื่องสื่อ Media ที่สามารถประชาสัมพันธ์ได้มากกว่า ข้อสี่เงินทุน ที่มาจากการทำธุรกิจในเชิงฟุตบอลอาชีพ ตามคำให้สัมภาษณ์ที่ว่า "จุดแข็งก็คือ หนึ่ง แน่นนอนเราเป็นมืออาชีพ Expert ความรู้ในเรื่องฟุตบอล วงการฟุตบอล เพราะฉะนั้นเราจะได้เปรียบในหลายทีม ความรู้ในเชิงฟุตบอลไม่ได้หมายความว่าแค่เรารู้จักนักบอลหรือว่าแค่นั้นเอง แต่หมายถึงว่ารู้จักนักบอลไม่พอเรามีเรื่องเทคนิค เรื่องความเข้าใจในฟุตบอลเชิงลึก เข้าใจเรื่องการทำธุรกิจเชิงฟุตบอลตรงนี้เชิงรุกเลย ไม่ใช่เราเรารู้จักนักบอล แล้วก็หมายความว่าตรงนั้นจบไป อันนี้คือข้อ 1 เรามีความเป็น Expert ในเรื่องเชิงฟุตบอล ข้อ 2 เกี่ยวเนื่องในเรื่องของทีมงาน เรามีทีมงานที่แข็งแกร่ง นอกจากมีความรู้แล้ว เรามีทีมงานที่ลงตัวในหลายๆจุด ข้อ 3 เป็นส่วน Media หนึ่งในจุดแข็ง ของเรา คือมีเจ้าของเป็นสื่อกีฬา เพราะฉะนั้นในเรื่องของ Media เราค่อนข้างจะมีข้อได้เปรียบอื่นๆ ตรงนี้ อาจจะโปรโมทได้เยอะกว่า ก็ว่ากันไป ข้อ 4 ในเรื่องของเงินทุน ผมคงปฏิเสธไม่ได้ว่าเงินทุนเป็น จุดแข็ง ดีกว่าทีมอื่นๆ แต่เงินตรงนี้ไม่ได้มาจากการที่เจ้าของอัดฉีดลงมาโดยตรง เงินนี้มาจากการผันแปรจากการทำธุรกิจเชิงบริหารฟุตบอลอาชีพจากมืออาชีพ เงินจะมีการไหลเข้ามาจากการทำธุรกิจ เช่น จากการขายตั๋ว ค่าขายสินค้า" จุดอ่อนคือ บุคลากรที่ไม่เพียงพอต่อการเจริญเติบโตในเวลาอันรวดเร็ว ดังคำให้สัมภาษณ์ว่า "จุด Weak ของสโมสร คือเมื่อก็ผมบอกว่าเรามีบุคลากรที่ใช้ จุด Weak ก็เป็นลักษณะเป็นจุดแข็งและเป็นจุด weak ในตัวคือว่าเรามีคนที่ใช้ไม่พอ แต่เรามีจำนวนคนที่ไม่เพียงพอกับการเติบโตที่ใหญ่ขึ้นๆ ในเวลารวดเร็วขณะนี้" สำหรับโอกาสของสโมสร คือธุรกิจใหม่ในวงการฟุตบอล ในการหารายได้หรือการสร้างทีมพัฒนาทีมให้แข็งแกร่ง ดังคำให้สัมภาษณ์ว่า "Opportunity อย่างที่ว่าเป็นธุรกิจใหม่ในวงการฟุตบอล เพราะฉะนั้นนี่โอกาสเต็มไปหมดเลย มันไม่ใช่ธุรกิจที่อยู่มานานเลย มันเพิ่งโต ขึ้นมา 4-5

ปี เพราะฉะนั้นมันเป็น Model ใหม่ ที่ไม่มีใครทำ โอกาสเต็มไปหมด ทั้งในเรื่องของการหารายได้ และในสนามอย่างทีมเยาวชนอะไรพวกนี้ มันเป็นโอกาสในการทำก่อนใคร" ทั้งนี้สิ่งที่เป็นอุปสรรคหรือขัดขวางการพัฒนาของสโมสรคือ ธุรกิจในภาพรวมของฟุตบอลไทย ที่ควบคุมไม่ได้ ดังคำให้สัมภาษณ์ว่า "อาจเป็นเรื่องของการเติบโตขององค์กรนี้แหละครับ ที่เป็นอุปสรรค"

2. กลยุทธ์ในการจัดการชื่อเสียงของสโมสร (Reputation Management)

สโมสรมีกลยุทธ์ในการบริหารจัดการชื่อเสียงของสโมสร ดังนี้

2.1 ภาพลักษณ์ ที่สโมสรสื่อถึงกลุ่มเป้าหมาย คือการเข้าถึงง่าย ไม่เหยอหยิ่ง ถึงแม้เป็นแบรนดผู้นำ ดังคำให้สัมภาษณ์ว่า "ภาพลักษณ์ที่เราต้องการสื่อให้กลุ่มแฟนคลับ ถ้าพูดในแง่แฟนคลับ ผมอาจจะเติมหนึ่งในส่วนของการเข้าถึงได้ง่าย ไม่เหยอหยิ่ง ถึงเป็นแบรนดผู้นำ แบรนดที่หรูหราที่จริงแต่ว่าในเรื่องของแฟนคลับ คุณสามารถเข้าถึงสโมสรอย่างได้ง่ายและจริงใจด้วยความหมายคือถ้ามีปัญหาอะไรขึ้นมาสโมสรช่วยดูแลได้ตลอดเวลา โดยที่ไม่มีการเกี่ยง เราพร้อมจะปรับปรุงให้ดีขึ้นถ้ามีข้อร้องเรียนอะไรขึ้นมา"

2.2 กลยุทธ์การบริหารจัดการกับชื่อเสียง ทางสโมสรมีการกำหนดเป้าหมายก่อน แล้วมีการวัดผลจากการประกอบการและกำหนดตัวชี้วัด (KPIs) ว่าปีต่อไปจะอยู่ตรงไหน ดังคำให้สัมภาษณ์ว่า "หลักในการบริหารหรือครับ อย่างที่บอกมันขึ้นอยู่กับ concept การสร้างแบรนด Brand loyalty ว่าเราอยากไปถึงจุดไหน คือเบื้องต้นเราต้องกำหนดเป้าหมายของแบรนดมาก่อนทุกอย่างมันก็จะตามมา ของเราอย่างที่บอก เราต้องการเป็นผู้นำ มันก็ทำให้อะไรหลายๆ อย่างกำหนดตามมา เช่นผลงานในสนาม เราก็จะมีการประเมินว่าเรายังเป็นผู้นำอยู่หรือเปล่า ดูจากนักเตะ ผลงานในสนาม ผลงานนักเตะของรายบุคคล การเล่นเป็นทีมเวิร์ก นอกสนามก็เหมือนกันวัดจากผลประกอบการ รายรับรายจ่าย ก็เหมือนบริษัททั่วๆ ไปว่ามีการเติบโตขึ้นมาเท่าไร เทียบกับปีก่อนๆ ในแต่ละด้าน วัดแต่ละส่วน พวกนี้จะเป็นแรงผลักดันให้เราว่าบรรทัดฐานเราอยู่ตรงไหน แล้วเราพร้อมจะไปข้างหน้าหรือยังคงสถานะ Positioning ที่เราวางไว้ได้หรือเปล่า มี KPIs ในการวัดด้วย อย่างที่บอกอย่างนอกสนามเราต้องมีการกำหนดด้วย Target จากปีก่อนๆ ว่าเราอยู่ตรงไหน และปีต่อไปเราจะตั้งไว้กี่เปอร์เซ็นต์ ในสนามก็เหมือนกัน สมมุติว่าเราตั้งเป้าไว้ว่าเป็นผู้นำ ปีก่อนมาเราเป็นแชมป์ปีนี้ก็ไม่มีอย่างอื่น นอกจากครองความเป็นแชมป์อยู่เหมือนเดิม และก็ดูผลงานด้วยว่าเล่นแล้วแฟนบอลมีความสนใจ มีความดึงดูดให้แฟนบอลเข้ามาดูในสนามหรือเปล่า ไม่ใช่เราชนะอย่างเดียว เล่นชนะแล้วได้ใจแฟนบอลด้วย entertain แฟนบอลด้วย" และกลยุทธ์การกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจของสโมสร จะปรับเปลี่ยนไปตามผลงานในแต่ละปีและการเติบโตของสโมสร โดย 3-5 ปีข้างหน้า คือ เป็น 1 ในทีมที่ดีที่สุดของเอเชีย ทั้งในสนามและนอก

สนาม ดังคำให้สัมภาษณ์ที่ว่า "คือตอนนี้ละ วิสัยทัศน์ของเราก็เปลี่ยนไปตามผลงานในแต่ละปี และการเติบโตของสโมสร วิสัยทัศน์ในรอบ 3-5 ปีข้างหน้า เรามองว่าเราเน้นไปที่การเป็น 1 ในทีมที่ดีที่สุดของเอเชีย ตอนนี้เราบรรลุเป้าหมายในเรื่องของระดับประเทศแล้ว เพราะฉะนั้น 3-5 ปีข้างหน้า เราพยายามให้ได้เป็นทีมที่ดีที่สุดในระดับเอเชีย"

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot description study) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการศึกษาเรื่องทัศนคติของแฟนฟุตบอลที่มีต่อตราสินค้าและชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก โดยปรากฏผลการศึกษาซึ่งเรียงลำดับตามสโมสร เพื่อให้เกิดความชัดเจน และความสะดวกในการนำเสนอ ดังต่อไปนี้

สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง การจัดการตราสินค้าและชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการตราสินค้าของสโมสรฟุตบอล

ส่วนที่ 3 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ภูมิฐานะ การติดตามผลการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ดังตาราง 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	269	67.3
หญิง	131	32.8
2. อายุ		
ต่ำกว่า 12 ปี	3	0.8
12 - 21 ปี	130	32.5
22 - 31 ปี	123	30.8
32 - 41 ปี	85	21.3
42 - 51 ปี	46	11.5
52 - 61 ปี	7	1.8
มากกว่า 61 ปี	4	1.0
ไม่ตอบ	2	0.5
3. อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	143	35.8
รับราชการ	25	6.3
พนักงานบริษัทเอกชน	142	35.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	5.0
ทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	57	14.3
ลูกจ้างรายวัน	9	2.3
อื่น ๆ	4	1.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
4. รายได้หรือรายรับโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
0 - 9,000 บาท	117	29.3
9,001 - 18,000 บาท	114	28.5
18,001 - 27,000 บาท	52	13.0
27,001 - 32,000 บาท	31	7.8
32,001 - 45,000 บาท	39	9.8
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	39	9.8
ไม่ตอบ	8	0.2
5. การศึกษา		
ประถมศึกษา	10	2.5
มัธยมศึกษา	101	25.3
อนุปริญญา	60	15.0
ปริญญาตรี	198	49.5
สูงกว่าปริญญาตรี	29	7.3
อื่นๆ	1	0.3
ไม่ตอบ	1	0.3
6. ภูมิลำเนาอ้างอิงตามบัตรประชาชน		
จังหวัดนนทบุรี	61	15.3
กรุงเทพและเขตปริมณฑล	158	39.5
ภาคตะวันออก	22	5.5
ภาคกลาง	89	22.3
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	43	10.8
ภาคเหนือ	11	2.8
ภาคตะวันตก	2	0.5
ภาคใต้	13	3.3
ไม่ตอบ	1	0.3

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
7. ระยะเวลาการเป็นแฟนฟุตบอลหรือเชียร์สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด		
น้อยกว่า 1 ปี	62	15.5
1 - 2 ปี	132	33.0
2 - 3 ปี	102	25.5
3 - 4 ปี	45	11.3
4 - 5 ปี	29	7.3
มากกว่า 5 ปี	28	7.0
ไม่ตอบ	2	0.5
8. ติดตามชมการแข่งขันของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ทั้งรับชมในสนามและผ่านการถ่ายทอดสดโดยเฉลี่ยกี่นัดต่อฤดูกาล		
ไม่เกิน 5 นัด	81	20.3
6 - 15 นัด	124	31.0
16 - 25 นัด	53	13.3
26 - 35 นัด	66	16.5
มากกว่า 35 นัด	76	19.0
9. ติดตามชมการแข่งขันของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ผ่านการถ่ายทอดสดโดยเฉลี่ยกี่นัดต่อฤดูกาล		
ไม่เกิน 5 นัด	153	38.3
6 - 15 นัด	145	36.3
16 - 25 นัด	50	12.5
26 - 35 นัด	34	8.5
มากกว่า 35 นัด	18	4.5

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
10. ติดตามชมการแข่งขันของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ในสนามที่ทำการแข่งขัน โดยเฉลี่ยกี่นัดต่อฤดูกาล		
ไม่เกิน 5 นัด	110	27.5
6 – 15 นัด	151	37.8
16 – 25 นัด	56	14.0
26 – 35 นัด	46	11.5
มากกว่า 35 นัด	34	8.5
ไม่ตอบ	3	0.8
11. ใช้จ่ายเงินในการซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขัน และสินค้าของที่ระลึกต่าง ๆ (เช่น เสื้อ แก้วน้ำ พวงกุญแจ สติกเกอร์ ฯลฯ) ที่เกี่ยวข้องกับสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด โดยจ่ายไปแล้วประมาณเท่าใด		
ไม่เกิน 1,000 บาท	130	32.5
1,001 – 3,000 บาท	131	32.8
3,001 – 5,000 บาท	63	15.8
5,001 – 7,000 บาท	23	5.8
7,001 – 9,000 บาท	26	6.5
มากกว่า 9,000 บาท	25	6.3
ไม่ตอบ	2	0.5
12. ใช้จ่ายเงินในการซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด โดยเฉลี่ยเป็นจำนวนเท่าใดต่อฤดูกาล		
ไม่เกิน 500 บาท	121	30.3
501 – 1,500 บาท	111	27.8
1,501 – 2,500 บาท	61	15.3
2,501 – 3,500 บาท	47	11.8
3,501 – 4,500 บาท	38	9.5
มากกว่า 4,500 บาท	22	5.5

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
13. ใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าของที่ระลึกต่าง ๆ (เช่น เสื้อ แก้วน้ำ พวงกุญแจ ฯลฯ) (ไม่รวมตั๋วเข้าชมการแข่งขัน) ของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด โดยจ่ายไปแล้วประมาณเท่าใด		
ไม่เกิน 500 บาท	106	26.5
501 – 1,500 บาท	140	35.0
1,501 – 2,500 บาท	53	13.3
2,501 – 3,500 บาท	37	9.3
3,501 – 4,500 บาท	30	7.5
มากกว่า 4,500 บาท	34	8.5
14. จำนวนผู้ติดตามความเคลื่อนไหว หรือรับข่าวสารของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ซึ่งเลือกตอบได้มากกว่า 1 ช่องทาง		
โทรทัศน์ (รายการข่าวหรือรายการกีฬาทั่วไป)	274	68.5
โทรทัศน์ (MTU Channel)	77	19.3
วิทยุ	39	9.8
สื่อสิ่งพิมพ์	155	38.8
หนังสือ Match Day ของสโมสร	74	18.5
เว็บไซต์	123	30.8
Facebook Fanpage	188	47.0
Youtube Channel ของสโมสร	83	20.8
รถแห่	12	3.0
ทุกสื่อจากสยามกีฬา	136	34.0
อื่นๆ	9	2.3

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
14.1 การติดตามความเคลื่อนไหว หรือรับข่าวสารของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งเลือกตอบได้มากกว่า 1 ช่องทาง		
1 ช่องทาง	127	31.8
2 ช่องทาง	91	22.8
3 ช่องทาง	62	15.5
4 ช่องทาง	44	11.0
5 ช่องทาง	26	6.3
6 ช่องทาง	15	3.8
7 ช่องทาง	17	4.3
8 ช่องทาง	22	2.8
9 ช่องทาง	4	1.0
10 ช่องทาง	3	0.8
11 ช่องทาง	1	0.3

จากตาราง 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 269 คนคิดเป็นร้อยละ 67.3 และเพศหญิง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8

อายุ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 12 – 21 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 22 -31 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และอยู่ในช่วงอายุ 32 - 41 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ตามลำดับ

อาชีพ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักศึกษา จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

รายได้ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 0 - 9,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 9, 001 – 18,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 18,001 – 27,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และระดับอนุปริญญา จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ภูมิลำเนาอ้างอิงจากบัตรประชาชน ส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา คือ ภาคกลาง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และจังหวัดนนทบุรี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

ระยะเวลาการเป็นแฟนฟุตบอลสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด หรือเชียร์สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ส่วนใหญ่มีระยะเวลา 1 – 2 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมา คือ ระยะเวลา 2-3 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 62 คนคิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ติดตามชมการแข่งขันของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ทั้งรับชมในสนามและผ่านการถ่ายทอดสดโดยเฉลี่ยต่อฤดูกาล พบว่า ส่วนใหญ่ติดตาม 6 -15 นัด จำนวน 124 คนคิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมา คือ ติดตามไม่เกิน 5 นัด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และ มากกว่า 35 นัด จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

ติดตามชมการแข่งขันของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ผ่านการถ่ายทอดสดโดยเฉลี่ยต่อฤดูกาล พบว่าส่วนใหญ่ชมการแข่งขันไม่เกิน 5 นัด จำนวน 153 คนคิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมา คือ ชมการแข่งขัน 6-15 นัด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 และ 16 – 25 นัด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ติดตามชมการแข่งขันของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ในสนามที่ทำการแข่งขัน โดยเฉลี่ยต่อฤดูกาล พบว่า ส่วนใหญ่ชมการแข่งขัน 6 – 15 นัด จำนวน 151 คนคิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมา คือ ไม่เกิน 5 นัดจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และ 16 -25 นัด จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขัน และสินค้าของที่ระลึกต่าง ๆ (เช่น เสื้อ แก้วน้ำ พวงกุญแจ สติกเกอร์ ฯลฯ) ที่เกี่ยวข้องกับสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด พบว่าส่วนใหญ่จ่ายไป 1,001 – 3,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมา คือ ไม่เกิน 1,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และมากกว่า 3,001 – 5,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด พบว่าส่วนใหญ่จ่ายไปไม่เกิน 500 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมา จ่ายไป 501 – 1,500

บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และ จ่ายไป 1,501 – 2,500 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของที่ระลึกต่าง ๆ (เช่น เสื้อ แก้วน้ำ พวงกุญแจ ฯลฯ) (ไม่รวมตัวเข้าชมการแข่งขัน) ของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด พบว่าส่วนใหญ่จ่ายไป 501 – 1,500 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมา คือ ไม่เกิน 500 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และ 1,501 – 2,500 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

การติดตามความเคลื่อนไหว หรือรับข่าวสารของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ซึ่งเลือกตอบได้มากกว่า 1 ช่องทาง พบว่าส่วนใหญ่ติดตามผ่านโทรทัศน์ (รายการข่าวหรือรายการกีฬาทั่วไป) จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมา คือ Facebook Fanpage จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 และ ติดตามผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ติดตามข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ตามลำดับ

สำหรับการติดตามความเคลื่อนไหวหรือรับข่าวสารของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ผ่านทางช่องทางต่าง ๆ พบว่าส่วนใหญ่ติดตามเพียง 1 ช่องทางจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมา คือ ติดตาม 2 ช่องทางจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และติดตามใน 3 ช่องทาง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการตราสินค้าของสโมสรฟุตบอล
และส่วนที่ 3 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอล

ตารางที่ 4.2 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการจัดการตราสินค้าและชื่อเสียงของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ระดับการปฏิบัติ		
						\bar{x}	S.D.	แปลผล
15. สโมสรเอสซีจี เมือง ทอง ยูไนเต็ด มี บุคลิกความเป็นผู้นำ	170 (42.6%)	198 (49.6%)	25 (6.3%)	4 (1.0%)	2 (0.5%)	4.33	0.68	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ระดับการปฏิบัติ		
						\bar{x}	S.D.	แปลผล
16. สโมสรเอสซีจี เมือง ทอง ยูไนเตด เป็น ผู้นำหรือเป็นเบอร์ 1 ของวงการฟุตบอล สโมสรของประเทศ ไทย	224 (56.0%)	129 (32.3%)	35 (8.8%)	3 (0.8%)	9 (2.3%)	4.39	0.85	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
17. สโมสรเอสซีจี เมือง ทอง ยูไนเตด มีการ บริหารงานและทำทีม ฟุตบอลที่นำหน้า คู่แข่งหรือสโมสรอื่น อยู่เสมอ	190 (47.5%)	163 (40.8%)	41 (10.3%)	3 (0.8%)	2 (0.5%)	4.34	0.73	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
18. สโมสรเอสซีจี เมือง ทอง ยูไนเตด เป็น สโมสรที่ดูสุขภาพและ หรูหรา	182 (46.0%)	157 (39.6%)	49 (12.4%)	5 (1.3%)	3 (0.8%)	4.29	0.79	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
19. สโมสรเอสซีจี เมือง ทอง ยูไนเตด ไม่มี ปัญหาเรื่องแฟน ฟุตบอลทะเลาะวิวาท กัน	167 (41.8%)	162 (40.5%)	60 (15.0%)	6 (1.5%)	5 (1.3%)	4.2	0.84	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
20. สโมสรเอสซีจี เมือง ทอง ยูไนเตด มี ลักษณะความเป็น ท้องถิ่นนิยม	176 (44.3%)	141 (35.5%)	62 (15.6%)	12 (3.0%)	6 (1.5%)	4.18	0.91	เห็นด้วย อย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ระดับการปฏิบัติ		
						\bar{x}	S.D.	แปลผล
21.สโมสรเอสซีจี เมือง ทอง ยูไนเต็ด คือ สโมสรที่มีผลงาน ยอดเยี่ยมประสบ ความสำเร็จในสนาม	219 (54.8%)	145 (36.3%)	32 (8.0%)	2 (0.5%)	2 (0.5%)	4.44	0.71	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
22.สโมสรเอสซีจี เมือง ทอง ยูไนเต็ด มีการ จัดการ บริหารงาน แบบมืออาชีพ	210 (52.6%)	146 (36.5%)	40 (10.0%)	1 (0.3%)	2 (0.5%)	4.41	0.72	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
23.สโมสรเอสซีจี เมือง ทอง ยูไนเต็ด มีสไตล์ การเล่นที่สนุกสนาน Entertain คนดู	175 (43.8%)	173 (43.3%)	47 (11.8%)	3 (0.8%)	2 (0.5%)	4.29	0.74	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
24.สโมสรเอสซีจี เมือง ทอง ยูไนเต็ด มีการ ประชาสัมพันธ์ด้วย ช่องทางที่หลากหลาย และสม่ำเสมอ	175 (43.8%)	170 (42.5%)	50 (12.5%)	2 (0.5%)	3 (0.8%)	4.28	0.76	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
25.สโมสรเอสซีจี เมือง ทอง ยูไนเต็ด มีการ จัดการด้านการตลาด อย่างมืออาชีพ	181 (45.4%)	169 (42.4%)	46 (11.5%)	-	3 (0.8%)	4.32	0.73	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
26.สโมสรเอสซีจี เมือง ทอง ยูไนเต็ด ประสบ ความสำเร็จในการทำ ธุรกิจด้านฟุตบอล	205 (51.3%)	161 (40.3%)	30 (7.5%)	2 (0.5%)	2 (0.5%)	4.41	0.69	เห็นด้วย อย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ระดับการปฏิบัติ		
						\bar{x}	S.D.	แปลผล
27. สโมสรเอสซีจี เมือง ทอง ยูไนเต็ด มี บุคลากรในทุก ๆ ด้าน ที่มีคุณภาพ	172 (43.2%)	166 (41.5%)	55 (13.8%)	2 (0.5%)	3 (0.8%)	4.26	0.77	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
28. สโมสรเอสซีจี เมือง ทอง ยูไนเต็ด มี งบประมาณในการทำ ทีมมากกว่าทีมอื่นๆ	185 (46.3%)	166 (41.5%)	41 (10.3%)	4 (1.0%)	4 (1.0%)	4.31	0.77	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
29. สโมสรเอสซีจี เมือง ทอง ยูไนเต็ด มี สปอนเซอร์ให้ความ สนใจมากมาย	226 (56.5%)	142 (35.5%)	25 (6.3%)	4 (1.0%)	3 (0.8%)	4.46	0.72	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
30. สโมสรเอสซีจี เมือง ทอง ยูไนเต็ด มีการ เติบโตของสโมสร อย่างรวดเร็ว	217 (54.3%)	161 (40.3%)	20 (5.0%)	1 (0.3%)	1 (0.3%)	4.48	0.63	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
31. สโมสรเอสซีจี เมือง ทอง ยูไนเต็ด ยัง สามารถพัฒนา ศักยภาพต่อไปได้ เรื่อยๆ ให้ดีและ แข็งแกร่งยิ่งขึ้นกว่า ปัจจุบัน	212 (53.0%)	163 (40.8%)	22 (5.5%)	2 (0.5%)	1 (0.3%)	4.46	0.65	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
32. การบริหารงานของ สมาคมฟุตบอลไทย เป็นอุปสรรคในการ พัฒนาของสโมสรเอส ซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด	163 (40.8%)	159 (39.8%)	60 (15.0%)	8 (2.0%)	9 (2.3%)	4.16	0.94	เห็นด้วย อย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ระดับการปฏิบัติ		
						\bar{x}	S.D.	แปลผล
33.การบริหารงานของ ไทยพีเรียลริค เป็น อุปสรรคในการพัฒนา ของสโมสรเอส ซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด	157 (39.2%)	147 (36.8%)	78 (19.5%)	12 (3.0%)	5 (1.3%)	4.11	0.9	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
34.สโมสร เอสซีจี เมือง ทอง ยูไนเต็ด ให้ ความสำคัญต่อ แฟนบอล	192 (48.0%)	159 (39.8%)	35 (8.8%)	8 (2.0%)	5 (1.3%)	4.33	0.84	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
35.สโมสรเอสซีจี เมือง ทอง ยูไนเต็ด มีอะไร แปลกใหม่และหือ หวาเสมอ เช่น การ นำเข้านักเตะดั่ง ๆ อย่างร็อบบี้ ฟาวเลอร์	178 (44.5%)	162 (40.5%)	52 (13.0%)	3 (0.8%)	5 (1.3%)	4.26	0.81	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
36.สโมสรเอสซีจี เมือง ทอง ยูไนเต็ด มีการ พัฒนาสโมสรเพื่อ ความเป็นหนึ่งอยู่ เสมอ	185 (46.4%)	179 (44.9%)	29 (7.3%)	4 (1.0%)	2 (0.5%)	4.36	0.70	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
37.นักฟุตบอลที่มี ชื่อเสียงของสโมสรเอส ซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด เป็นเหตุผลหนึ่งให้ ท่านติดตามเชียร์ สโมสรแห่งนี้	185 (46.4%)	148 (37.1%)	52 (13.0%)	10 (2.5%)	4 (1.0%)	4.25	0.85	เห็นด้วย อย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ระดับการปฏิบัติ		
						\bar{x}	S.D.	แปลผล
38.ที่ตั้งของสนาม SCG สเตเดียม สะดวกต่อการเดินทางมาชมฟุตบอล	186 (47.1%)	147 (37.2%)	51 (12.8%)	8 (2.0%)	3 (0.8%)	4.28	0.82	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
39.โปรโมชั่นสมาชิกแบบรายปีให้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ แก่แฟนบอล เป็นโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	150 (37.6%)	158 (39.6%)	77 (19.3%)	10 (2.5%)	4 (1.0%)	4.10	0.87	เห็นด้วย
40.การลดราคาสินค้าของที่ระลึกต่าง ๆ เป็นพิเศษในช่วงเทศกาล เป็นโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	162 (40.5%)	162 (40.5%)	62 (15.5%)	8 (2.0%)	6 (1.5%)	4.17	0.87	เห็นด้วย
41.กิจกรรมที่สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ทำร่วมกับแฟนคลับ เช่น การเตะฟุตบอล กระชับมิตรระหว่างกลุ่มแฟนคลับ และผู้บริหารสโมสร ทำให้ท่านชื่นชอบสโมสรแห่งนี้มากยิ่งขึ้น	145 (36.3%)	175 (43.8%)	71 (17.8%)	7 (1.8%)	2 (0.5%)	4.14	0.80	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ระดับการปฏิบัติ		
						\bar{x}	S.D.	แปลผล
42.การจัดทริปไปเชียร์ สโมสรเอสซีจี เมือง ทอง ยูไนเต็ด เวลาไป แข่งเป็นทีมเยือน ที่ สโมสรจัดให้ในราคา ต้นทุนทำให้ท่านสนใจ ไปเชียร์มากขึ้น	148 (37.0%)	186 (46.5%)	59 (14.8%)	6 (1.5%)	1 (0.3%)	4.19	0.75	เห็นด้วย
43.ภาพลักษณ์ของ สโมสรเอสซีจี เมือง ทองยูไนเต็ด คือ สโมสรที่เป็นผู้นำ จริงใจ เข้าถึงง่าย	178 (44.7%)	176 (44.2%)	38 (9.5%)	2 (0.5%)	4 (1.0%)	4.31	0.75	เห็นด้วย
44.ในอนาคตสโมสร เอส ซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด จะสามารถเป็นหนึ่งใน สโมสรที่ดีที่สุดของ เอเชียด้วยผลงานใน สนามและการ บริหารงานนอกสนาม	188 (47.0%)	167 (41.8%)	37 (9.3%)	4 (1.0%)	4 (1.0%)	4.33	0.77	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
45.การคว่ำแชมป์ รายการต่าง ๆ ของ สโมสรเอสซีจี เมือง ทอง ยูไนเต็ด ทำให้ ท่านทึ่งพอใจและเชียร์ สโมสรต่อไป	222 (55.5%)	144 (36.0%)	27 (6.8%)	5 (1.3%)	2 (0.5%)	4.45	0.72	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
46.สโมสร เอสซีจี เมือง ทอง ยูไนเต็ด เป็น สโมสรที่มีชื่อเสียงดี	221 (55.3%)	153 (38.3%)	21 (5.3%)	3 (0.8%)	2 (0.5%)	4.47	0.68	เห็นด้วย อย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ระดับการปฏิบัติ		
						\bar{x}	S.D.	แปลผล
47.การเป็นที่รู้จักและทำ ผลงานได้เป็นที่น่า พอใจ รวมถึงมี ชื่อเสียงที่ดี ทำให้ สปอนเซอร์อยากมา สนับสนุนสโมสร เอสซี จี เมืองทอง ยูไนเต็ด	202 (50.6%)	170 (42.6%)	21 (5.3%)	3 (0.8%)	3 (0.8%)	4.42	0.70	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
48.สโมสร เอสซีจี เมือง ทอง ยูไนเต็ดมีความ เป็นมืออาชีพในการ ทำทีมฟุตบอล	197 (49.3%)	170 (42.5%)	27 (6.8%)	4 (1.0%)	2 (0.5%)	4.39	0.70	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
49.สโมสร เอสซีจี เมือง ทอง ยูไนเต็ดมีความ เป็นมืออาชีพในการ บริหารจัดการด้าน การตลาด	185 (46.4%)	169 (42.4%)	41 (10.3%)	2 (0.5%)	2 (0.5%)	4.34	0.72	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
50.ราคาตั๋วเข้าชมการ แข่งขันมีความ เหมาะสม ไม่สูง จนเกินไป	148 (37.0%)	178 (44.5%)	56 (14.0%)	12 (3.0%)	6 (1.5%)	4.13	0.87	เห็นด้วย
51.ราคาสินค้าและของที่ ระลึกต่าง ๆ ที่ เกี่ยวข้องกับสโมสรมี ความเหมาะสม ไม่สูง จนเกินไป	135 (33.8%)	161 (40.3%)	72 (18.0%)	19 (4.8%)	13 (3.3%)	3.96	1.0	เห็นด้วย

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการจัดการ
ตราสินค้า

และชื่อเสียงของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด พบว่าโดยภาพรวมทั้งหมด ส่วนใหญ่เห็นด้วย
อย่างยิ่งทั้งหมด 29 ข้อ ที่เหลืออีก 8 ข้อ เห็นด้วย รายละเอียดดังนี้

สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีบุคลิกความเป็นผู้นำ อยู่ในระดับเห็นด้วย ร้อยละ
49.6 ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.68)

สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด เป็นผู้นำหรือเป็นเบอร์ 1 ของวงการฟุตบอลสโมสรของ
ประเทศไทย อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 56.3 ($\bar{x} = 4.39$, S.D. = 0.85)

สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีการบริหารงานและทำทีม ฟุตบอลที่นำหน้าคู่แข่งหรือ
สโมสรอื่นอยู่เสมอ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 47.5 ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.73)

สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด เป็นสโมสรที่ดูสุขภาพและหรูหรา อยู่ในระดับเห็นด้วย
อย่างยิ่งร้อยละ 46.0 ($\bar{x} = 4.29$, S.D. = 0.79)

สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ไม่มีปัญหาเรื่องแฟนฟุตบอลทะเลาะวิวาทกัน อยู่ใน
ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 41.8 ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = 0.84)

สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีลักษณะความเป็นท้องถิ่นนิยม อยู่ในระดับเห็นด้วย
อย่างยิ่ง ร้อยละ 44.3 ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.91)

สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด เป็น สโมสรที่มีผลงานยอดเยี่ยมประสบความสำเร็จใน
สนาม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 54.8 ($\bar{x} = 4.44$, S.D. = 0.71)

สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีการจัดการ บริหารงานแบบมืออาชีพ อยู่ในระดับเห็น
ด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 52.3 ($\bar{x} = 4.41$, S.D. = 0.72)

สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีสไตล์การเล่นที่สนุกสนาน Entertain คนดู อยู่ใน
ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 43.8 ($\bar{x} = 4.29$, S.D. = 0.74)

สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีการประชาสัมพันธ์ด้วยช่องทางที่หลากหลายและ
สม่ำเสมอ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 43.8 ($\bar{x} = 4.28$, S.D. = 0.76)

สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีการจัดการด้านการตลาดอย่างมืออาชีพ อยู่ในระดับ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 45.4 ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.73)

สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจด้านฟุตบอลอยู่ใน
ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 47.0 ($\bar{x} = 4.36$, S.D. = 0.7)

สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีบุคลากรในทุก ๆ ด้าน ที่มีคุณภาพ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 51.3 ($\bar{x} = 4.41$, S.D. = 0.69)

สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีงบประมาณในการทำทีมมากกว่าทีมอื่นๆ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 43.2 ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = 0.77)

สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีสปอนเซอร์ให้ความสนใจมากมาย อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 56.5 ($\bar{x} = 4.46$, S.D. = 0.72)

สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีการเติบโตของสโมสรอย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 54.3 ($\bar{x} = 4.48$, S.D. = 0.63)

สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ยังสามารถพัฒนาศักยภาพต่อไปได้เรื่อยๆ ให้ดีและแข็งแกร่งยิ่งขึ้นกว่าปัจจุบัน อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 53.0 ($\bar{x} = 4.46$, S.D. = 0.65)

การบริหารงานของสมาคมฟุตบอลไทย เป็นอุปสรรคในการพัฒนาของสโมสรเอส ซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 40.8 ($\bar{x} = 4.16$, S.D. = 0.94)

การบริหารงานของไทยพรีเมียร์ลีก เป็นอุปสรรคในการพัฒนาของสโมสรเอส ซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 39.2 ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.9)

สโมสร เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ให้ความสำคัญต่อแฟนบอล อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ร้อยละ 48.0 ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.84)

สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีอะไรแปลกใหม่และหือหวาเสมอ เช่น การนำเข้านักเตะดัง ๆ อย่างรีอบบี้ ฟาวเลอร์ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 44.5 ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = 0.81)

สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีการพัฒนาสโมสรเพื่อความเป็นหนึ่งอยู่เสมอ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 46.4 ($\bar{x} = 4.36$, S.D. = 0.70)

นักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด เป็นเหตุผลหนึ่งให้ท่านติดตามเชียร์สโมสรแห่งนี้ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 46.4 ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = 0.85)

ที่ตั้งของสนาม SCG สเตเดียม สะดวกต่อการเดินทางมาชมฟุตบอล อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 47.1 ($\bar{x} = 4.28$, S.D. = 0.82)

โปรแกรมชั้นสมาชิกแบบรายปีให้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ แก่แฟนบอลเป็นโปรแกรมที่น่าสนใจ อยู่ในระดับเห็นด้วย ร้อยละ 39.6 ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.87)

การลดราคาสินค้าของที่ระลึกต่าง ๆ เป็นพิเศษในช่วงเทศกาล เป็นโปรโมชั่นที่น่าสนใจ อยู่ในระดับเห็นด้วย ร้อยละ 40.5 ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = 0.87)

กิจกรรมที่สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ทำร่วมกับแฟนคลับ เช่น การเตะฟุตบอล กระชับมิตรระหว่างกลุ่มแฟนคลับ และผู้บริหารสโมสร ทำให้ท่านชื่นชอบในสโมสรแห่งนี้มากยิ่งขึ้น อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 43.8 ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = 0.80)

การจัดทริปไปเชียร์สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด เวลาไปแข่งเป็นทีมเยือน ที่สโมสรจัดให้ในราคาต้นทุนทำให้ท่านสนใจไปเชียร์มากขึ้น อยู่ในระดับเห็นด้วย ร้อยละ 46.5 ($\bar{x} = 4.19$, S.D. = 0.75)

ภาพลักษณ์ของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด คือ สโมสรที่เป็นผู้นำ จริงใจ เข้าถึงง่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 44.7 ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.75)

ในอนาคตสโมสร เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด จะสามารถเป็นหนึ่งในสโมสรที่ดีที่สุดของเอเชียด้วยผลงานในสนามและการบริหารงานนอกสนาม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 47.0 ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.77)

การคว่ำแชมป์รายการต่าง ๆ ของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ทำให้ท่านพึงพอใจและเชียร์สโมสรต่อไป อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 55.5 ($\bar{x} = 4.45$, S.D. = 0.72)

สโมสร เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด เป็นสโมสรที่มีชื่อเสียงดี อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 55.3 ($\bar{x} = 4.47$, S.D. = 0.68)

การเป็นที่รู้จักและทำผลงานได้เป็นที่น่าพอใจ รวมถึงมีชื่อเสียงที่ดี ทำให้สปอนเซอร์อยากมาสนับสนุนสโมสร เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 50.6 ($\bar{x} = 4.42$, S.D. = 0.70)

สโมสร เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ดมีความเป็นมืออาชีพในการทำทีมฟุตบอล อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 49.3 ($\bar{x} = 4.39$, S.D. = 0.70)

สโมสร เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ดมีความเป็นมืออาชีพในการบริหารจัดการด้านการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 46.4 ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.72)

ราคาตั๋วเข้าชมการแข่งขันมีความเหมาะสม ไม่สูงจนเกินไป อยู่ในระดับเห็นด้วย ร้อยละ 44.5 ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.87)

ราคาสินค้าและของที่ระลึกต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสโมสรมีความเหมาะสม ไม่สูงจนเกินไป อยู่ในระดับเห็นด้วย ร้อยละ 40.3 ($\bar{x} = 3.96$, S.D. = 1.0)

ทัศนคติของแฟนฟุตบอลสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ดที่มีต่อการสร้างชื่อเสียงของ สโมสรฟุตบอล และต่อการบริหารจัดการตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก อยู่ใน ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 72.8 (\bar{x} = 4.69, S.D. = 0.55)

สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

สัมภาษณ์คุณทัตเทพ พิทักษ์พูลสิน

ผู้จัดการทีม และผู้อำนวยการฝ่ายกิจการต่างประเทศ สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

1. กลยุทธ์ในการจัดการตราสินค้า

สโมสรมีกลยุทธ์ในการบริหารจัดการตราสินค้าของสโมสร ดังนี้

1.1 กลยุทธ์ว่าด้วยความหมายของตราสินค้า เมื่อพูดถึงสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดจะสื่อถึง ทีมคนรุ่นใหม่ มีความทันสมัย และเป็นทีมระดับ International ดังคำให้สัมภาษณ์ว่า "บุรีรัมย์ represent หลายอย่าง ที่เราถือเป็นทีมใหม่ในฟุตบอลไทย เพิ่งเกิดมาป็นี่เป็นที่ 4 ถามว่าสิ่งที่ท่าน ประธานสโมสรต้องการสะท้อนให้เห็นคือ ความเติบโตอย่างรวดเร็ว ทีมคนรุ่นใหม่ อะไรก็ตาม พยายามทำอะไรให้แหวกแนวกว่าที่เขาทำกันทั่วไปเสมอ เพื่อให้เรามีจุดขาย มีแบรนด์ ถามว่าแบรนด์ไม่ใช่แค่ทีมของบุรีรัมย์ ถามว่าเราเดินอยู่ กทม. เราเห็น billboard มหาศาลเลยทีเดียวที่ เกี่ยวข้องกับบุรีรัมย์ เราดูทีวีเป็นทีมเดียวที่มีการโฆษณา UBC เขาทำมาเพื่ออะไร คิดว่าโดยรวม แล้วต้องการให้คนรู้จักมากขึ้น บุรีรัมย์ไม่ใช่จังหวัดธรรมดา มีความเป็นรุ่นใหม่มีความเป็น สมัยใหม่ ถ้าถามว่าอะไรที่เป็นจุดขายก็คือเรื่องเราแสดงความเป็นสมัยใหม่ แล้วก็เป็นที่ฟุตบอล ระดับ international "

1.2 กลยุทธ์เกี่ยวกับบุคลิกของตราสินค้า สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดมีบุคลิกของสโมสรแบบ creative สร้างสรรค์ กล้าคิดกล้าแสดงออก มีจุดยืนที่แน่นอน ตรงไปตรงมา ดังคำให้สัมภาษณ์ว่า "ผมคิดว่าเป็นชายอายุ 30 ต้นๆ ทำงานที่ creative หน่อยมั่นใจในตัวเองและก็แหวกแนว กล้าคิด กล้าแสดงออก" และ "เป็นสโมสรที่มีจุดยืนที่แน่ชัด คนตรงไปตรงมา คือสมมุติเราจะทะเลาะกับ ใครก็ตาม เราก็กล้าที่จะแสดงความคิดเห็น"

1.3 กลยุทธ์เอกลักษณ์ของตราสินค้า ของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดคือประธานสโมสรนาย เนวิน ชิดชอบ ที่ทำทุกอย่างให้แตกต่างจากสโมสรทั่วไป ดังคำให้สัมภาษณ์ว่า "ปฏิเสธไม่ได้ว่าเป็น ประธานสโมสรท่านเนวิน ชิดชอบ ก็แน่นอนทุกคนคิดถึงบุรีรัมย์คิดถึงท่านเนวิน นั่นเป็นเรื่องจริง ถามว่าท่านเนวินทำอะไร ทุกอย่างที่แตกต่างกันสโมสรทั่วไป"

1.4 กลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาด สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด วางตำแหน่งทางการตลาดที่การเป็นผู้นำด้านการกีฬา โดยดูตามกำลังบริโภคในภาคต่างๆ ของประเทศไทย ด้วยการลงทุนมหาศาลเพื่อต้องการให้ทุกคนมีส่วนร่วมหรือเป็นแฟนบอลของสโมสร ดังคำให้สัมภาษณ์ว่า "แน่นอนนั่นคือเรื่องสำคัญ ทำไงก็ได้ถามว่าทำไมเราไปลงทุนมหาศาลใน กรุงเทพฯ ทั้งที่อยู่บุรีรัมย์ ต้องยอมรับว่ากำลังบริโภคอยู่ที่ไหนเราต้องไปที่นั่น ถามว่าวันนี้เสียขายดีมากที่ภาคใต้ เพราะอะไร ก็เพราะว่าทุกคนต้องการมีส่วนร่วมหรือเป็นแฟน"

1.5 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด(4 Ps) สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ใช้ส่วนผสมทางการตลาดไว้ ดังนี้

1.5.1 Product ทิวไปของสโมสรก็คือ คน แต่ product จริงๆของสโมสรมาจากรายได้ที่เกิดจากการแข่งขัน ดังคำให้สัมภาษณ์ว่า "คนเป็น product ทิวไป คนก็มาดูฟุตบอลอะไรอย่างนี้ แต่ถ้า product จริงๆ ยอมรับว่ามันเป็นรายได้ที่เกิดขึ้นจากการแข่งขัน คนมาซื้อเสื้อฟุตบอล ซื้อตั๋วฟุตบอล อะไรอย่างนี้"

1.5.2 Price การวางราคาของสโมสร จะเน้นปริมาณคือขายได้มาก โดยกำหนดราคาที่ไม่แพงมาก เพื่อให้ทุกคนได้เข้าถึง ดังคำให้สัมภาษณ์ว่า "ผมคิดว่าราคายังคงเป็นราคา standard ต้องยอมรับว่าฟุตบอลไม่ใช่กีฬาของชนชั้นสูงมากในเมืองไทย ผู้บริโภคไม่ใช่ผู้มีรายได้สูง ส่วนใหญ่ กลาง ล่างอะไรอย่างนี้ ก็คงมีราคาที่ไม่แพงมาก" และ "เรามาเน้น quantity แทนขายได้มาก ทำเสื้อบอลได้ถูก ทุกคนเข้าถึง ข้อสำคัญที่สุดของบุรีรัมย์ที่เราเน้นมาตลอด คือแฟนบอลต้องเข้าถึง มีความรู้สึกมีความเป็นส่วนร่วม มีความเป็นเจ้าของสโมสร"

1.5.3 Place สโมสรเน้นการมีจุดขายค่อนข้างมาก เหมือนการไปเหมือนห้างสรรพสินค้า โดยเฉพาะสเตเดียมของสโมสร ดังคำให้สัมภาษณ์ที่ว่า "การมีจุดขายค่อนข้างมาก สำหรับสเตเดียม ต้องยอมรับว่าสเตเดียมก็คือที่ๆ คนเข้ามาเหมือนห้างสรรพสินค้า"

1.5.4 Promotion สโมสรใช้ promotion เพื่อดึงดูดคนให้มาชมที่สนามให้มาก คือเน้นในเรื่องการให้แฟนบอลเข้ามามีส่วนร่วม และได้อะไรมากกว่าฟุตบอล เช่น บัตรสมาชิก, การแจกรถจักรยานยนต์ หรือตัวเครื่องบิน โดยผู้บริหารและสปอนเซอร์ดูแลอย่างใกล้ชิด ดังคำให้สัมภาษณ์ที่ว่า "คือเราต้องการให้แฟนบอลที่ซื้อตั๋วเข้ามา เขารู้สึกว่า เขาได้อะไรมากกว่าฟุตบอล เขามีสิทธิพิเศษ เขามีสิทธิได้ลุ้นอะไรมากกว่า เพื่อดึงดูด เพราะทุกวันนี้ บ้านไหนก็ดูถ่ายทอดสดได้ อะไรทำให้เขามาสนามมันก็เป็นเรื่อง promotion ทั้งสิ้น"

1.6 SWOT ของสโมสรนั้นมีจุดแข็งที่สุด คือความเป็นมืออาชีพในการบริหาร จุดอ่อนคือ โครงสร้างของสมาคมฟุตบอลไทยซึ่งควรพัฒนาเชิงโครงสร้างหลักมากกว่า ดังคำให้สัมภาษณ์ที่ว่า " ก็ต้องยอมรับ ผมคิดว่า weakness ของเราก็คือ ทุกอย่างต่อให้เราจะเป็นยังไงก็ตาม เราอยู่

ภายใต้โครงสร้างการบริหารหลัก ก็คือโครงสร้างการบริหารฟุตบอลไทย สมาคมฟุตบอล หรืออะไรก็ตาม คือเราโตคนเดียวไม่ได้อยู่แล้ว คือโครงสร้างมันต้องโตไปด้วย เหมือนเราสร้างสาธารณูปโภคทุกอย่างในประเทศไทย ถ้าโครงสร้างไม่โต คนไม่โต ความรู้คนไม่ได้ มันก็ไม่ไปไหน เราไปคนเดียวไม่ได้ ทุกอย่างมันต้องโตไปพร้อมกัน คิดว่าอยากให้พัฒนาเชิงโครงสร้างหลักมากกว่านี้ เหมือนปลาจะโต บ่อมันต้องขยาย ถ้าบ่อไม่ขยาย ปลา มันจะโตเพื่ออะไร มันก็ไม่มีประโยชน์ เราก็โตอยู่คนเดียว ซึ่งสุดท้ายแล้วมันก็ตาย" สำหรับโอกาสในการพัฒนาของสโมสร ทั้งนี้สิ่งที่เป็นอุปสรรคในการพัฒนาของสโมสรคือ ฟุตบอลไทย

2. กลยุทธ์ในการจัดการชื่อเสียงของสโมสร

สโมสรมีกลยุทธ์ในการบริหารจัดการชื่อเสียงของสโมสร ดังนี้

2.1 ภาพลักษณ์ สโมสรรักษาภาพลักษณ์ของสโมสรในสายตาแฟนบอลให้ไม่มีอะไรที่เสียหาย แต่คนอาจจะมองว่าเป็นทีมที่ทรงอิทธิพลในฟุตบอลไทย ดังคำให้สัมภาษณ์ว่า "คือเราไม่ได้มีอะไรที่ภาพลักษณ์เสียหายของสโมสร ผมคิดว่าเราไม่ว่าจะเป็นการเล่นระดับเอเชียเราก็ทำค่อนข้างดี ระดับประเทศเราก็ประสบความสำเร็จ บุรีรัมย์ต้องยอมรับว่าภาพลักษณ์เดิมๆ เรามีน้อยมาก บอลดีกัน ที่นี่เราไม่มีภาพเรื่องนั้น แล้วก็มองว่าเป็นทีมทรงอิทธิพลในฟุตบอลไทย" สำหรับในมุมมองของคนที่ทำงานในสโมสรมองว่าภาพลักษณ์ค่อนข้างดี

2.2 กลยุทธ์การบริหารจัดการกับชื่อเสียง ทางสโมสรจะให้ความสำคัญการสร้างศรัทธาให้กับแฟนบอลและคนที่ทำงานในสโมสร เพราะเชื่อว่าศรัทธาแฟนบอลจะดันให้สโมสรหลุดพ้นวิกฤตไปได้ รวมทั้งถือว่าทีมเป็นเรื่องสำคัญที่สุด ตัวบุคคลเป็นเรื่องรองลงมา ดังคำให้สัมภาษณ์ว่า "บุรีรัมย์ก็สไตล์บุรีรัมย์อยู่แล้ว ถ้ามันเกิดวิกฤตอย่างนั้น แน่نونเราต้องปกป้องความมั่นคงของทีมไว้ก่อน นั่นคือเรื่องสำคัญ ทีมเป็นเรื่องสำคัญที่สุด บุคคลเป็นเรื่องสำคัญรองไม่มีใครใหญ่กว่าสโมสร แล้วก็ศรัทธาของแฟนบอล นั่นคือสิ่งที่เราต้องสร้าง ไม่ว่าจะเกิดวิกฤตอะไรก็ตาม สิ่งเดียวที่ต้องรักษาไว้ก่อนคือศรัทธาของแฟนบอลที่มีต่อสโมสร เราคิดว่า เรื่องศรัทธาแฟนบอลจะดันให้สโมสรหลุดพ้น และศรัทธาของคนทำงานในบริษัทด้วย ไม่ว่าจะป็นเจ้าหน้าที่ นักฟุตบอลหรืออะไรก็ตามที่จะทำให้หลุดพ้นวิกฤตนั้นไปได้ " กลยุทธ์การกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจ สโมสรบุรีรัมย์ อยู่ในเต็ดวางกลยุทธ์การกำหนดวิสัยทัศน์ไว้ที่การเป็นแบรนด์สุดยอดของเอเชีย และทีมฟุตบอลที่หลุดยอด โดยเป็น Top Ten ในเอเชียภายใน 2 ปี โดยหมายรวมทั้งผลการแข่งขันและการเป็นที่ยอมรับของเอเชียด้วยดังคำให้สัมภาษณ์ว่า "คือในด้านฟุตบอลต้องบอกครับว่า เราต้องการเป็น Top Ten ในเอเชียภายใน 2 ปี ซึ่งผมก็ว่าเข้าใจทุกที การเป็น Top Ten ของเอเชียมันไม่ได้หมายความว่าผลการแข่งขันเท่านั้น บุรีรัมย์ของเราต้องเป็นที่ยอมรับของเอเชีย"

สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง การจัดการตราสินค้าและชื่อเสียงของ สโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการตราสินค้าของสโมสรฟุตบอล

ส่วนที่ 3 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ภูมิฐานะ การติดตามผลการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ดังตาราง 4.3

ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	225	56.3
หญิง	175	43.8
2. อายุ		
ต่ำกว่า 12 ปี	6	1.5
12 - 21 ปี	133	33.3
22 - 31 ปี	120	30.0
32 - 41 ปี	85	21.3
42 - 51 ปี	47	11.8
52 - 61 ปี	8	2.0
มากกว่า 61 ปี	1	0.3

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
3. อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	160	40.0
รับราชการ	90	22.5
พนักงานบริษัทเอกชน	31	7.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	6.0
ทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	44	11.0
ลูกจ้างรายวัน	21	5.3
ชาวสวน/ชาวไร่/ทำการเกษตร	18	4.5
อื่น ๆ	12	3.0
4. รายได้หรือรายรับโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
0 - 9,000 บาท	199	49.8
9,001 - 18,000 บาท	128	32.0
18,001 - 27,000 บาท	39	9.8
27,001 - 32,000 บาท	11	2.8
32,001 - 45,000 บาท	8	2.0
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	13	3.3
ไม่ตอบ	2	0.5
5. การศึกษา		
ประถมศึกษา	24	6.0
มัธยมศึกษา	131	32.8
อนุปริญญา	33	8.3
ปริญญาตรี	172	43.0
สูงกว่าปริญญาตรี	29	7.3
อื่นๆ	11	2.8

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
6. ภูมิภาคที่อ้างอิงตามบัตรประชาชน		
จังหวัดบุรีรัมย์	316	79.0
กรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล	13	3.3
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	5	1.3
ภาคกลาง	11	2.8
ภาคตะวันออก	53	13.3
ภาคเหนือ	2	0.5
7. ระยะเวลาการเป็นแฟนฟุตบอลหรือเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด		
น้อยกว่า 1 ปี	36	9.0
1 – 2 ปี	151	37.8
2 – 3 ปี	117	29.3
3 – 4 ปี	51	12.8
4 – 5 ปี	24	6.0
มากกว่า 5 ปี	21	5.3
8. ติดตามชมการแข่งขันของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ทั้งรับชมในสนามและผ่านการถ่ายทอดสดโดยเฉลี่ยกี่นัดต่อฤดูกาล		
ไม่เกิน 5 นัด	52	13.0
6 – 15 นัด	139	34.8
16 – 25 นัด	72	18.0
26 – 35 นัด	63	15.8
มากกว่า 35 นัด	74	18.5
9. ติดตามชมการแข่งขันของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ผ่านการถ่ายทอดสดโดยเฉลี่ยกี่นัดต่อฤดูกาล		
ไม่เกิน 5 นัด	105	26.3
6 – 15 นัด	172	43.0
16 – 25 นัด	60	15.0
26 – 35 นัด	28	7.0
มากกว่า 35 นัด	35	8.8

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
10. ติดตามชมการแข่งขันของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ในสนามที่ทำการแข่งขัน โดยเฉลี่ยกี่นัดต่อฤดูกาล		
ไม่เกิน 5 นัด	81	20.3
6 – 15 นัด	165	41.3
16 – 25 นัด	58	14.5
26 – 35 นัด	52	13.0
มากกว่า 35 นัด	43	10.8
ไม่ตอบ	1	0.3
11. ใช้จ่ายเงินในการซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขัน และสินค้าของที่ระลึกต่าง ๆ (เช่น เสื้อ แก้วน้ำ พวงกุญแจ สติกเกอร์ ฯลฯ) ที่เกี่ยวข้องกับสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด โดยจ่ายไปแล้วประมาณเท่าใด		
ไม่เกิน 1,000 บาท	139	34.8
1,001 – 3,000 บาท	165	41.3
3,001 – 5,000 บาท	49	12.3
5,001 – 7,000 บาท	16	4.0
7,001 – 9,000 บาท	15	3.8
มากกว่า 9,000 บาท	16	4.0
12. ใช้จ่ายเงินในการซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด โดยเฉลี่ยเป็นจำนวนเท่าใดต่อฤดูกาล		
ไม่เกิน 500 บาท	133	33.3
501 – 1,500 บาท	142	35.5
1,501 – 2,500 บาท	45	11.3
2,501 – 3,500 บาท	37	9.3
3,501 – 4,500 บาท	23	5.8
มากกว่า 4,500 บาท	19	4.8
ไม่ตอบ	1	0.3

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
13. ใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าของที่ระลึกต่าง ๆ (เช่น เสื้อ ผ้าพันคอ พวงกุญแจ สติกเกอร์ ฯลฯ) (ไม่รวมตัวเข้าชมการแข่งขัน) ของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด โดยจ่ายไปแล้วประมาณเท่าใด		
ไม่เกิน 500 บาท	120	30.0
501 – 1,500 บาท	173	43.3
1,501 – 2,500 บาท	40	10.0
2,501 – 3,500 บาท	29	7.3
3,501 – 4,500 บาท	17	4.3
มากกว่า 4,500 บาท	21	5.3
14. จำนวนผู้ติดตามความเคลื่อนไหว หรือรับข่าวสารของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ซึ่งเลือกตอบได้มากกว่า 1 ช่องทาง		
โทรทัศน์(รายการข่าวหรือรายการกีฬาทั่วไป)	300	75.0
โทรทัศน์ (Buriram Channel)	84	21.0
วิทยุ	26	6.5
สื่อสิ่งพิมพ์	144	36.0
หนังสือ Match Day ของสโมสร	77	19.3
เว็บไซต์	105	26.3
Facebook Fanpage	183	45.8
Youtube Channel ของสโมสร	66	16.5
รถแห่	56	14.0
ป้ายโฆษณา/Billboard	108	27.0
แอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ/Tablet	18	4.5
อื่นๆ	14	3.5

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
14.1. การติดตามความเคลื่อนไหว หรือรับข่าวสารของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งเลือกตอบได้มากกว่า 1 ช่องทาง		
1 ช่องทาง	142	35.5
2 ช่องทาง	66	16.5
3 ช่องทาง	70	17.5
4 ช่องทาง	39	9.8
5 ช่องทาง	26	6.5
6 ช่องทาง	25	6.3
7 ช่องทาง	14	3.5
8 ช่องทาง	7	1.8
9 ช่องทาง	7	1.8
10 ช่องทาง	1	0.3
11 ช่องทาง	2	0.5
12 ช่องทาง	1	0.3

จากตาราง 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 225 คนคิดเป็นร้อยละ 56.3 และเพศหญิง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8

อายุ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 12 – 21 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 22 -31 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และอยู่ในช่วงอายุ 32 - 41 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ตามลำดับ

อาชีพ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักศึกษา จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาประกอบอาชีพรับราชการ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ

รายได้หรือรายรับโดยเฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้หรือรายรับเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 9,000 บาท จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 9,001 –

18,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 18,001 – 27,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และระดับอนุปริญญา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ภูมิลำเนาอ้างอิงจากบัตรประชาชน ส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79 รองลงมา คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และ กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ระยะเวลาการเป็นแฟนฟุตบอลสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด หรือเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ส่วนใหญ่มีระยะเวลา 1-2 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมา คือ ระยะเวลา 2-3 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และระยะเวลา 3-4 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

ติดตามชมการแข่งขันของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ทั้งรับชมในสนามและผ่านการถ่ายทอดสดโดยเฉลี่ยต่อฤดูกาล พบว่า ส่วนใหญ่ติดตาม 6 – 15 นัด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา คือ มากกว่า 35 นัด จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และ 16 – 25 นัด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ตามลำดับ

ติดตามชมการแข่งขันของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ผ่านการถ่ายทอดสดโดยเฉลี่ยต่อฤดูกาล พบว่าส่วนใหญ่ชมการแข่งขัน 6-15 นัด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมา คือ ไม่เกิน 5 นัด จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และ 16 – 25 นัด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ

ติดตามชมการแข่งขันของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ในสนามที่ทำการแข่งขัน โดยเฉลี่ยต่อฤดูกาล พบว่า ส่วนใหญ่ชมการแข่งขัน 6 – 15 นัด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41. รองลงมา คือ ไม่เกิน 5 นัด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และ 16 - 25 นัด จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขัน และสินค้าของที่ระลึกต่าง ๆ (เช่น เสื้อ แก้วน้ำ พวงกุญแจ สติกเกอร์ ฯลฯ) ที่เกี่ยวข้องกับสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด พบว่าส่วนใหญ่จ่ายไป 1,001 – 3,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา คือ ไม่เกิน 1,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และ 3,001 – 5,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด พบว่าส่วนใหญ่จ่ายไป 501 – 1,500 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา คือ จ่ายไป ไม่เกิน 500 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และ 1,501 – 2,500 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของที่ระลึกต่าง ๆ (เช่น เสื้อ ผ้าพันคอ พวงกุญแจ สติกเกอร์ ฯลฯ) (ไม่รวมตั๋วเข้าชมการแข่งขัน) ของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด พบว่าส่วนใหญ่จ่ายไป 501 – 1,500 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา คือ ไม่เกิน 500 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และ 1,501 – 2,500 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

การติดตามความเคลื่อนไหว หรือรับข่าวสารของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ซึ่งเลือกตอบได้มากกว่า 1 ช่องทาง พบว่าส่วนใหญ่ติดตามผ่านโทรทัศน์(รายการข่าวหรือรายการกีฬาทั่วไป) จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมา คือ Facebook Fanpage จำนวน 183คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 และ ติดตามข่าวสารผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และผ่านเว็บไซต์ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ตามลำดับ

สำหรับการติดตามความเคลื่อนไหวหรือรับข่าวสารของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ผ่านทางช่องทางต่าง ๆ พบว่าส่วนใหญ่ติดตามเพียง 1 ช่องทางจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา คือ ติดตาม 3 ช่องทางจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และติดตามใน 2 ช่องทางจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการตราสินค้าของสโมสรฟุตบอล

และส่วนที่ 3 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอล

ตารางที่ 4.4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการจัดการตราสินค้าและชื่อเสียงของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ระดับการปฏิบัติ		
						\bar{x}	S.D.	แปลผล
15. จุดแข็งของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด คือ มีระบบการบริหารจัดการสโมสรที่เป็นมืออาชีพ	236 (59.0%)	148 (37.0%)	15 (3.8%)	-	1 (0.3%)	4.54	0.59	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
16. สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด จะสามารถติด 10 อันดับแรกของสโมสรชั้นนำในเอเชียได้ภายในปี พ.ศ.2558 (ปัจจุบันอยู่อันดับที่ 23)	210 (52.5%)	166 (41.5%)	19 (4.8%)	4 (1.0%)	1 (0.3%)	4.45	0.66	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
17. อุปสรรคสำคัญซึ่งชะลอการพัฒนาของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด คือ โครงสร้างการบริหารงานของสมาคมฟุตบอลไทย	209 (52.3%)	142 (35.5%)	36 (9.0%)	11 (2.8%)	2 (0.5%)	4.36	0.80	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
18. สิ่งแรกที่นึกถึงเกี่ยวกับสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด คือ ท่านประธานสโมสร เนวิน ชิดชอบ	235 (58.8%)	132 (33.0%)	27 (6.8%)	4 (1.0%)	2 (0.5%)	4.49	0.71	เห็นด้วย อย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ระดับการปฏิบัติ		
						\bar{x}	S.D.	แปลผล
19. การเล่นเกมของ สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ที่เน้นเกมรุก และเล่น แบบ Entertain คนดู เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ ท่านติดตามเชียร์ สโมสร	223 (55.8%)	149 (37.3%)	27 (6.8%)	-	1 (0.3%)	4.48	0.65	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
20.1 การประสบ ความสำเร็จอย่าง รวดเร็ว เป็นส่วน สำคัญที่ทำให้ท่าน ติดตามเชียร์สโมสร บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด	243 (60.8%)	119 (29.8%)	33 (8.3%)	4 (1.0%)	1 (0.3%)	4.50	0.71	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
20.2 ความสนุกและ ความสุขในการชม ฟุตบอล เป็นส่วน สำคัญที่ทำให้ท่าน ติดตามเชียร์สโมสร บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด	233 (58.3%)	140 (35.0%)	20 (5.0%)	4 (1.0%)	3 (0.8%)	4.49	0.71	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
20.3 การมีนักฟุตบอลที่ มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ ท่านติดตามเชียร์	224 (56.0%)	131 (32.8%)	39 (9.8%)	4 (1.0%)	2 (0.5%)	4.42	0.75	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
20.4 ความภูมิใจใน ท้องถิ่น ภูมิใจใน จังหวัดบุรีรัมย์เป็น ส่วนสำคัญที่ทำให้ ท่านติดตามเชียร์ สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด	277 (69.3%)	100 (25.0%)	20 (5.0%)	2 (0.5%)	1 (0.3%)	4.63	0.63	เห็นด้วย อย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ระดับการปฏิบัติ		
						\bar{x}	S.D.	แปลผล
21. สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด มีเป็นสโมสร ที่ลงทุนสูงมาก เพื่อให้ เกิดความสำเร็จใน ระยะเวลาอันรวดเร็ว	224 (56.0%)	142 (35.5%)	29 (7.3%)	4 (1.0%)	1 (0.3%)	4.46	0.70	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
22. ถ้าเปรียบสโมสร บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เป็น คน จะเป็นคนที่มี บุคลิกลักษณะจริงจัง ตรงไปตรงมา หนัก แน่น และมีจุดยืนที่ ชัดเจน	236 (59.0%)	134 (33.5%)	27 (6.8%)	2 (0.5%)	1 (0.3%)	4.51	0.67	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
23. ท่านรู้สึกว่าคุณ เป็นส่วนหนึ่งของ สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด	221 (55.3%)	136 (34.0%)	37 (9.3%)	4 (1.0%)	2 (0.5%)	4.43	0.74	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
24. สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ปฏิบัติต่อ แฟนบอลด้วยความ เป็นกันเอง มีความ ผูกพันกับแฟนบอล	253 (63.3%)	126 (31.5%)	19 (4.8%)	1 (0.3%)	1 (0.3%)	4.57	0.62	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
25. สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด สร้าง ชื่อเสียง และความ ภาคภูมิใจให้กับ จังหวัดบุรีรัมย์ และคน บุรีรัมย์	289 (72.3%)	98 (24.5%)	10 (2.5%)	2 (0.5%)	1 (0.3%)	4.48	0.57	เห็นด้วย อย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ระดับการปฏิบัติ		
						\bar{x}	S.D.	แปลผล
26. สโมสรรูรี้รัมย์ ยูไนเต็ด คือสโมสรที่ ประสบความสำเร็จมา จากการลงทุนที่สูง ทำ อะไรทำจริงได้ดีที่สุด	213 (53.3%)	165 (41.3%)	18 (4.5%)	1 (0.3%)	3 (0.8%)	4.46	0.67	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
27. ภาพลักษณ์ของ สโมสรรูรี้รัมย์ ยูไนเต็ด คือ เป็นสโมสรผู้นำ ของอุตสาหกรรมกีฬา ในประเทศไทย	221 (55.3%)	155 (38.8%)	20 (5.0%)	2 (0.5%)	2 (0.5%)	4.48	0.66	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
28. ในอนาคตหากสโมสร รูรี้รัมย์ ยูไนเต็ด จะยก ระดับภาพลักษณ์ให้มี ความยิ่งใหญ่มากยิ่งขึ้น ขึ้นท่านเห็นด้วย หรือไม่	250 (62.5%)	131 (32.8%)	17 (4.3%)	-	2 (0.5%)	4.57	0.63	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
29. การจับฤดูกาลด้วย อันดับที่ดีในไทย พรีเมียร์ลีกหรือการ คว้าแชมป์รายการ ต่างๆของสโมสร รูรี้รัมย์ ยูไนเต็ดทำให้ ท่านพึงพอใจและเชียร์ สโมสรต่อไป	252 (63.0%)	125 (31.3%)	21 (5.3%)	-	2 (0.5%)	4.56	0.64	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
30. สโมสรรูรี้รัมย์ ยูไนเต็ด เป็นสโมสรที่ มีชื่อเสียงที่ดี	249 (62.3%)	135 (33.8%)	13 (3.3%)	2 (0.5%)	1 (0.3%)	4.57	0.61	เห็นด้วย อย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ระดับการปฏิบัติ		
						\bar{x}	S.D.	แปลผล
31.การเป็นที่รู้จักและทำ ผลงานได้เป็นที่น่า พอใจ รวมถึงมี ชื่อเสียงที่ดีทำให้ สปอนเซอร์อยากมา สนับสนุนสโมสร บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด	246 (61.5%)	135 (33.8%)	16 (4.0%)	1 (0.3%)	2 (0.5%)	4.55	0.63	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
32.ชื่อเสียงที่ดีของ สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด คือ เป็นสโมสรที่กล้า คิด กล้าแสดงออก ตรงไปตรงมา และมี จุดยืนที่ชัดเจน	230 (57.5%)	140 (35.0%)	26 (6.5%)	3 (0.8%)	1 (0.3%)	4.49	0.67	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
33.สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด มีความเป็น มืออาชีพในการทำทีม ฟุตบอล	222 (55.5%)	160 (40.0%)	14 (3.5%)	2 (0.5%)	2 (0.5%)	4.50	0.64	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
34.สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด มีความเป็น มืออาชีพในการ บริหารจัดการด้าน การตลาด	243 (60.8%)	134 (33.5%)	18 (4.5%)	3 (0.8%)	2 (0.5%)	4.53	0.67	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
35.ราคาของตั๋วเข้าชม การแข่งขัน มีความ เหมาะสม ค่อนข้าง ราคาถูก	165 (41.3%)	162 (40.5%)	59 (14.8%)	10 (2.5%)	4 (1.0%)	4.18	0.85	เห็นด้วย อย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง	ระดับการปฏิบัติ		
						\bar{x}	S. D.	แปลผล
36.ราคาสินค้าและของที่ ระลึกต่าง ๆ ที่ เกี่ยวข้องกับสโมสร มี ความเหมาะสม ค่อนข้างราคาถูก	197 (49.3%)	141 (35.3%)	52 (13.0%)	8 (2.0%)	1 (0.3%)	4.32	0. 79	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
37.ปราสาทสีน้ำเงิน หรือ นิว ไอ โนบาย สเต เดียม สนามเหย้าของ สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เป็น เอกลักษณ์สำคัญ อย่างหนึ่งของสโมสร	257 (64.3%)	124 (31.0%)	14 (3.5%)	3 (0.8%)	2 (0.5%)	4.58	0. 65	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
38.ปราสาทสีน้ำเงิน หรือ นิว ไอ โนบาย สเต เดียม สนามเหย้าของ สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เป็นสถานที่ ท่องเที่ยว หรือสถานที่ สำคัญของจังหวัด บุรีรัมย์ไปแล้ว	269 (67.3%)	112 (28.0%)	15 (3.8%)	1 (0.3%)	3 (0.8%)	4.61	0. 65	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
39.1.สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด มีโปรโมชัน ที่น่าสนใจ	220 (55.0%)	143 (35.8%)	31 (7.8%)	5 (1.3%)	1 (0.3%)	4.44	0. 71	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
39.2.การแจก รถจักรยานยนต์ เป็น โปรโมชันที่น่าสนใจ ซึ่งทำให้ท่านอยากเข้า มาเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ในสนามมาก ยิ่งขึ้น	231 (57.8%)	114 (28.5%)	45 (11.3%)	4 (1.0%)	6 (1.5%)	4.4	0. 84	เห็นด้วย อย่างยิ่ง

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการจัดการ
ตราสินค้า

และชื่อเสียงของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด พบว่าโดยภาพรวมเห็นด้วยอย่างยิ่งทั้งหมด รายละเอียดดังนี้

จุดแข็งของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด คือ มีระบบการบริหารจัดการสโมสรที่เป็นมืออาชีพ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 59.0 ($\bar{x} = 4.54$, S.D. = 0.59)

สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด จะสามารถติด 10 อันดับแรกของสโมสรชั้นนำในเอเชียได้ภายในปี พ.ศ.2558(ปัจจุบันอยู่อันดับที่ 23) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 52.5 ($\bar{x} = 4.45$, S.D. = 0.66)

อุปสรรคสำคัญซึ่งชะลอการพัฒนาของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด คือ โครงสร้างการบริหารงานของสมาคมฟุตบอลไทย อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 52.3 ($\bar{x} = 4.36$, S.D. = 0.80)

สิ่งแรกที่นึกถึงเกี่ยวกับสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด คือ ท่านประธานสโมสร เนวิน ชิดชอบ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 58.8 ($\bar{x} = 4.49$, S.D. = 0.71)

การเล่นฟุตบอลของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ที่เน้นเกมรุก และเล่นแบบ Entertain คนดู เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 55.8 ($\bar{x} = 4.48$, S.D. = 0.65)

การประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็วเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 60.8 ($\bar{x} = 4.50$, S.D. = 0.71)

ความสนุกและความสุขในการชมฟุตบอล เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 58.3 ($\bar{x} = 4.49$, S.D. = 0.71)

การมีนักฟุตบอลที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 56.0 ($\bar{x} = 4.42$, S.D. = 0.75)

ความภูมิใจในท้องถิ่น ภูมิใจในจังหวัดบุรีรัมย์เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 69.3 ($\bar{x} = 4.63$, S.D. = 0.63)

สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด มีเป็นสโมสรที่ลงทุนสูงมาก เพื่อให้เกิดความสำเร็จในระยะเวลานานรวดเร็ว อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 56.0 ($\bar{x} = 4.46$, S.D. = 0.70)

ถ้าเปรียบสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เป็นคน จะเป็นคนที่มีบุคลิกลักษณะจริงจัง ตรงไปตรงมา หนักแน่น และมีจุดยืนที่ชัดเจน อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 59.0 ($\bar{x} = 4.51$, S.D. = 0.67)

ความรู้สึกว่าตัวเองเป็นส่วนหนึ่งของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 55.3 ($\bar{x} = 4.43$, S.D. = 0.74)

สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ปฏิบัติต่อแฟนบอลด้วยความเป็นกันเอง มีความผูกพันกับแฟนบอล อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 63.3 ($\bar{x} = 4.57$, S.D. = 0.62)

สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด สร้างชื่อเสียง และความภาคภูมิใจให้กับจังหวัดบุรีรัมย์ และคนบุรีรัมย์ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 72.3 ($\bar{x} = 4.48$, S.D. = 0.57)

สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด คือสโมสรที่ประสบความสำเร็จมาจากการลงทุนที่สูง ทำอะไรทำจริงให้ดีที่สุด อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 53.3 ($\bar{x} = 4.46$, S.D. = 0.67)

ภาพลักษณ์ของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด คือ เป็นสโมสรผู้นำของอุตสาหกรรมกีฬาในประเทศไทย อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 55.3 ($\bar{x} = 4.48$, S.D. = 0.66)

ในอนาคต หากสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด จะยกระดับภาพลักษณ์ให้มีความยิ่งใหญ่มากยิ่งขึ้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 62.5 ($\bar{x} = 4.57$, S.D. = 0.63)

การจับคู่ฤดูกาลด้วยอันดับที่ดีในไทยพรีเมียร์ลีก หรือการคว้าแชมป์รายการต่าง ๆ ของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ทำให้ท่านพึงพอใจ และเชียร์สโมสรต่อไป อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 63.0 ($\bar{x} = 4.56$, S.D. = 0.64)

สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เป็นสโมสรที่มีชื่อเสียงที่ดี อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 62.3 ($\bar{x} = 4.57$, S.D. = 0.61)

การเป็นที่รู้จักและทำผลงานได้เป็นที่น่าพอใจ รวมถึงมีชื่อเสียงที่ดีทำให้สปอนเซอร์อยากมาสนับสนุนสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 61.5 ($\bar{x} = 4.55$, S.D. = 0.63)

ชื่อเสียงที่ดีของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด คือ เป็นสโมสรที่กล้าคิด กล้าแสดงออก ตรงไปตรงมา และมีจุดยืนที่ชัดเจน อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 57.5 ($\bar{x} = 4.49$, S.D. = 0.67)

สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด มีความเป็นมืออาชีพในการทำทีมฟุตบอล อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 55.5 ($\bar{x} = 4.50$, S.D. = 0.64)

สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด มีความเป็นมืออาชีพในการบริหารจัดการด้านการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 60.8 ($\bar{x} = 4.53$, S.D. = 0.67)

ราคาของตั๋วเข้าชมการแข่งขัน มีความเหมาะสม ค่อนข้างราคาถูก อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 41.3 ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.85)

ราคาสินค้าและของที่ระลึกต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับสโมสร มีความเหมาะสม ค่อนข้างราคา ถูก อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 49.3 ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.79)

ปราสาทสีน้ำเงิน หรือ นิว ไอ โมบาย สเตเดียม สนามเหย้าของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เป็นเอกลักษณ์สำคัญอย่างหนึ่งของสโมสร อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 64.3 ($\bar{x} = 4.58$, S.D. = 0.65)

ปราสาทสีน้ำเงิน หรือ นิว ไอ โมบาย สเตเดียม สนามเหย้าของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เป็นสถานที่ท่องเที่ยว หรือสถานที่สำคัญของจังหวัดบุรีรัมย์ไปแล้ว อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 67.3 ($\bar{x} = 4.61$, S.D. = 0.65)

สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 55.0 ($\bar{x} = 4.44$, S.D. = 0.71)

การแจกรถจักรยานยนต์ เป็นโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ซึ่งทำให้ท่านอยากเข้ามาเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ในสนามมากยิ่งขึ้น อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 57.8 ($\bar{x} = 4.4$, S.D. = 0.84)

ในภาพรวมทัศนคติของแฟนฟุตบอลสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ที่มีต่อการสร้างชื่อเสียงของ สโมสรฟุตบอล และต่อการบริหารจัดการตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก อยู่ใน ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 88 ($\bar{x} = 4.87$, S.D. = 0.37)

สโมสรชลบุรี เอฟซี

สัมภาษณ์คุณพาทิศ ศุภะพงษ์

ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ สโมสรชลบุรี เอฟซี

1. กลยุทธ์ในการจัดการตราสินค้า

สโมสรมีกลยุทธ์ในการบริหารจัดการตราสินค้าของสโมสร ดังนี้

1.1 กลยุทธ์ว่าด้วยความหมายของตราสินค้า เมื่อพูดถึงแบรนด์ชลบุรี เอฟซี จะนึกถึงทีมฟุตบอลที่ทำฟุตบอลจริงจัง อยู่มานานเก่าแก่และเล่นฟุตบอลแบบ entertain ดังคำให้สัมภาษณ์ว่า "ผมมองว่า มันคือคาเรคเตอร์ของทีมฟุตบอลที่เป็นบุคลิกด้วย เป็นตัวแทนของชาวชลบุรีอย่างหนึ่ง เลย มันจะไม่เชิงเป็นสินค้าหรือของที่ระลึก มันเป็นตัวฟุตบอลอย่างเดียว เพราะว่าทีมฟุตบอลแบบ รนด์ของเรา พูดปั๊บก็ต้องนึกถึงทีมฟุตบอลที่ทำฟุตบอลจริงจัง ฟุตบอลแบบแท้ๆเลยครับ และก็อยู่ นานานเก่าแก่และก็เล่นฟุตบอลด้วย entertain"

1.2 กลยุทธ์เกี่ยวกับบุคลิกของตราสินค้า สโมสรชลบุรี เอฟซีมีบุคลิกของแบรนด์ที่ออกแนวภูธร ติดดิน แต่มีความเป็น Inter มากไปด้วยไอดีย ดังคำให้สัมภาษณ์ว่า "คือผมไม่รู้ใช้คำอะไรที่เดียวมันโดนนะ เราดูเหมือนลูกทุ่งแต่ก็มีความ Inter คือไม่ใช่คนเขยๆ แต่เป็นคนไม่หุหุรา ติดดินแต่ก็มีความคิดสร้างสรรค์ มีไอดีย เป็นคนที่มากไอดีย แต่สิ่งที่เราคิดแต่ละอย่าง มันก็เป็น Project หลายอันที่คนเขางง เรามีระบบออนไลน์ขายตั๋ว มีระบบโน้มน้าเต็มไปหมดเลย คือขนาดประตูก็ใส่สแกนบัตร ระบบตัวปิกี้เป็นระบบบัตรแข็ง มาถึงสแกนเข้าไปเลยอะไรพวกนี้ หรือว่าซื้อสินค้าจ่ายเซเว่น ทุกอย่างเราไม่ได้เซยเซยที่เดียว"

1.3 กลยุทธ์เอกลักษณ์ของตราสินค้าของสโมสรชลบุรี เอฟซีคือ เรียบง่าย จริงใจ เข้าถึงง่าย ดังคำให้สัมภาษณ์ว่า " Identity ของเรา คือ เราเรียบง่าย เข้าถึงง่าย เป็นอย่างที่บอก เรียบง่าย ซื่อตรง จริงใจ"

1.4 กลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาด สโมสรชลบุรี เอฟซี วางตำแหน่งการตลาดที่ชื่อเสียง ความเป็น Inter คือเป็นที่มฟุตบอลไทยทีมแรกที่คนพูดถึงสโมสรจากประเทศไทย และคาเรคเตอร์ที่เป็นมิตร ดังคำให้สัมภาษณ์ว่า "ถ้าพูดถึงสโมสรไทยผมจะต้อง positioning คือ สโมสรไทยบับต้องชลบุรี เอฟซี ที่เป็นทีมที่เขารู้สึกว่า เออ friendly เวลาเราไปแข่งนอกบ้านเราจะมีคาเรคเตอร์นั้นมาก"

1.5 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด(4 Ps) สโมสรชลบุรี เอฟซี ใช้ส่วนผสมทางการตลาดไว้ดังนี้

1.5.1 Product ของสโมสรชลบุรี เอฟซี เป็นทีมฟุตบอลร้อยเปอร์เซนต์ที่ขายบรรยากาศของฟุตบอลอาชีพ ที่สนุกสนาน ตื่นเต้น ดูเป็น Inter ดังคำให้สัมภาษณ์ว่า "คือ product ขายแต่บรรยากาศฟุตบอลละครับ คือคุณมาดูชลบุรีคุณได้ดูบรรยากาศฟุตบอล คุณไม่ได้มาดูแบบจัดฟุตบอล อบต. อบจ. เตะกันแล้วก็เลิกกันไป เรามีพรีเมตก็คือการมีสีสันของกองเชียร์ มีบุทออกของสปอนเซอร์ มีบรรยากาศทุกอย่างที่เมื่อคุณเข้าไปดูในสนาม บรรยากาศได้หมด กองเชียร์ ฟุตบอลได้ แสง สี เสียงมีหมด" สำหรับproduct ที่จับต้องได้ จะเน้นเรื่อง product ที่ดูดีไม่ว่าจะเป็นระบบ สี แสง เสียง สื่อสิ่งพิมพ์

1.5.2 Price สโมสรชลบุรี เอฟซีจะวางราคาอยู่ในระดับกลาง แต่ถือว่าสูงกว่าตลาดเดียวกันถ้าเป็นสินค้าอุปกรณีกีฬา และจะเป็นราคาปกติสำหรับ Merchandise ดังคำให้สัมภาษณ์ว่า "เป็นกลางๆ ถือว่าสูง ถ้าเป็นสินค้า เรามี 2 รายๆ ที่เป็นไนกี้ ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนด้านอุปกรณีกีฬาของเรา ตรงนั้นเป็นราคาของไนกี้ถือว่าสูงที่สุด เพราะว่าเสื้อมาก็ 1,000 กว่าบาท เราถือว่าสูงมากในตลาดเดียวกัน แต่เราก็มีลายที่เราทำเองแต่ไม่ใช่เสื้อแข่ง สินค้ากระจุกกระจิกหรือว่า merchandise เล็กๆ น้อยๆ ที่ไม่ใช่อุปกรณีกีฬาเราทำเอง อันนี้ก็เป็นราคาปกติ"

1.5.3 Place ทางสโมสรกำหนด Place Strategy ในการขยายจุดขายเพื่อให้คนเข้าถึงได้ง่าย รวมทั้งการขายตัวและสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่สามารถจ่ายเงินได้ที่ 7-11 ดังคำให้สัมภาษณ์ว่า "ก็ตอนนี้ Place Strategy ที่เรากำลังทำคือขยายจุดขายไปถึง 4 จุดเข้าไปแล้ว ที่สนาม เช่นทรลชลบุรี วิกตอรีตลาดเฉลิมไทย และกีศรีราชา place เราต้องการให้มีจุดจำหน่ายที่เยอะที่สุดกระจายเพื่อให้คนรู้สึกว่ามันซื้อ เข้าถึงง่าย ไม่ใช่แบบว่ามาต่อท้ายที่เดียวยาวๆ" และ "แม้กระทั่ง Online ตอนนี้เราก็กทำทั้งสินค้าและกีตัว"

1.5.4 Promotion ของสโมสรใช้ระบบที่บัตรสมาชิกให้สิทธิในการซื้อตัวก่อน รวมทั้งการมีส่วนลดราคาตัว 20 บาท และของที่ระลึกที่รวมรายการ ดังคำให้สัมภาษณ์ว่า "Promotion ก็คือเราผลิตระบบสมาชิกขึ้นมา ซึ่งอันนี้ผมแก้ปัญหาจากที่คนมาแย่งกันซื้อ แล้วก็เสียเวลามาก แล้วก็เสียเงินในการเดินทาง บัตรสมาชิกเราคิดอยู่ที่ 500 บาท/ปี สิ่งที่ได้ก็คือลด 20 บาทจากราคาตัว และมีระยะเวลาการซื้อที่ไม่เหมือนคนอื่น" นอกจากนี้จะเป็น Promotion ในเรื่องสินค้าที่นักบอลใช้ เพื่อให้แฟนบอลรู้สึกว่าได้ใกล้ชิดกับนักบอลมากขึ้น

1.6 SWOT ของสโมสรนั้นมีจุดแข็ง คือแฟนบอลที่เหนียวแน่นให้การสนับสนุน ซึ่งส่งผลต่อการคุยกับสปอนเซอร์ด้วย จุดอ่อนคือ เงินทุนที่ไม่ได้มากมายที่สามารถลงทุนได้อย่างทีมอื่นๆ ดังคำให้สัมภาษณ์ว่า "Weakness เราคือเงินทุน เราไม่ได้มากมายที่จะสามารถลงทุนได้อย่างทีมอื่นๆ ที่สามารถจะสร้างสนามใหม่ ที่สามารถพัฒนาในรูปแบบธุรกิจได้เต็มที่ เงินทุนเป็นเรื่องที่เราต้องคิดกันหน่อยว่าจะไปหาจากตรงไหน เพราะว่าชลบุรีเราทำฟุตบอลมาอย่างเดียว เราไม่มีธุรกิจเสริม เราไม่ได้เป็นทีมที่มาจากองค์กรอื่นแล้วมาทำฟุตบอล" สำหรับโอกาสของสโมสรคือ การสร้างฐานแฟนบอลเพิ่มขึ้น ทั้งนี้สิ่งที่เป็นอุปสรรค คุกคามในการพัฒนาคือความมั่นคงของฟุตบอลอาชีพ

2. กลยุทธ์ในการจัดการชื่อเสียงของสโมสร

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของสโมสรชลบุรี เอฟซี พบว่าสโมสรมีกลยุทธ์ในการบริหารจัดการชื่อเสียงของสโมสร ดังนี้

2.1 ภาพลักษณ์ ของสโมสร คือง่าย ๆ ลูกทุ่ง เข้าถึงง่าย จริงใจ ไม่โอ้อวด พูดตรงๆ ที่ทุกคนมองเหมือนกันหมด เว้นแต่แฟนบอลที่อาจมีมุมมองไม่เหมือนกัน เพราะว่ามีจำนวนมากและเจอประสบการณ์แต่ละจุดไม่เหมือนกัน ดังคำให้สัมภาษณ์ว่า "แฟนบอลเขามีความรู้สึกเป็นเจ้าของนะครับ เพราะฉะนั้นเวลาเขาซื้อบัตรเข้ามาแล้ว เขามีความคาดหวังอีกแบบหนึ่ง"

2.2 กลยุทธ์การบริหารจัดการกับชื่อเสียง ทางสโมสรยึดหลัก Customer Experience ในการบริหารแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก หมายถึงยึดลูกค้าเป็นหลักและปรับตามความชอบ

ของผู้ชมและแฟนบอลซึ่งเป็นลูกค้า โดยหาวิธีแก้ไขในทางที่ยุติธรรมที่สุด ดังคำให้สัมภาษณ์ว่า "Customer Experience หมายความว่าเราปรับให้ประสบการณ์ของผู้ชมและแฟนบอล เราปรับตามเขา ความชอบของเขา เช่นการที่รักษาให้เราอยู่ต่อไปได้ คือไม่ใช่เข้ามาครั้งแรกแล้วไม่ยอมมาอีก เราต้องการให้เขามาซ้ำเรื่อยๆ โดยเป็นการใช้นโยบายที่เขาพบปัญหา เขาไม่ชอบอะไร เราจะหาทางปรับให้ความรู้สึกเขาดีขึ้นเรื่อยๆ นี่คือนโยบายหลักที่เราทำอยู่ ที่ทำให้เราเป็นอยู่วันนี้" นอกจากนี้การชูคาเรคเตอร์ของผู้บริหารสโมสรที่ค่อนข้างตรง เวลาสื่อออกไปทำให้คนมองในแง่ความจริงใจ กลยุทธ์การกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจ สโมสรทำฟุตบอลอย่างจริงจัง พัฒนาฟุตบอลในทุกๆ ด้านเพื่อมุ่งสู่การเป็นฟุตบอลอาชีพ ดังคำให้สัมภาษณ์ว่า "เราแทบจะไม่ได้ตั้งไว้ขนาดนั้นเลย คือทำฟุตบอลอย่างจริงจัง และเป็นสโมสรที่พัฒนาทุกอย่าง ฟุตบอลในด้านทุกๆ ด้าน ไม่ได้ทุ่มไปเพื่อสร้างทีมฟุตบอลให้ประสบผลสำเร็จ แต่เราเอาข้างหลังด้วย คือทุกคนทำงาน แล้วรู้ว่าองค์กรฟุตบอลจริงๆ ในระดับอาชีพต้องทำอะไรบ้าง วัฒนธรรม ส่งคนไปอบรม เอาวิธีต่างๆ ของต่างประเทศมาใช้ ศึกษานำมาใช้อยู่ตลอดเวลา คือเราจะเดินไปแบบฟุตบอลอาชีพ 100% ในทุกๆ ด้าน ในทุกมิติ เราส่งโค้ชไปเรียน เรา import โค้ชมาสอน ทุกอย่างเราทำหมด บุคลากรเรา import เข้ามา เอาความรู้เข้ามา อะไรอย่างนี้ทุกอย่าง"

สโมสรชลบุรี เอฟซี

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง การจัดการตราสินค้าและชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการตราสินค้าของสโมสรฟุตบอล

ส่วนที่ 3 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ภูมิภูมิลำเนา การติดตามผลการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรชลบุรี เอฟซี ดังตาราง 4.5

ตารางที่ 4.5 จำนวน และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	287	71.8
หญิง	113	28.3
2. อายุ		
ต่ำกว่า 12 ปี	62	20.7
12-21 ปี	85	28.3
22-31 ปี	117	39.0
32-41 ปี	36	12.0
42-51 ปี	62	62
52-61 ปี	62	62
มากกว่า 61 ปี	62	62
3. อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม		
นักศึกษา	145	36.3
รับราชการ	25	6.3
พนักงานบริษัทเอกชน	133	33.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	2.0
ธุรกิจส่วนตัว	55	13.8
ลูกจ้างรายวัน	21	5.3
อื่น ๆ	13	3.3

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
4. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 9,000 บาท	145	36.3
9,001 – 18,000 บาท	118	29.5

18,001 - 27,000 บาท	60	15.0
27,001 - 32,000 บาท	21	5.3
32,001 - 45,000 บาท	25	6.3
45,000 บาทขึ้นไป	31	7.8
5. การศึกษา		
ประถมศึกษา	26	6.5
มัธยมศึกษา	136	34.0
อนุปริญญา	71	17.8
ปริญญาตรี	142	35.5
สูงกว่าปริญญาตรี	22	5.5
อื่นๆ	3	0.8
6. ภูมิลำเนาอ้างอิงตามบัตรประชาชน		
จังหวัดชลบุรี	249	62.3
กรุงเทพและเขตปริมณฑล	31	7.8
ภาคตะวันออก	29	7.3
ภาคกลาง	18	4.5
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	44	11.0
ภาคเหนือ	17	4.3
ภาคตะวันตก	6	1.5
ภาคใต้	6	1.5

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
7. ระยะเวลาการเป็นแฟนฟุตบอลสโมสรชลบุรี เอฟซี หรือเชียร์สโมสรชลบุรี เอฟซี		
น้อยกว่า 1 ปี	46	11.5
1 - 2 ปี	46	11.5
2 - 3 ปี	75	18.8

3 – 4 ปี	49	12.3
4 – 5 ปี	61	15.3
มากกว่า 5 ปี	123	30.8
<hr/>		
8. ติดตามชมการแข่งขันของสโมสรชลบุรี เอฟซี ทั้งรับชมในสนามและผ่านการถ่ายทอดสดโดยเฉลี่ยกี่นัดต่อฤดูกาล		
ไม่เกิน 5 นัด	46	11.5
6 – 15 นัด	82	20.5
16 – 25 นัด	54	13.5
26 – 35 นัด	74	18.5
มากกว่า 35 นัด	144	36.0
<hr/>		
9. ติดตามชมการแข่งขันของสโมสรชลบุรี เอฟซี ผ่านการถ่ายทอดสดโดยเฉลี่ยกี่นัดต่อฤดูกาล		
ไม่เกิน 5 นัด	82	20.5
6 – 15 นัด	165	41.3
16 – 25 นัด	61	15.3
26 – 35 นัด	29	7.3
มากกว่า 35 นัด	60	15.0
ไม่ตอบ	3	0.5
<hr/>		
10. ติดตามชมการแข่งขันของสโมสรชลบุรี เอฟซี ในสนามที่ทำการแข่งขัน โดยเฉลี่ยกี่นัดต่อฤดูกาล		
ไม่เกิน 5 นัด	69	17.3
6 – 15 นัด	127	31.8
16 – 25 นัด	88	22.0
26 – 35 นัด	54	13.5
มากกว่า 35 นัด	62	15.5

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
11. ใช้จ่ายเงินในการซื้อตัวเข้าชมการแข่งขัน และสินค้าของที่ระลึกต่าง ๆ (เช่น เสื้อ กางเกง พวงกุญแจ สติกเกอร์ ฯลฯ) ที่เกี่ยวข้องกับสโมสรชลบุรี เอฟซี โดยจ่ายไปแล้วประมาณเท่าใด		
ไม่เกิน 1,000 บาท	101	25.3
1,001 – 3,000 บาท	104	26.0
3,001 – 5,000 บาท	60	15.0
5,001 – 7,000 บาท	39	9.8
7,001 – 9,000 บาท	20	5.0
มากกว่า 9,000 บาท	76	19.0
12. ใช้จ่ายเงินในการซื้อตัวเข้าชมการแข่งขันของสโมสรชลบุรี เอฟซี โดยเฉลี่ยเป็นจำนวนเท่าใดต่อฤดูกาล		
ไม่เกิน 500 บาท	75	18.8
501 – 1,500 บาท	87	21.8
1,501 – 2,500 บาท	55	13.8
2,501 – 3,500 บาท	47	11.8
3,501 – 4,500 บาท	75	18.8
มากกว่า 4,500 บาท	59	14.8
ไม่ตอบ	2	0.5
13. ใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าของที่ระลึกต่าง ๆ (เช่น เสื้อ กางเกง พวงกุญแจ สติกเกอร์ ฯลฯ) (ไม่รวมตัวเข้าชมการแข่งขัน) ของสโมสรชลบุรี เอฟซี โดยจ่ายไปแล้วประมาณเท่าใด		
ไม่เกิน 500 บาท	92	23.0
501 – 1,500 บาท	98	24.5
1,501 – 2,500 บาท	67	16.8
2,501 – 3,500 บาท	38	9.5
3,501 – 4,500 บาท	40	10.0
มากกว่า 4,500 บาท	65	16.3

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
14. จำนวนผู้ติดตามความเคลื่อนไหว หรือรับข่าวสารของสโมสรชลบุรี เอฟซี ผ่านช่องทาง สื่อต่าง ๆ ซึ่งเลือกตอบได้มากกว่า 1 ช่องทาง		
โทรทัศน์(รายการข่าวหรือรายการกีฬา ทั่วไป)	262	65.5
โทรทัศน์ (Shank TV)	134	33.5
วิทยุ	93	23.3
สื่อสิ่งพิมพ์	138	34.5
หนังสือ Match Day ของสโมสร	159	39.8
เว็บไซต์	194	48.5
Facebook Fanpage	215	53.8
Youtube Channel ของสโมสร	105	26.3
รถแห่	13	3.3
อื่นๆ	9	2.3
14.1. การติดตามความเคลื่อนไหว หรือรับข่าวสารของสโมสรชลบุรี เอฟซี ผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่ง เลือกตอบได้มากกว่า 1 ช่องทาง		
1 ช่องทาง	132	33.0
2 ช่องทาง	57	14.3
3 ช่องทาง	47	11.8
4 ช่องทาง	47	11.8
5 ช่องทาง	38	9.5
6 ช่องทาง	31	7.8
7 ช่องทาง	19	4.8
8 ช่องทาง	23	5.8
9 ช่องทาง	6	1.5

จากตาราง 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 287 คนคิดเป็นร้อยละ 71.8 และเพศหญิง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3

อายุ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และอยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 40 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ตามลำดับ

อาชีพ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักศึกษา จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

รายได้ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 9,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 9,001 – 18,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 18,001 – 27,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และระดับอนุปริญญา จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ตามลำดับ

ภูมิลำเนาอ้างอิงจากบัตรประชาชน ส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมา คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 44 คนคิดเป็นร้อยละ 11.0 และกรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ภาคตะวันออก จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ระยะเวลาการเป็นแฟนฟุตบอลสโมสรชลบุรี เอฟซี หรือเชียร์สโมสรชลบุรี เอฟซี ส่วนใหญ่มีระยะเวลา 2-3 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 รองลงมา คือ ระยะเวลา 4 – 5 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และระยะเวลา 3-4 ปี จำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

ติดตามชมการแข่งขันของสโมสรชลบุรี เอฟซี ทั้งรับชมในสนามและผ่านการถ่ายทอดสดโดยเฉลี่ยต่อฤดูกาล พบว่า ส่วนใหญ่ติดตามมากกว่า 35 นัด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา คือ ติดตาม 6 – 15 นัด จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และ 26 – 35 นัดจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

ติดตามชมการแข่งขันของสโมสรชลบุรี เอฟซี ผ่านการถ่ายทอดสดโดยเฉลี่ยต่อฤดูกาล พบว่าส่วนใหญ่ชมการแข่งขัน 6-15 นัด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา คือ ไม่เกิน 5 นัด จำนวน 82 คนคิดเป็นร้อยละ 20.5 และ 16 – 25 นัด จำนวน 61 คนคิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

ติดตามชมการแข่งขันของสโมสรชลบุรี เอฟซี ในสนามที่ทำการแข่งขัน โดยเฉลี่ยต่อฤดูกาล พบว่า ส่วนใหญ่ชมการแข่งขัน 6 – 15 นัด จำนวน 127 คนคิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมา คือ 16 -25 นัด จำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 22.0 และ ไม่เกิน 5 นัดจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขัน และสินค้าของที่ระลึกต่าง ๆ (เช่น เสื้อ แก้วน้ำ พวงกุญแจ สติกเกอร์ ฯลฯ) ที่เกี่ยวข้องกับสโมสรชลบุรี เอฟซี พบว่าส่วนใหญ่จ่ายไป 1,001 – 3,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมา คือ ไม่เกิน 1,000 บาท จำนวน 101 คนคิดเป็นร้อยละ 25.3 และมากกว่า 9,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันของสโมสรชลบุรี เอฟซี พบว่าส่วนใหญ่จ่ายไป 501 – 1,500 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมา คือ จ่ายไป ไม่เกิน 500 บาท และ 3,501 – 4,500 บาท จำนวนเท่ากัน คือ 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และ มากกว่า 4,500 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของที่ระลึกต่าง ๆ (เช่น เสื้อ แก้วน้ำ พวงกุญแจ สติกเกอร์ ฯลฯ) (ไม่รวมตั๋วเข้าชมการแข่งขัน) ของสโมสรชลบุรี เอฟซี พบว่าส่วนใหญ่จ่ายไป 501 – 1,500 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมา คือ ไม่เกิน 500 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และ 1,501 – 2,500 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และมากกว่า 4,500 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

การติดตามความเคลื่อนไหว หรือรับข่าวสารของสโมสรชลบุรี เอฟซี ผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ซึ่งเลือกตอบได้มากกว่า 1 ช่องทาง พบว่าส่วนใหญ่ติดตามผ่านโทรทัศน์(รายการข่าวหรือรายการกีฬาทั่วไป) จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมา คือ Facebook Fanpage จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 และ ติดตามข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 ตามลำดับ

สำหรับการติดตามความเคลื่อนไหวหรือรับข่าวสารของสโมสรชลบุรี เอฟซี ผ่านทางช่องทางต่าง ๆ พบว่าส่วนใหญ่ติดตามเพียง 1 ช่องทางจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมา คือ ติดตาม 2 ช่องทางจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และติดตามใน 3 และ 4 ช่องทางเท่ากัน คือ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการตราสินค้าของสโมสรฟุตบอล
และส่วนที่ 3 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอล

ตารางที่ 4.6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อ
การจัดการตราสินค้าและชื่อเสียงของสโมสรชลบุรี เอฟซี

ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ระดับการปฏิบัติ		
						\bar{x}	S.D.	แปลผล
15. จุดแข็งของสโมสร ชลบุรี เอฟซี คือ มี แฟนบอลที่เหนียวแน่น และมั่นคง	226 (56.5%)	134 (33.5%)	35 (8.8%)	-	4 (1.0%)	4.46	0.7	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
16. สโมสรชลบุรี เอฟซี ยังสามารถเพิ่มจำนวน ฐานแฟนบอลได้มาก ขึ้นกว่านี้อีก ทั้งใน ประเทศและ ต่างประเทศ	189 (47.4%)	178 (44.6%)	27 (6.8%)	2 (0.5%)	3 (0.8%)	4.37	0.7	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
17. อุปสรรคสำคัญซึ่ง ชะลอการพัฒนาของ สโมสรชลบุรี เอฟซี คือ ความนิยมที่ไม่แน่นอน และความไม่มั่นคง ของไทยพรีเมียร์ลีก	101 (25.3%)	183 (45.8%)	90 (22.5%)	20 (5.0%)	5 (1.3%)	3.89	0.88	เห็นด้วย
18. สิ่งแรกที่นึกถึง เกี่ยวกับสโมสรชลบุรี เอฟซี คือ ความเป็น ท้องถิ่นนิยม	223 (56.2%)	134 (33.8%)	36 (9.1%)	3 (0.8%)	1 (0.3%)	4.45	0.71	เห็นด้วย อย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ระดับการปฏิบัติ		
						\bar{x}	S.D.	แปลผล
19. การเล่นฟุตบอลของ สโมสรชลบุรี เอฟซี ที่ เล่นแบบ Entertrain คนดูเป็นส่วนสำคัญที่ ทำให้ท่านติดตามการ เชียร์	164 (41.2%)	160 (40.2%)	58 (14.6%)	12 (3.0%)	4 (1.0%)	4.18	0.86	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
20. บรรยากาศการเชียร์ ในสนามที่สนุกสนาน ตื่นเต้น ทำให้ท่าน ติดตามร่วมเชียร์ สโมสรชลบุรี เอฟซี	200 (50.0%)	148 (37.0%)	46 (11.5%)	6 (1.5%)	-	4.36	0.74	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
21. สโมสรชลบุรี เอฟซี เป็นสโมสรที่เน้นการ พัฒนาด้านฟุตบอล มากกว่าการส่งเสริม ทางการตลาด	152 (38.0%)	172 (43.0%)	56 (14.0%)	16 (4.0%)	4 (1.0%)	4.13	0.87	เห็นด้วย
22. ถ้าเปรียบสโมสร ชลบุรี เอฟซีเป็นคนที่ บุคลิกลักษณะจริงใจ และตรงไปตรงมา	143 (35.8%)	186 (46.6%)	59 (14.8%)	9 (2.3%)	2 (0.5%)	4.15	0.79	เห็นด้วย
23. สโมสรชลบุรี เอฟซี รับฟังความคิดเห็น ข้อ ติ-ชมของแฟนบอล เพื่อนำไปปรับปรุง แก้ไขให้ดีขึ้น	126 (31.5%)	180 (45.0%)	75 (18.8%)	16 (4.0%)	3 (0.8%)	4.03	0.85	เห็นด้วย
24. สโมสรชลบุรี เอฟซี ปฏิบัติต่อแฟนบอล ด้วยความเป็นกันเอง	167 (42.0%)	169 (42.3%)	51 (12.8%)	7 (1.8%)	4 (1.0%)	4.23	0.81	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ระดับการปฏิบัติ		
						\bar{x}	S.D.	แปลผล
25. สโมสรชลบุรี เอฟซี เป็นสโมสรที่มี บรรยากาศการเชียร์ และชมฟุตบอลใน สนามที่สนุกสนาน ตื่นเต้น	193 (48.3%)	161 (40.3%)	44 (11.0%)	1 (0.3%)	1 (0.3%)	4.36	0.70	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
26. สโมสร ชลบุรี เอฟซี คือสโมสรที่ประสบ ความสำเร็จมาจาก แฟนบอลที่เป็นท้องถิ่น นิยม	226 (56.5%)	135 (33.8%)	31 (7.8%)	4 (1.0%)	3 (0.8%)	4.45	0.74	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
27. ภาพลักษณ์ของ สโมสร ชลบุรี เอฟซี คือเป็นสโมสร จาก ภุธรที่ประสบ ความสำเร็จใน ระดับประเทศ	222 (55.5%)	147 (36.8%)	24 (6.0%)	5 (1.3%)	2 (0.5%)	4.46	0.71	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
28. ในอนาคต หาก สโมสร ชลบุรี เอฟซี จะยกระดับ ภาพลักษณ์ให้มีความ เป็นสากล มีความเป็น มืออาชีพมากยิ่งขึ้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่	257 (64.3%)	117 (29.3%)	22 (5.5%)	3 (0.8%)	1 (0.3%)	4.57	0.66	เห็นด้วย อย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ระดับการปฏิบัติ		
						\bar{x}	S.D.	แปลผล
29.การจับฤดูกาลด้วย อันดับที่ดีในไทย ฟรีเมียร์ลีก หรือการ คว้าแชมป์รายการ ต่างๆ ของสโมสร ชลบุรี เอฟซี ทำให้ ท่านพึงพอใจและเชียร์ สโมสรต่อไป	232 (58.0%)	126 (31.5%)	33 (8.3%)	7 (1.8%)	2 (0.5%)	4.45	0.76	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
30.สโมสรชลบุรี เอฟซี เป็น สโมสรที่มี ชื่อเสียงที่ดี	244 (61.2%)	143 (35.8%)	11 (2.8%)	-	1 (0.3%)	4.58	0.57	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
31.การเป็นที่รู้จัก และ ทำผลงานได้เป็นที่น่า พอใจ รวมถึงมี ชื่อเสียงที่ดี ทำให้ สปอนเซอร์อยากมา สนับสนุนสโมสรชลบุรี เอฟซี	212 (53.0%)	162 (40.5%)	24 (6.0%)	2 (0.5%)	-	4.46	0.63	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
32.ชื่อเสียงที่ดีของ สโมสรชลบุรี เอฟซี คือ เป็นสโมสรที่เปิดเผย และตรงไปตรงมา	188 (47.1%)	172 (43.1%)	34 (8.5%)	4 (1.0%)	1 (0.3%)	4.36	0.7	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
33.สโมสร ชลบุรี เอฟซี มีความเป็นมืออาชีพ ในการทำทีมฟุตบอล	219 (54.9%)	146 (36.6%)	29 (7.3%)	4 (1.0%)	1 (0.3%)	4.45	0.7	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
34.สโมสร ชลบุรี เอฟซี มีความเป็นมืออาชีพ ในการ บริหารจัดการ ด้านการตลาด	185 (46.4%)	175 (43.9%)	32 (8.0%)	7 (1.8%)	-	4.35	0.70	เห็นด้วย อย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ระดับการปฏิบัติ		
						\bar{x}	S.D.	แปลผล
35.ราคาของตัวเข้าชม การแข่งขัน มีความ เหมาะสม ไม่สูง จนเกินไป	124 (31.1%)	161 (40.4%)	79 (19.8%)	22 (5.5%)	13 (3.3%)	3.9	1.01	เห็นด้วย
36.ราคาสินค้าและของที่ ระลึกต่าง ๆ ที่ เกี่ยวข้องกับสโมสรมี ความเหมาะสม ไม่สูง จนเกินไป	109 (27.3%)	141 (35.3%)	100 (25.0%)	35 (8.8%)	15 (3.8%)	3.74	1.07	เห็นด้วย
37.การเพิ่มสถานที่ใน การจำหน่ายตัวเข้าชม การแข่งขัน เป็น 4 แห่ง ทำให้ท่านสะดวก มากยิ่งขึ้น	190 (47.5%)	148 (37.0%)	49 (12.3%)	10 (2.5%)	3 (0.8%)	4.28	0.83	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
38.การสามารถซื้อตัว เข้าชมการแข่งขันผ่าน ทางระบบออนไลน์ได้ ทำให้ท่านสะดวกมาก ยิ่งขึ้น	174 (43.5%)	150 (37.5%)	63 (15.8%)	6 (1.5%)	7 (1.8%)	4.20	0.88	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
39.การทำบัตรสมาชิก (เพื่อใช้ลดราคาตั๋ว จากเดิมอีก 20 บาท ได้ซื้อตั๋วเข้าชมการ แข่งขันก่อน และได้ลด ราคาสินค้าที่ร่วม รายการ) เป็น โปรโมชั่นที่น่าสนใจ	212 (53.0%)	126 (31.5%)	53 (13.3%)	4 (1.0%)	5 (1.3%)	4.34	0.84	เห็นด้วย อย่างยิ่ง

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการจัดการตราสินค้าและชื่อเสียงของสโมสรชลบุรี เอฟซี พบว่าโดยภาพรวมทั้งหมด ส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งทั้งหมด 18 ข้อ ที่เหลืออีก 7 ข้อ เห็นด้วย รายละเอียดดังนี้

จุดแข็งของสโมสรชลบุรี คือ มีแฟนบอลที่เหนียวแน่นและมั่นคง อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 56.5 ($\bar{x} = 4.46$, S.D. = 0.7)

สโมสรชลบุรี เอฟซี ยังสามารถเพิ่มจำนวนฐานแฟนบอลได้มากขึ้นกว่านี้อีก ทั้งในประเทศและต่างประเทศ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 47.3 ($\bar{x} = 4.37$, S.D. = 0.7)

สิ่งแรกที่นึกถึงเกี่ยวกับสโมสรชลบุรี เอฟซี คือ ความเป็นท้องถิ่นนิยม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 55.8 ($\bar{x} = 4.45$, S.D. = 0.71)

การเล่นฟุตบอลของสโมสรชลบุรี เอฟซี ที่เล่นแบบ Entertrain คนดูเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านติดตามเชียร์ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 41.2 ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.86)

บรรยากาศการเชียร์ในสนามที่สนุกสนาน ตื่นเต้น ทำให้ท่านติดตามร่วมเชียร์สโมสรชลบุรี เอฟซีอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 50.0 ($\bar{x} = 4.36$, S.D. = 0.74)

สโมสรชลบุรี เอฟซี เป็นสโมสรที่มีบรรยากาศการเชียร์และชมฟุตบอลในสนามที่สนุกสนาน ตื่นเต้นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 48.3 ($\bar{x} = 4.36$, S.D. = 0.7)

สโมสร ชลบุรี เอฟซี คือสโมสรที่ประสบความสำเร็จมาจากแฟนบอลที่เป็นท้องถิ่นนิยม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 56.5 ($\bar{x} = 4.45$, S.D. = 0.74)

ภาพลักษณ์ของสโมสร ชลบุรี เอฟซี คือเป็นสโมสร จากกฎระเบียบที่ประสบความสำเร็จในระดับประเทศอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 55.5 ($\bar{x} = 4.46$, S.D. = 0.71)

ในอนาคต หากสโมสร ชลบุรี เอฟซี จะยกระดับภาพลักษณ์ให้มีความเป็นสากล มีความเป็นมืออาชีพมากยิ่งขึ้น อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 64.3 ($\bar{x} = 4.57$, S.D. = 0.66)

การจับฤดูกาลด้วยอันดับที่ดีในไทยพรีเมียร์ลีก หรือการคว้าแชมป์รายการ ต่าง ๆ ของสโมสรชลบุรี เอฟซี ทำให้ท่านพึงพอใจและเชียร์สโมสรต่อไป อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 58 ($\bar{x} = 4.45$, S.D. = 0.76)

สโมสรชลบุรี เอฟซี เป็น สโมสรที่มีชื่อเสียงที่ดี อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 61.2 ($\bar{x} = 4.58$, S.D. = 0.57)

การเป็นที่รู้จัก และทำผลงานได้เป็นที่น่าพอใจ รวมถึงมีชื่อเสียงที่ดี ทำให้สปอนเซอร์อยากมาสนับสนุนสโมสรชลบุรี เอฟซี อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 53.0 ($\bar{x} = 4.46$, S.D. = 0.63)

ชื่อเสียงที่ดีของสโมสรชลบุรี เอฟซี คือเป็นสโมสรที่เปิดเผย และตรงไปตรงมา อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 47.0 ($\bar{x} = 4.36$, S.D. = 0.7)

สโมสร ชลบุรี เอฟซี มีความเป็นมืออาชีพในการทำทีมฟุตบอล อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 54.9 ($\bar{x} = 4.45$, S.D. = 0.7)

สโมสร ชลบุรี เอฟซี มีความเป็นมืออาชีพในการบริหารจัดการด้านการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 46.4 ($\bar{x} = 4.35$, S.D. = 0.7)

การเพิ่มสถานที่ในการจำหน่ายตั๋วเข้าชมการแข่งขัน เป็น 4 แห่ง ทำให้ท่านสะดวกมากยิ่งขึ้น อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 47.5 ($\bar{x} = 4.28$, S.D. = 0.83)

การสามารถซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันผ่านทางระบบออนไลน์ได้ทำให้ท่านสะดวกมากยิ่งขึ้น อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 43.5 ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = 0.88)

การทำบัตรสมาชิก (เพื่อใช้ลดราคาตั๋วจากเดิมอีก 20 บาท, ได้ซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันก่อน และได้ลดราคาสินค้าที่ร่วมรายการ) เป็นโปรโมชั่นที่น่าสนใจ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 53.0 ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.84)

ข้อคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย

อุปสรรคสำคัญซึ่งชะลอการพัฒนาของสโมสรชลบุรี เอฟซี คือ ความนิยมที่ไม่แน่นอน และความไม่มั่นคงของไทยพรีเมียร์ลีก อยู่ในระดับเห็นด้วยร้อยละ 45.8 ($\bar{x} = 3.89$, S.D. = 0.88)

สโมสรชลบุรี เอฟซี เป็นสโมสรที่เน้นการพัฒนาด้านฟุตบอลมากกว่าการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วย ร้อยละ 43.0 ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.87)

ถ้าเปรียบสโมสรชลบุรี เอฟซี เป็นคนที่มีบุคลิกลักษณะจะจริงใจ และตรงไปตรงมา อยู่ในระดับเห็นด้วย ร้อยละ 46.6 ($\bar{x} = 4.15$, S.D. = 0.79)

สโมสรชลบุรีเอฟซี รับฟังความคิดเห็น ข้อติ-ชมของแฟนบอล เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นอยู่ในระดับเห็นด้วย ร้อยละ 45.0 ($\bar{x} = 4.03$, S.D. = 0.85)

สโมสรชลบุรี เอฟซี ปฏิบัติต่อแฟนบอลด้วยความเป็นกันเอง อยู่ในระดับเห็นด้วย ร้อยละ 42.3 ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.81)

ราคาของตั๋วเข้าชมการแข่งขัน มีความเหมาะสม ไม่สูงจนเกินไป อยู่ในระดับเห็นด้วย ร้อยละ 40.3 ($\bar{x} = 3.9$, S.D. = 1.01)

ราคาสินค้าและของที่ระลึกต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสโมสรมีความเหมาะสม ไม่สูงจนเกินไป อยู่ในระดับเห็นด้วย ร้อยละ 35.3 ($\bar{x} = 3.74$, S.D. = 1.07)

ในภาพรวมทัศนคติของแฟนฟุตบอลแฟนฟุตบอลทีมชลบุรี เอฟซี ที่มีต่อการสร้างชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอล และต่อการบริหารจัดการตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 71.5 ($\bar{x} = 4.7$ S.D. = 0.49)

ทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

1 แฟนฟุตบอลเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นต่อการจัดการตราสินค้าและการจัดการชื่อเสียง แตกต่างกันหรือไม่

2 แฟนฟุตบอลที่มีอายุแตกต่างกัน ทำให้มีความคิดเห็นต่อการจัดการตราสินค้าและการจัดการชื่อเสียง ต่างกันหรือไม่

3 แฟนฟุตบอลที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นเดียวกันกับสโมสรและแฟนฟุตบอลของสโมสรที่อาศัยอยู่ต่างถิ่น มีความคิดเห็นต่อการจัดการตราสินค้าและการจัดการชื่อเสียง แตกต่างกันหรือไม่

สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการจัดการตราสินค้าและต่อชื่อเสียงของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ทัศนคติต่อการจัดการ	เพศชาย		เพศหญิง		t	P
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ตราสินค้า	4.66	0.587	4.67	0.503	-1.68	0.867
ชื่อเสียงของสโมสร	4.71	0.591	4.71	0.504	-0.16	0.987

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่า เพศชายและเพศหญิง มีทัศนคติต่อการจัดการตราสินค้าและต่อชื่อเสียงของสโมสร เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการจัดการตราสินค้าและต่อชื่อเสียงของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ทัศนคติต่อการจัดการ	อายุต่ำกว่า 21 ปี		อายุมากกว่า 21 ปี		t	P
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ตราสินค้า	4.67	0.624	4.66	0.527	0.147	0.883
ชื่อเสียงของสโมสร	4.71	0.625	4.71	0.532	-0.026	0.979

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่า อายุต่ำกว่า 21 ปี และอายุมากกว่า 21 ปี มีทัศนคติต่อการจัดการตราสินค้าและต่อชื่อเสียงของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการจัดการตราสินค้าและต่อชื่อเสียงของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด จำแนกตามสถานภาพด้านภูมิลำเนา

ทัศนคติต่อการจัดการ	จังหวัดนนทบุรี		ไม่ใช่จังหวัดนนทบุรี		t	P
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ตราสินค้า	4.79	0.609	4.64	0.549	1.701	0.093
ชื่อเสียงของสโมสร	4.75	0.623	4.70	0.553	0.685	0.494

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่า ภูมิภาคอำเภอจังหวัดนนทบุรี และไม่ใช่จังหวัดนนทบุรี มีทัศนคติต่อการจัดการตราสินค้า และต่อชื่อเสียงของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการจัดการตราสินค้าและต่อชื่อเสียงของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ทัศนคติต่อการจัดการ	เพศชาย		เพศหญิง		t	P
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ตราสินค้า	4.87	0.385	4.83	0.403	0.930	0.353
ชื่อเสียงของสโมสร	4.86	0.416	4.86	0.361	-0.016	0.987

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่า เพศชายและเพศหญิง มีทัศนคติต่อการจัดการตราสินค้าและต่อชื่อเสียงของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการจัดการตราสินค้าและต่อชื่อเสียงของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ทัศนคติต่อการจัดการ	อายุต่ำกว่า 21 ปี		อายุมากกว่า 21 ปี		t	P
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ตราสินค้า	4.91	0.292	4.83	0.435	2.155	0.032*
ชื่อเสียงของสโมสร	4.89	0.375	4.85	0.401	1.124	0.262

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่า อายุต่ำกว่า 21 ปี และอายุมากกว่า 21 ปี มีทัศนคติต่อการจัดการตราสินค้าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และทัศนคติต่อชื่อเสียงของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการจัดการตราสินค้าและต่อชื่อเสียงของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด จำแนกตามสถานภาพด้านภูมิภาคนา

ทัศนคติต่อการจัดการ	จังหวัดบุรีรัมย์		ไม่ใช่จังหวัดบุรีรัมย์		t	P
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ตราสินค้า	4.85	0.406	4.87	0.339	-0.368	0.713
ชื่อเสียงของสโมสร	4.86	0.395	4.86	0.385	-0.141	0.888

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่า ภูมิภาคอำนาจจังหวัดบุรีรัมย์ และไม่ใช่จังหวัดบุรีรัมย์ มีทัศนคติต่อการจัดการตราสินค้าและต่อชื่อเสียงของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สโมสรชลบุรี เอฟซี

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการจัดการตราสินค้าและต่อชื่อเสียงของสโมสรชลบุรี เอฟซี จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ทัศนคติต่อการจัดการ	เพศชาย		เพศหญิง		t	P
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ตราสินค้า	4.70	0.518	4.58	0.530	1.929	0.055
ชื่อเสียงของสโมสร	4.73	0.503	4.67	0.490	1.067	0.287

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่า เพศชายและเพศหญิง มีทัศนคติต่อการจัดการตราสินค้าและต่อชื่อเสียงของสโมสรชลบุรี เอฟซี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการจัดการตราสินค้าและต่อชื่อเสียงของสโมสรชลบุรี เอฟซี จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ทัศนคติต่อการจัดการ	อายุต่ำกว่า 21 ปี		อายุมากกว่า 21 ปี		t	P
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ตราสินค้า	4.64	0.551	4.69	0.497	-.948	.344
ชื่อเสียงของสโมสร	4.66	0.543	4.75	0.460	-1.593	.112

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่า อายุต่ำกว่า 21 ปี และอายุมากกว่า 21 ปี มีทัศนคติต่อการจัดการตราสินค้าและต่อชื่อเสียงของสโมสรชลบุรี เอฟซี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการจัดการตราสินค้าและต่อชื่อเสียงของสโมสรชลบุรี เอฟซี จำแนกตามสถานภาพด้านภูมิลำเนา

ทัศนคติต่อการจัดการ	จังหวัดชลบุรี		ไม่ใช่จังหวัดชลบุรี		t	P
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ตราสินค้า	4.66	0.530	4.67	0.513	.115	.908
ชื่อเสียงของสโมสร	4.73	0.486	4.68	0.54	1.026	.306

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่า ภูมิลำเนาจังหวัดชลบุรี และไม่ใช่จังหวัดชลบุรี มีทัศนคติต่อการจัดการตราสินค้าและต่อชื่อเสียงของสโมสรชลบุรี เอฟซี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05