

ผลกระทบของการวางตำแหน่ง ภาพลักษณ์ คุณค่า และการประชาสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการเชียร์
สโมสรบาสเกตบอลไฮเทค



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE IMPACT OF POSITIONING,IMAGE,BRAND EQUITY, AND PUBLIC RELATIONS ON THE
TREND IN CHEERING HI-TECH BASKETBALL CLUB



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

FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY

Chulalongkorn University

Academic Year 2022

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ผลกระทบของการวางตำแหน่ง ภาพลักษณ์ คุณค่า และการ
ประชาสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการเชียร์สโมสรบาสเกตบอล
ไฮเทค
โดย นายปฏิภาณ กล้าหาญ
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก รองศาสตราจารย์ ดร.ธารทัศน์ โมกขมรรคกุล

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

----- คณบดีคณะพาณิชยศาสตร์และการ
บัญชี
(ศาสตราจารย์ ดร.วิเลิศ ภูริวัชร)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
----- ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วิฐูรา พึ่งพาพงศ์)
----- อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธารทัศน์ โมกขมรรคกุล)
----- กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณา วิสมิตะนันท์)
----- กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร.จุฑา ติงศภัทย์)

ปฏิภาณ กล้าหาญ : ผลกระทบของการวางตำแหน่ง ภาพลักษณ์ คุณค่า และการ
 ประชาสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการเชียร์สโมสรบาสเกตบอลไฮเทค . (THE IMPACT OF
 POSITIONING,IMAGE,BRAND EQUITY, AND PUBLIC RELATIONS ON THE
 TREND IN CHEERING HI-TECH BASKETBALL CLUB) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.ธาร
 ทัศน์ โมกขมรรคกุล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการวางตำแหน่งของตราสินค้า คุณค่าของตรา
 สินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้า และการประชาสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มในการ
 เลือเชียร์สโมสรไฮเทค บาสเกตบอล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บ
 รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนบาสเกตบอลสโมสรไฮเทค จำนวน 400 คน โดยทำการ
 กระจายแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ผ่านทาง Inbox Page Facebook ของสโมสร
 ไฮเทค ให้กับผู้กดติดตาม และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน จากการศึกษาระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง
 พบว่า การวางตำแหน่งของตราสโมสรไฮเทค ภาพลักษณ์ของตราสโมสรไฮเทค คุณค่าของตรา
 สินค้าสโมสรไฮเทค และแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทค ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ใน
 ระดับมาก ส่วนความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ทางกีฬาในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ
 ปานกลาง ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การวางตำแหน่งของตัวสโมสร ($r = 0.533$)
 ภาพลักษณ์ของตราสโมสรไฮเทค ($r = 0.676$) คุณค่าของตราสโมสรไฮเทค ($r = 0.705$) และการ
 ประชาสัมพันธ์ทางกีฬา ($r = 0.710$) มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทคของ
 แฟนทีม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ
 ปีการศึกษา 2565

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6280177326 : MAJOR BUSINESS ADMINISTRATION

KEYWORD: Basketball, Club, Trend of Team Supporting

Patiphan Klahan : THE IMPACT OF POSITIONING,IMAGE,BRAND EQUITY, AND PUBLIC RELATIONS ON THE TREND IN CHEERING HI-TECH BASKETBALL CLUB. Advisor: Assoc. Prof. TARTAT MOKKHAMAKKUL, Ph.D.

The purpose of this study is to examine the brand positioning, brand value, and brand image of the product and the relationship of marketing communication. It aims to study the trend in choosing Hitech Basketball Club as a support team using an online survey as a tool to collect data from a sample group of 400 Hitech Basketball Club fans. The survey was distributed through the Inbox Page of the Hitech Basketball Club fans followed on Facebook. Analyzing the obtained data to find the percentage, standard deviation, and Pearson correlation coefficient from the study of the opinion level of the sample group showed that the overall opinions on brand positioning of the Hitech club, brand image of the Hitech club, brand value of the Hitech club and trend in selecting Hitech club as a support team are rated highly. In general, opinions on sports promotion are of moderate importance. The hypothesis test results showed that brand positioning of the Hitech club ($r = 0.533$), brand image of the Hitech club ($r = 0.676$), brand value of the Hitech club ($r = 0.705$), and sports promotion ($r = 0.710$) have a statistically relationship with the trend in selecting the Hi-Tech team as a support team at the significant level 0.05.

Field of Study: Business Administration

Student's Signature

Academic Year: 2022

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ดร. ธารทัศน์ โมกขมรรคกุล กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ให้คำปรึกษาข้อชี้แนะและความช่วยเหลือในหลายสิ่งหลายอย่างจนกระทั่งลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. วิฐุรา พึ่งพาพงศ์ ประธานสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กฤษณา วิสมิตะนันท์ และ อาจารย์ ดร. จุฑา ดิงศภักดิ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่กรุณาให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องในการทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบคุณนักศึกษา ปริญญาโท คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี สาขาบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รุ่น 38 ทุกคนที่คอยเป็นกำลังใจร่วมทุกข์ร่วมสุขและให้ความช่วยเหลือเกื้อกูลตลอดมา

ขอขอบคุณ คุณ จิรประภา ใจดี ที่คอยให้คำแนะนำและคำปรึกษากับผู้ทำวิจัยตลอดมา

สุดท้ายนี้ที่ขาดไม่ได้ ขอขอบพระคุณเป็นพิเศษสำหรับความห่วงใยและกำลังใจจากครอบครัว ซึ่งเป็นที่รักยิ่ง ที่คอยห่วงใย สนับสนุนการศึกษาเพื่อรอความสำเร็จของผู้วิจัยและเป็นแรงใจสำคัญจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ปฎิภาณ กล้าหาญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....ค	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....ง	ง
กิตติกรรมประกาศ.....จ	จ
สารบัญ.....ฉ	ฉ
สารบัญตาราง.....ช	ช
สารบัญภาพ.....ญ	ญ
บทที่ 1 บทนำ..... 1	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ..... 1	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา..... 2	2
1.3 ขอบเขต..... 2	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 2	2
บทที่ 2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง..... 3	3
2.1 ข้อมูลทั่วไปของ สโมสรไฮเทค..... 3	3
2.2 แนวคิดและทฤษฎี การวางตำแหน่งของตราสินค้า..... 5	5
2.3 แนวคิดและทฤษฎี ภาพลักษณ์สินค้า..... 6	6
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า..... 7	7
2.5 แนวคิดและทฤษฎี แนวโน้มในการเลือกเชียร์..... 10	10
2.6 แนวคิดทฤษฎี การประชาสัมพันธ์..... 13	13
2.7 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 15	15
2.8 สมมติฐาน..... 17	17
2.9 กรอบแนวคิดงานวิจัย..... 18	18

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	19
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	19
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	22
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	25
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
4.2 การวิเคราะห์การวางตำแหน่งของตราสโมสรไฮเทค	27
4.3 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของตราสโมสรไฮเทค	28
4.4 การวิเคราะห์คุณค่าของตราสินค้าของสโมสรไฮเทค	31
4.5 การวิเคราะห์การประชาสัมพันธ์ทางกีฬา.....	34
4.6 การวิเคราะห์แนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทค.....	36
4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน	37
4.8 การเปรียบเทียบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร.....	42
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	47
5.1 สรุปผลการศึกษา	47
5.2 อภิปรายผล	49
5.3 ข้อเสนอแนะ	51
บรรณานุกรม	54
ภาคผนวก	59
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	60
ภาคผนวก ข ภาพตัวอย่างการส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง	65
ประวัติผู้เขียน	68

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 แสดงการวิเคราะห์ประมวลหาค่าครอนบาร์ทแอลฟา.....	22
ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	26
ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	26
ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ใน การดูบาสเกตบอลต่อเดือน.....	27
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวางตำแหน่งของตราสโมสรไฮเทคต่อ แนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทค	27
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์ของตราสโมสรไฮเทค.....	28
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์ของตราสโมสรไฮเทค จำแนกตาม ด้านคุณสมบัติ.....	29
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์ของตราสโมสรไฮเทค จำแนกตาม ด้านคุณค่า	29
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์ของตราสโมสรไฮเทค จำแนกตาม ด้านคุณประโยชน์.....	30
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์ของตราสโมสรไฮเทค จำแนกตาม ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้.....	31
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณค่าของตราสินค้าของสโมสรไฮเทค.....	31
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณค่าของตราสินค้าของสโมสรไฮเทค ด้านการจดจำตราสโมสร	32
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณค่าของตราสินค้าของสโมสรไฮเทค ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง.....	33
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณค่าของตราสินค้าของสโมสรไฮเทค ด้านการตระหนักรู้ถึงคุณภาพ.....	33

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณค่าของตราสินค้าของสโมสรไฮเทค ด้านความภักดีต่อตราสินค้า.....	34
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การประชาสัมพันธ์ทางกีฬาของสโมสรไฮเทค.....	35
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประชาสัมพันธ์ทางกีฬา จำแนกตาม ด้านการประชาสัมพันธ์ทาง Facebook.....	35
ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประชาสัมพันธ์ทางกีฬา จำแนกตาม ด้านการประชาสัมพันธ์ทาง Instagram	36
ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทค	37
ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร.....	38
ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างการวางตำแหน่งของตัวสโมสรไฮเทคกับแนวโน้มในการเลือกเชียร์ สโมสรไฮเทคของแฟนทีม	38
ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของตราสโมสรไฮเทคกับแนวโน้มในการเลือกเชียร์ สโมสรไฮเทคของแฟนทีม	39
ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของตราสโมสรไฮเทคกับแนวโน้มในการเลือกเชียร์ สโมสรไฮเทคของแฟนทีม	40
ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ทางกีฬากับแนวโน้มในการเลือกเชียร์ สโมสรไฮเทคของแฟนทีม.....	40
ตารางที่ 4.24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	41
ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของเพศ และอายุ กับการวางตำแหน่งของตัวสโมสร	42
ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของเพศ และอายุ กับภาพลักษณ์ของตราสโมสร ไฮเทค	43
ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของเพศ และอายุ กับคุณค่าของตราสโมสรไฮเทค.....	44
ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของเพศ และอายุ กับการประชาสัมพันธ์ทางกีฬา.....	45
ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของเพศ และอายุ กับแนวโน้มในการเลือกเชียร์.....	46

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิด/แบบจำลอง	18



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

พฤติกรรมของประชากรที่ฝึกฝนและมีใจรักทางการกีฬานั้น มีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในทุก ๆ ปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชากรผู้ที่นิยมในกีฬาบาสเกตบอล แนวโน้มความนิยมในการแข่งขันบาสเกตบอลโลก (FIBA World Cup) หรือการแข่งขัน NBA (National Basketball Association) ของอเมริกา มีผู้เข้าชมเป็นจำนวนมากขึ้นและการตื่นตัวของประชาชนทั่วโลกโดยเฉพาะประเทศไทยมากขึ้น กีฬาบาสเกตบอลนั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงทั้งในด้านกีฬาสู่ความเป็นเลิศ กีฬามวลชนและกีฬาเพื่อการอาชีพ ได้พัฒนาเข้าสู่ความเป็นกีฬอาชีพและกำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน ปัจจุบันประเทศไทยมีบริษัท ไทยบาสเกตบอลลีก จำกัด (TBL) ซึ่งเจ้าของลิขสิทธิ์การจัดการแข่งขันบาสเกตบอล TBL YOUTH - U LEAGUE, TBL LEAGUE, DEVELOPMENT LEAGUE, THAILAND SUPER LEAGUE ในประเทศไทยแต่เพียงผู้เดียว และ เป็นบริษัทฯ ที่รับดำเนินการจัดแข่งขันบาสเกตบอลทุกระดับอย่างมีอาชีพ ทำให้สโมสรมากมายเข้ามาร่วมแข่งขัน รวมถึงสโมสรบาสเกตบอลชั้นนำของประเทศไทย จะเป็นใครไม่ได้เลยนอกจากสโมสรบาสเกตบอลไฮเทค แอปพาวเรว

สโมสรไฮเทค เป็นหนึ่งในสโมสรที่มีประวัติมายาวนานในอดีต ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2537 โดยการผลักดันและสนับสนุนของ นายนิพนธ์ ชวลิตมณฑียร ประธานสโมสรบาสเกตบอล และมีนายพิพัฒน์ กীরตะเมคินทร์ เป็นผู้จัดการทีม ในช่วงเริ่มต้น สโมสรไฮเทค เข้าร่วมแข่งขันในทัวร์นาเมนต์ต่าง ๆ ที่จัดขึ้นในเมืองไทย ในระยะเวลา 10 ปี ที่สโมสรส่งแข่งผลการแข่งขันยังไม่เป็นที่น่าพอใจ แต่ด้วยความไม่ย่อท้อ และกล้าลองผิดลองถูกของประธานสโมสร ส่งผลให้ปีที่ 11 สโมสรครองแชมป์ระดับประเทศครั้งแรก ในบาสเกตบอลชิงถ้วยพระราชทาน ก ประเภททีมชาย ซึ่งในขณะนั้นถือว่าเป็นถ้วยที่ใหญ่ที่สุดในวงการบาสเกตบอลเมืองไทย ซึ่งจากปี พ.ศ. 2537 จนถึงปัจจุบัน นับเวลาก่อตั้งสโมสรได้ 27 ปี สโมสรไฮเทค ฝ่าฟันอุปสรรคต่าง ๆ จนกลายเป็นทีมที่แข็งแกร่งที่สุดในไทย และสร้างประวัติศาสตร์มากมายให้กับวงการบาสเกตบอลเมืองไทย จึงส่งผลให้จำนวนฐานแฟนบาสเกตบอลขยายวงกว้างขึ้น โดยนโยบายของประธานสโมสรนั้นต้องการให้ไฮเทค เป็นสโมสรระดับประเทศอันยาวนาน แต่ปัจจัยที่จะทำให้สโมสรเป็นสโมสรระดับประเทศอันยาวนานนั้น ตัวสโมสรต้องมีฐานแฟนบาสเกตบอลที่เหนียวแน่นและกว้างขวางขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรบาสเกตบอลไฮเทค ว่าการวางตำแหน่งของตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและ

การประชาสัมพันธ์ทางกีฬา ต่อแฟนบาสเกตบอลสโมสรไฮเทค ที่ชื่นชอบการชมบาสเกตบอลในไทยลีก เพื่อรับรู้แนวโน้มการมาเชียร์สโมสรไฮเทค และนำข้อมูลไปแก้ไขดำเนินงานได้อย่างถูกต้อง เพื่อขยายฐานแฟนคลับของสโมสรให้เพิ่มขึ้น และทำให้สโมสรเป็นที่รู้จักมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษา การวางตำแหน่งของตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้า และการประชาสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทค บาสเกตบอล

1.3 ขอบเขต

การวิจัยนี้มีขอบเขตของการวิจัยดังต่อไปนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชาชน อายุ 15 ปีขึ้นไป ที่ชื่นชอบสโมสรไฮเทคที่ติดตามแฟนเพจสโมสรไฮเทค จำนวน 54,932 คน (ณ วันที่ 30 พฤษภาคม 2565)

1.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จะทำการเก็บข้อมูลจากแฟนบาสเกตบอลที่อยู่ในแฟนเพจสโมสรไฮเทค ผู้วิจัยจะเลือกสุ่มแบบสอบถาม และทำการเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีการเลือกแบบการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากแฟนบาสเกตบอลที่ติดตาม แฟนเพจ สโมสรไฮเทค จำนวน 400 คน

1.3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะเนื้อหาเกี่ยวกับ การวางตำแหน่งของตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า การประชาสัมพันธ์และ แนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทค เนื้อหาด้านอื่น ๆ ถือว่านอกเหนือขอบเขตการวิจัยนี้

1.3.4 ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งที่ทำการวิจัย และเก็บข้อมูลในระหว่าง เดือนเมษายน 2565 – มิถุนายน 2565

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สโมสรไฮเทค สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาแผนการทำธุรกิจของสโมสรให้เติบโตยิ่งขึ้นในอนาคต
2. สโมสรไฮเทค นำผลการวิจัยไปสร้างแคมเปญรณรงค์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของสโมสร
3. เป็นแนวทางให้สโมสรอื่นไปใช้ได้ในวงกว้าง

บทที่ 2

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทค ผู้วิจัย ได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปของสโมสรไฮเทค
- 2.2 แนวคิดทฤษฎี การวางตำแหน่งของตราสินค้า
- 2.3 แนวคิดทฤษฎี ภาพลักษณ์สินค้า
- 2.4 แนวคิดทฤษฎี คุณค่าของตราสินค้า
- 2.5 แนวคิดทฤษฎี แนวโน้มในการเลือกเชียร์
- 2.6 แนวคิดทฤษฎี การประชาสัมพันธ์
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลทั่วไปของ สโมสรไฮเทค

ทีมบาสเกตบอล ‘ไฮเทค’ ก่อตั้งขึ้นในปีพ.ศ. 2537 โดย เฮียต่าย นิพนธ์ ซวลิตมณเฑียร ประธานสโมสรบาสเกตบอลไฮเทค และมี เฮียจ้วน พิพัฒน์ กীরตะเมคินทร์ เป็นผู้จัดการทีม โดยมีกลุ่มนักบาสเกตบอลสมัครเล่น ไม่มีสังกัด ไม่มีค่ายมารวมตัวกันเป็นนักกีฬา ซึ่งคำว่า ไฮเทค ที่เป็นชื่อทีม นั้น มาจากชื่อบริษัท ไฮ-เทค แอพพารเอล จำกัด ส่วนฉายา ‘สิงห์ทุ่งครุ’ มาจากที่ตั้งสำนักงานใหญ่ของบริษัท ซึ่งอยู่ที่ ‘ทุ่งครุ’ นั่นเอง

ในช่วงเริ่มต้น สโมสรไฮเทค เข้าร่วมแข่งขันในทัวร์นาเมนต์ต่าง ๆ ที่จัดขึ้นในเมืองไทย แต่ผลงานไม่เข้าตา แต่ ประธานสโมสร ผู้ใฝ่ฝันอยากจะเป็นนักกีฬาบาสเกตบอล และเป็นเจ้าของทีมบาสเกตบอล ไม่ย่อท้อ ไม่ยอมยุบทีม ลองผิดลองถูกในการทำทีมไปเรื่อย ใช้เวลากว่า 10 ปี ในการสร้างทีม อดทนต่อความพ่ายแพ้ ผสมผสานผู้เล่น และสไตล์การเล่นนักกีฬาให้เป็นหนึ่งเดียวกัน จนกระทั่งปีที่ 11 นับตั้งแต่ก่อตั้งก็แจ้งเกิดอย่างเต็มตัวในวงการยัดห่วงเมืองไทย ด้วยการผงาดครองแชมป์ระดับประเทศ ครั้งแรก ในบาสเกตบอลชิงถ้วยพระราชทาน ก ประเภททีมชาย ซึ่งในขณะนั้นถือว่าเป็นถ้วยที่ใหญ่ที่สุดในวงการบาสเกตบอลเมืองไทย และประกาศศักดาต่อเนื่องด้วยการป้องกันแชมป์ไว้ได้อีก 2 ปีซ้อน ในปี พ.ศ. 2549 และ พ.ศ. 2550 ภายใต้อชื่อทีม ‘ชลบุรี ไฮเทค’ และมาได้แชมป์ถ้วย ก อีก 3 ครั้งในปี พ.ศ. 2553 ปี พ.ศ. 2555 และปี พ.ศ. 2556 โดยตลอด 10 ปี ไฮเทคมีโอกาสดำรง 9 ครั้ง ได้แชมป์ 6 สมัย ถือเป็นสโมสรแรกสโมสรเดียวของเมืองไทยที่ทำได้ในเวลานี้ และเป็นทีมแรกในรอบ 20 ปี ที่สามารถคว้าแชมป์ถ้วยพระราชทาน ก 3 สมัยซ้อนได้

จากปี พ.ศ. 2537-2564 นับเวลาก่อตั้งสโมสรได้ 27 ปี กับการฝ่าฟันอุปสรรคต่าง ๆ จนกลายเป็นทีมที่แข็งแกร่งที่สุดในเมืองไทย ณ เวลานี้ สร้างประวัติศาสตร์มากมายให้กับวงการบาสเกตบอลเมืองไทย ทั้งการกวาดแชมป์ในประเทศ และการคว้าแชมป์ในรายการนานาชาติที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในภูมิภาคอาเซียน อย่าง ‘เอบีแอล’ (อาเซียน บาสเกตบอล ลีก) ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากทางบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ทำให้ทีมสามารถคว้าแชมป์มาครองได้ถึง ในฤดูกาลที่ 2010-2011 ในนาม ‘ซัง ไทยแลนด์ สแลมเมอर्स’ ด้วยการเอาชนะ ฟิลิปปีนส์ แพทริออตส์ ทั้งนัดเหย้าและเยือน แบบหักปากกาอาเซียน ทัวอาเซียน สร้างความตื่นตะลึงให้กับวงการ และอีก 3 ปีต่อมาก็คว้าแชมป์สมัยที่ 2 มาได้ในฤดูกาลที่ 2014 ภายใต้ชื่อ ‘ไฮเทค แบงคอก ซิตี้’ ความแข็งแกร่งของทีมไฮเทคไม่หมดเพียงเท่านั้น แต่ยังคงลุยกวาดแชมป์มาครองได้อีกหลายรายการ ทั้งแชมป์ถ้วยพระราชทาน ข 3 สมัย, ถ้วย ค 3 สมัย, ประเภทเยาวชน 18 ปี ได้แชมป์ 3 สมัยซ้อน และเยาวชนอายุ 20 ปีอีกหลายครั้ง

นอกเหนือจากนี้ ทางสโมสรไฮเทคยังเล็งเห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาเยาวชนของชาติในเรื่องบาสเกตบอล ด้วยมุ่งหวังให้เยาวชนก้าวขึ้นมาเป็นกำลังหลักของสโมสรและประเทศชาติต่อไป โดยได้ร่วมมือเซ็นสัญญากับโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี ในการแลกเปลี่ยนบุคลากร เพื่อช่วยในการพัฒนานักบาสเกตบอลในระดับเยาวชน ในโครงการมุ่งสู่ความเป็นเลิศในกีฬาบาสเกตบอล ซึ่งจากความร่วมมือนี้ ทำให้ปัจจุบันมีนักกีฬาจากโครงการดังกล่าวก้าวขึ้นมาเป็นกำลังหลักในสโมสร และที่สำคัญเป็นกำลังหลักที่ขาดไม่ได้ของทีมชาติไทยชุดปัจจุบัน

ผลงาน

พ.ศ. 2548-2550 แชมป์ถ้วยพระราชทาน ก (3 สมัยติด)

พ.ศ. 2551-2554 แชมป์บาสเกตบอลไทยแลนด์ โอเพ่น (4 สมัยติด)

พ.ศ. 2553 แชมป์ถ้วยพระราชทาน ก (สมัยที่ 4)

พ.ศ. 2553 แชมป์บาสเกตบอลไทยแลนด์สตาร์ ลีก

พ.ศ. 2553 แชมป์อาเซียน บาสเกตบอล ลีก (เอบีแอล) ฤดูกาล 2010-2011 (ในนาม ‘ซัง ไทยแลนด์ สแลมเมอर्स’)

พ.ศ. 2555-2556 แชมป์บาสเกตบอล ดิวิชั่น 1 (ถ้วยพระราชทาน ก เดิม) 2 สมัยติด

พ.ศ. 2556 แชมป์ไทยแลนด์ บาสเกตบอล ลีก (ทีบีแอล) ประจำปี 2556 (สมัยที่ 1)

พ.ศ. 2557 แชมป์อาเซียน บาสเกตบอล ลีก (เอบีแอล) ฤดูกาล 2014 (ในนาม ‘ไฮเทค แบงคอก ซิตี้’)

พ.ศ. 2558 แชมป์บาสเกตบอล ดิวิชั่น 1 (สมัยที่ 3)

พ.ศ. 2558 แชมป์บาสเกตบอล ไทยแลนด์ ซูเปอร์ ลีก 2015

พ.ศ. 2559 แชมป์บาสเกตบอล ดิวิชั่น 1 (สมัยที่ 4)

พ.ศ. 2560 แชมป์บาสเกตบอล ดิวิชั่น 1 (สมัยที่ 5)

- พ.ศ. 2560 แชมป์ไทยแลนด์ บาสเกตบอล ดีเวลอปเมนท์ ลีก (ทีบีแอล)
- พ.ศ. 2560 แชมป์บาสเกตบอล ไทยแลนด์ โอเพ่น (สมัยที่ 5)
- พ.ศ. 2561 แชมป์ไทยแลนด์ บาสเกตบอล ลีก (ทีบีแอล) ประจำปี 2561 (สมัยที่ 2)
- พ.ศ. 2561 แชมป์บาสเกตบอล ไทยแลนด์ โอเพ่น (สมัยที่ 6)
- พ.ศ. 2562 แชมป์ไทยแลนด์ บาสเกตบอล ซูเปอร์ ลีก (สมัยที่ 1)
- พ.ศ. 2562 แชมป์ไทยแลนด์ โปรเฟสชันแนล บาสเกตบอล ลีก (สมัยที่ 1)
- พ.ศ. 2563 แชมป์ไทยแลนด์ บาสเกตบอล ซูเปอร์ ลีก (สมัยที่ 2)
- พ.ศ. 2563 แชมป์ไทยแลนด์ บาสเกตบอล ลีก (ทีบีแอล) ประจำปี 2563 (สมัยที่ 3)
- พ.ศ. 2563 แชมป์บาสเกตบอล ไทยแลนด์ โอเพ่น (สมัยที่ 7)

2.2 แนวคิดและทฤษฎี การวางตำแหน่งของตราสินค้า

2.2.1 ความหมายของกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า

ความหมายของการวางตำแหน่งสินค้า (Positioning) ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายเอาไว้หลายแนวคิด โดยทั้งที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ความหมายของการวางตำแหน่งตราสินค้ายังเปลี่ยนแปลงไปตามวิวัฒนาการและสถานการณ์ทางการตลาดอีกด้วย

Ries and Trout (1986) เป็นรายแรกที่เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการวางตำแหน่งตราสินค้าให้ ความหมายการวางตำแหน่งสินค้าว่า หมายถึง การวางตำแหน่งสินค้านั้น ๆ ลงในใจผู้บริโภค โดยการวาง ตำแหน่งสินค้า ไม่ใช่การกระทำหรือการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า แต่เป็นการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ในใจผู้บริโภค แนวคิดดังกล่าวได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง เป็นพื้นฐานต่อหลาย ๆ แนวคิดและกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการวางตำแหน่งสินค้า

Kapferer (1997) อธิบายว่าการวางตำแหน่งสินค้านั้นมีความเกี่ยวข้องกับคู่แข่ง โดยเฉพาะ การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และสร้างข้อเสนอที่ได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งโดยการเน้น ให้เห็นถึงลักษณะพิเศษของสินค้าที่ทำให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้

Kotler (2003) ได้อธิบายถึงการวางตำแหน่งสินค้าว่า เป็นการกำหนดข้อเสนอ และการกำหนด ภาพลักษณ์ของบริษัทเพื่อจะได้ครอบครองตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจผู้บริโภคเป้าหมาย ผลลัพธ์สุดท้ายของการวางตำแหน่งทางการตลาดคือความสำเร็จในการนำเสนอคุณค่า (Value proposition) แก่ผู้บริโภค เป็นการโน้มน้าวใจถึงเหตุผลว่าทำไมจึงต้องซื้อสินค้าของเรา

2.2.2 ความสำคัญของการวางตำแหน่งตราสินค้า(Positioning)

เสรี วงษ์มณฑา และชัชชนะ เตชคณา (2550) อธิบายเกี่ยวกับความสำคัญของการวางตราสินค้าไว้ดังนี้

1) การวางตำแหน่งสินค้า ต้องดำเนินการในลักษณะกลยุทธ์ไม่ใช่กลวิธี กล่าวคือ การวางตำแหน่งสินค้าไม่ใช่กิจกรรมที่ทำขึ้นในระยะเวลาอันสั้น แต่ต้องทำความเข้าใจถึงตำแหน่งสินค้าที่เป็นอยู่กับตำแหน่งที่ต้องการจะให้ เป็น รวมถึงตำแหน่งของคู่แข่งด้วย การเลือกใช้กลยุทธ์ในการวางตำแหน่ง ต้องมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคและเข้าถึงตำแหน่งที่เป็นเอกลักษณ์ในระยะเวลาอันสั้น จุดประสงค์หลักของการวางตำแหน่งคือ การสร้างความแตกต่างทาง ภาพภาพจากสินค้าคู่แข่ง แต่ในระยะยาวคู่แข่งอาจสามารถสร้างสินค้าเทียบเคียงได้ กลยุทธ์การวางตำแหน่งจึงเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ที่สามารถอยู่ได้อย่างถาวร และยังสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ในระยะยาว

2) การวางตำแหน่งสินค้าเป็นการแสวงหาข้อดีที่สามารถแข่งขันได้ (Competitive advantage) ตำแหน่งของสินค้าที่จะได้รับการยอมรับต้องมีความสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้าต้องอยู่บนพื้นฐานของจุดแข็ง ที่แท้จริงของสินค้า ซึ่งจะสะท้อนถึงข้อดีที่จะสามารถนำมาแข่งขันได้บ่อยครั้ง ข้อดีนั้นเกิดจากการสร้างบุคลิกภาพให้กับสินค้า หรือจากคุณค่าที่เป็นนามธรรม (Intangible) โดยสินค้าจะต้องสามารถให้ผล(Perform) ตามคุณค่าที่สร้างนั้นได้อย่างสอดคล้องกัน

2.3 แนวคิดและทฤษฎี ภาพลักษณ์สินค้า

2.3.1 คำจำกัดความของภาพลักษณ์ (Image)

Jefkins (1993) นักประชาสัมพันธ์ได้อธิบายความหมายภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ หรือ Corporate Image หมายถึง ภาพรวมขององค์การที่ประชาชนเข้าใจ รู้จัก และสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์การที่มีได้โดยตรง ภาพลักษณ์ขององค์การหรือ Corporate Image ในสายตาของบุคคลทั่วไป เช่น เครื่องแบบ สัญลักษณ์ เป็นต้น

สรุปความหมายของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพลักษณ์ของบริษัท/สินค้า/บริการ ที่สื่อออกมาในเชิงบวก เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจ รู้จัก และสามารถจดจำไปได้นาน โดยผู้บริโภคจะสามารถจดจำและรู้จักภาพลักษณ์ตราสินค้าได้จากการใช้ประสบการณ์เดิมเข้ามาช่วย จากการสัมผัส และจากการบอกเล่าปากต่อปาก

2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ตราสินค้า คือ สิ่งที่จะช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดและเสริมคุณค่าให้กับสินค้านั้น ๆ รวมทั้งสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคให้มีต่อสินค้าอย่างยาวนานเนื่องจากว่าการที่ผู้บริโภค ได้พบเห็นตราสินค้านั้นตลอดเวลาทำให้เกิดความคุ้นเคยกับ

ตราสินค้าและเมื่อเกิดความคุ้นเคยแล้วก็จะเกิดความชอบนำไปสู่ความไว้วางใจ ความไว้วางใจจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในที่สุด

Randall (2000) ได้กล่าวไว้ว่า ผลลัพธ์ คือสิ่งที่ถูกผลิตมาจากโรงงานแต่ตราสินค้าต่างหากคือสิ่งที่ถูกซื้อโดยผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากตราสินค้า คือผลลัพธ์ที่มีประโยชน์ทางด้านหน้าที่การใช้สอย (Functional Benefit) ที่ได้รับการผนวกเข้ากับคุณค่าเพิ่ม (Value added) ซึ่งผู้บริโภคเห็นว่ามีคุณค่าในการซื้อ โดยคุณค่าเพิ่มนี้อาจจะอยู่ในเชิงเหตุผล (Rational) และจับต้องได้ (Tangible) ไปจนถึงคุณค่าเพิ่มทางด้านสัญลักษณ์ (Symbolic) ในลักษณะเชิงอารมณ์ (Emotional) และไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) ซึ่งสัมพันธ์กับคุณสมบัติของแต่ละตราสินค้าโดยสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ต้องอาศัยการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน

2.3.3 แนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้า

ความหมายและแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้า

บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะต่าง ๆ ของบุคคลที่ส่งผลให้บุคคลนั้นมีลักษณะโดดเด่นเฉพาะตัว และควบคุมให้บุคคลนั้นแสดงการกระทำและตอบสนองอย่างเหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมภายนอกตนเอง บุคลิกภาพประกอบไปด้วย ส่วนของทัศนคติ (Attitude) แรงจูงใจ (Motivation) และการรับรู้ (Perception) ของบุคคล (ศุภวัตร รัชชสิทธิ์, 2544)

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) คือ ส่วนประสมที่เฉพาะเจาะจงซึ่งมีความสัมพันธ์กับลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้าต้องพัฒนาสินค้าให้มีคุณลักษณะตามผู้บริโภค บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้า ได้ ดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้ตรงกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วย Keller (1993) กล่าวถึงความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้าว่า คือกลุ่มของ ลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่ผสมผสานอยู่ในตราสินค้าซึ่งจะปรากฏอยู่ในจินตภาพของ ผู้บริโภค และบุคลิกภาพมีแนวโน้มที่จะสนองตอบผู้บริโภคในด้านสัญลักษณ์ (Symbolic) หรือความต้องการในการแสดงออกซึ่งบทบาทความเป็นตัวของตัวเองของผู้บริโภค มากกว่าที่จะแสดงออกซึ่งการบริโภคในด้านคุณสมบัติหรือประโยชน์จากสินค้า (Aaker, 1991; Keller, 1993)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

2.4.1 คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือ ผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลลัพธ์ (จินตจุฑา อิศริยภัทร์, 2558)

Brand Equity มีการแปลเป็นไทยว่า “คุณค่าตราสินค้า” ดร. จินต์จุฑา อีสริยภัทร์ ได้กล่าวไว้ว่า เป็นคำนิยามกล่าวถึงมากในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาโดยนิยมใช้โมเดลของ David Aaker เป็นต้นแบบ ต่อมา มีนักวิจัยตราสินค้าที่มีชื่อเสียงอีกท่านหนึ่งคือ Kevin Keller ได้พูดถึงโมเดลนี้ในอีกมุมมองหนึ่ง โดยกล่าวว่าโมเดลของ David Aaker นั้นเน้นที่มุมมองของเจ้าของตราสินค้า หรือบริษัทแต่โมเดลของ Kevin Keller เป็นมุมมองของผู้บริโภค องค์ประกอบของ “คุณค่าตราสินค้า” ที่สมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น แต่งานวิจัยต่าง ๆ ในเมืองไทยมักนิยมนำโมเดล ของ David Aaker มาเป็นเครื่องมือที่ใช้ตรวจสอบ และวัดคุณค่าของตราสินค้าต่าง ๆ เนื่องจากเป็นโมเดลแรกที่นำมาเรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจ

จากโมเดลของ David Aaker “คุณค่าตราสินค้า” มีองค์ประกอบหรือสิ่งที่ขับเคลื่อนคุณค่า อยู่ 5 ด้าน คือ

- 1) ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)
- 2) ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)
- 3) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
- 4) ด้านคุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality)
- 5) สินทรัพย์ประเภทอื่น (Brand Assets)

2.4.2 ภาพลักษณ์แบรนด์ในรูปแบบทีม

การสื่อสารทางการตลาดของทีมกีฬาสร้างความสัมพันธ์ต่อแบรนด์อันเป็นเอกลักษณ์ผ่าน + การรวมตัวของคุณประโยชน์และคุณลักษณะที่อยู่ในใจผู้บริโภค (Keller, Apéria, & Georgson, 2012; Kunkel, Doyle, & Funk, 2016) อย่างเช่น ภาพลักษณ์แบรนด์ของทีมกีฬานั้นได้สร้างจากคุณลักษณะ ที่ทั้งเกี่ยวข้องกับสินค้าและไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า และรวมถึงคุณประโยชน์ของแบรนด์อีกด้วย (Bauer et al, 2008) คุณลักษณะแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอันหมายถึงสินค้าแกนหลักของทีมที่สามารถ แยกได้ว่าประกอบไปด้วยทีม ผู้เล่นดาวเด่น โค้ชและความสำเร็จ (Bauer, Stokburger-Sauer, & Exler, 2008; Rosenberg III, Yun, Rahman, Köcher, & Oliveira, 2019) สินค้าแกนหลักเหล่านี้สามารถ ระบุและขยายความได้อีก ตัวอย่างเช่น ผู้เล่นดาวเด่นสามารถอธิบายว่าเป็นใครบางคนที่ถูกรับรู้ว่าเป็นผู้ยิ่งใหญ่ ที่โดยส่วนใหญ่แล้วแสดงให้เห็นผ่านสถิติและตำแหน่งต่าง ๆ ที่ผู้นั้นมี โค้ชสามารถอธิบาย ว่าเป็นใครบางคนที่ได้รับเกียรตินิยมในเชิงบวกและ/หรือได้รับความสามารถพิเศษที่น่าสนใจ สุดท้าย ความสำเร็จสามารถอธิบายว่าเป็นการที่ทีมเข้ารอบชิงชนะเลิศและแข่งขันเพื่อชิงแชมป์ (Gladden & Funk, 2001)

ในขณะที่เดียวกันคุณลักษณะแบรนด์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าคือไอเทมอย่างเช่นประวัติศาสตร์ ของทีม ตลอดจนถึงโลโก้และสี แพนคลับและสนามกีฬา การรับรู้ของแฟน ๆ ของสนามกีฬาเป็นหนึ่งใน ในแง่มุมที่สำคัญที่สุดที่ต้องพิจารณาเนื่องจากส่งผลต่อการมีส่วนร่วม (Bauer et al., 2008; Shank &

Lyberger, 2015) มากกว่าไปนั้น โดยส่วนใหญ่แล้วโลโก้จะใช้ในการสร้างและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ ในขณะที่สนามกีฬาในฐานะสิ่งของคือมีความสามารถในแง่สิ่งอำนวยความสะดวกในการเสริมสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภค (Gladden & Funk, 2001)

เมื่อพูดถึงในแง่คุณประโยชน์ของแบรนด์แล้วมีหลากหลายประการมากและประกอบไปด้วยการระบุตัวตนของทีม อารมณ์ การหลบหนี ความรู้สึกย้อนนึกถึงวันเวลาเก่า ๆ (ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการชกจู๊) และความบันเทิง การเข้าสังคมและมิตรภาพ (Bauer et al., 2008; Maderer, Holtbruegge, & Woodland, 2016; Rosenberg III et al., 2019) ปัจจัยของคุณประโยชน์แบรนด์เหล่านี้สามารถตรวจสอบเพิ่มเติม และระบุถึงความสามารถของทีมในการมีส่วนร่วมกับความผูกพันต่อผู้บริโภค (Gladden & Funk, 2001) ความรู้สึกในการกีฬาถูกมองว่าเป็นความรู้สึกที่กว้างขวางที่แฟนคลับมีแนวโน้มจะแสดงความรู้สึกด้วยความระมัดระวังน้อยกว่าในบริบททางสังคมอื่น ๆ (Bauer et al., 2008) ความสามารถของทีมในการหลบหนีคือการทำให้อุบัติการณ์สามารถหลบหนีจากกิจวัตรประจำวันของพวกเขา ซึ่งถูกรวมเป็นปัจจัยในการหลบหนี (Gladden & Funk, 2001) ความบันเทิงนั้นมองได้เป็นคุณประโยชน์สำคัญอย่างหนึ่งสำหรับแฟนคลับที่ชมการแข่งขันทั้งในสนามและทางโทรทัศน์ ซึ่งเป้าหมายคือ การมอบประสบการณ์เชิงบวก (Bauer et al., 2008) ความสามารถที่ทีมกระตุ้นความรู้สึกและความทรงจำนั้นถูกจัดว่าเป็นคุณประโยชน์ในการทำให้แฟนคลับนึกถึงวันเวลาเก่า ๆ (Gladden & Funk, 2001) สุดท้าย การพบปะสังสรรค์และความเป็นเพื่อนสามารถถูกมองว่าเป็นการก้าวหน้าและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้สนับสนุนทีม ผู้บริโภคมักจะชอบดูการแข่งขันร่วมกับผู้อื่นที่มีความสนใจคล้ายกันในกิจกรรมที่เลือก (Bauer et al., 2008) การศึกษาก่อนหน้านั้นแสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้ามีอิทธิพลที่เหนือกว่าคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ตัวอย่างเช่น คุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้ามีผลกระทบเหนือกว่าในด้านความซื่อสัตย์ของแฟนคลับมากกว่าคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Bauer et al., 2008; Gladden & Funk, 2001) ซึ่งสามารถนำมาประกอบกับความยั่งยืนของประวัติแฟนคลับที่พวกเขามีประสบการณ์สูงและต่ำของทีมตลอดจนการเปลี่ยนแปลงในทีมงานโค้ชและผู้เล่นในทีม (Bauer, Sauer, & Exler, 2005; Bauer et al., 2008) เมื่อแฟนคลับมีส่วนร่วมในผลงานที่ผ่านมาของทีม พวกเขามีโอกาสสูงในการพัฒนาความภักดีต่อสโมสร ดังนั้น ปัจจัยที่ให้บริบทกับประสบการณ์ (บรรยากาศสนามกีฬา ประวัติสโมสร แฟนคลับอื่น ๆ) มีความสำคัญต่อแฟนคลับมากกว่า (Bauer et al., 2008)

2.5 แนวคิดและทฤษฎี แนวโน้มในการเลือกเชียร์

2.5.1 แนวคิดเกี่ยวกับลำดับขั้นการตัดสินใจการบริโภคกีฬา (Sport decision making sequence) (สุรเดช ประยูร ศักดิ์, 2560)

แนวคิดนี้เป็นแนวคิดทางการตลาดที่มองว่ากีฬาเป็นสินค้าประเภทหนึ่ง และทำการอธิบายถึงลำดับการเกิดขึ้นของพฤติกรรมกรรมการบริโภคกีฬาโดยแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 คือ การได้รับข้อมูล(Input phase) เป็นช่วงที่บุคคลได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ผ่านปัจจัยภายนอก ซึ่งส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลทางสังคม เช่น กลุ่มเพื่อน ครอบครัว ฯลฯ และการตลาด เช่น การรับข้อมูลผ่านโฆษณา หรือช่องทางของสื่อประเภทต่าง ๆ

ระยะที่ 2 เป็นส่วนของกระบวนการภายในจิตใจ (Internal processing) หลังจากที่ได้รับความรู้แล้ว (input) ข้อมูลที่ได้จะส่งผลกระทบต่อแรงภายในตัวบุคคล (Internal Forces) ซึ่งเป็นกระบวนการคิดที่สังเกตไม่ได้ เช่น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ และความจำ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการประเมินประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าชมกีฬาส่งผลต่อผลลัพธ์ในระยะต่อไป

ระยะที่ 3 เป็นผลผลิต (Output phase) ที่เกิดขึ้นภายในจิตใจและเกิดพฤติกรรมที่แสดงออกมา โดยผลลัพธ์ทางจิตใจที่ปรากฏออกมา จะบ่งชี้ถึงระดับและรูปแบบของทัศนคติที่เกิดขึ้น และพฤติกรรมที่แสดงออกมาจะเป็นความถี่และรูปแบบต่าง ๆ ของพฤติกรรม

2.5.2 ความยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรบาสเกตบอล (Team identification)

2.5.2.1 แนวคิดความยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรบาสเกตบอล

การที่บุคคลจะยึดมั่นหรือติดตามสนับสนุนสโมสรบาสเกตบอลนั้น ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ(Motivation) ของเขาหรือเธอที่ส่งผลให้มาเกี่ยวข้องกับสโมสรบาสเกตบอลนั้น ๆ โดยบุคคลที่มีระดับของการยึดมั่นผูกพันกับสโมสรต่ำมีแนวโน้มที่จะมีความสัมพันธ์แบบเฉื่อยชา (Passive) และเข้าชมการแข่งขันของทีมเพื่อความสนุกสนาน ซึ่งเป็นโอกาสที่จะได้มีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ หรือช่วยลดความตึงเครียด ในทางตรงกันข้ามกลุ่มแฟนบาสเกตบอลที่มีระดับการยึดมั่นกับสโมสรสูง จะแสดงให้เห็นถึงลักษณะของการมีความจงรักภักดีต่อทีมอย่างแข็งแกร่ง (Strong loyalty) และนำอัตลักษณ์ของทีม (Team's identity) มาประกอบเป็นส่วนหนึ่งของพวกเขา โดยแฟนบาสเกตบอลที่มีการยึดมั่นอย่างมาก (Strong Identification) กับสโมสรที่เขาชื่นชอบ จะแสดงออกโดยการที่ปฏิสัมพันธ์ทางลบกับทีมคู่แข่ง และมีแนวโน้มที่อารมณ์ที่จะเปลี่ยนแปลงไปตามความสำเร็จหรือล้มเหลวของทีม พวกเขาจะรู้สึกประสบความสำเร็จและล้มเหลวร่วมกับทีมแสดงให้เห็นถึงการเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดระหว่างความรู้สึกของแฟนบาสเกตบอลกับผลงานของทีม นอกจากนี้เมื่อทีมที่ติดตามประสบความสำเร็จจะส่งผลกระทบต่อตัวบุคคล ในลักษณะของการเพิ่มความภาคภูมิใจในตนเอง (Individual's ego) (Cialdini et al., 1976) นอกจากจะส่งผลกระทบต่อความภูมิใจต่อตนเองแล้วยังพบว่าส่งผลต่อการมีสุขภาวะทางสังคม

(Social well-being) ที่ดีอีกด้วยเช่นการศึกษาของวานน์ (Wann, 2006) พบว่า ระดับของการมีความยึดผูกพันต่อสโมสรมีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับความภาคภูมิใจทางสังคม (Social self-esteem) และสุขภาวะทางสังคม (Social well-being) ช่วยให้รู้สึกกระปรี้กระเป่า (Vigor) และช่วยทำให้เกิดอารมณ์ทางบวก และลดความรู้สึกเหงา ซึมเศร้า และประสบการณ์ของการมีอารมณ์ทางลบ

โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดความยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรของแฟนบาสเกตบอล ได้แก่ ตัวแปรแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขัน (Motivation) ซึ่งจากการศึกษาของ ยูนและโรเซนเบิร์ก (Yun & Rosenberger III, 2014) และฟิงค์ เทรล และแอนเดอร์สัน (Fink, Trail, & Anderson, 2002) พบว่า ลักษณะของสิ่งจูงใจ (Motivation) ส่งผลต่อการเข้าชมการแข่งขันและมีความเกี่ยวข้องกับการก่อให้เกิดความยึดมั่นผูกพันในสโมสร สอดคล้องกับผลการศึกษาของวาสเซอร์เบิร์ก (Wasserberg, 2009) ที่ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันปา ลูกดอกในประเทศอังกฤษ ซึ่งพบว่าแรงจูงใจหลัก ๆ ที่มีอิทธิพลของการเข้าชมการแข่งขันคือ ความสนุกสนาน (Entertainment) กลุ่มเพื่อน (Group affiliation) ความเครียด (Eustress) ความภาคภูมิใจในตนเอง (Self-esteem) และทักษะของผู้เล่น (Player skill) ซึ่งพบว่าแรงจูงใจดังกล่าว 4 ประเภท มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการยึดมั่นของแฟนกีฬาปา ลูกดอก (Fan identification) และประเภทของแรงจูงใจที่แตกต่างกันก็จะส่งผลให้ระดับของการยึดมั่นผูกพันของแฟนกีฬา (Identification) แตกต่างกันด้วย

2.5.2.2 ความภักดีของแฟนคลับ

ความภักดีของแฟนคลับอธิบายได้ว่าเป็นความผูกพันทางจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ ความภักดีในที่นี้สามารถอธิบายได้หลายแบบ อย่างเช่น ผู้บริโภคที่ดำเนินพฤติกรรมการกลับมาซื้ออีกครั้ง การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับแบรนด์ดังกล่าว การลงทุนของพวกเขาในการค้นคว้าเกี่ยวกับสินค้าและวิธีที่พวกเขาเชื่อมโยงกับผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่ภักดีต่อแบรนด์ด้วย (Keller et al., 2012) ความภักดีของแฟนคลับเป็นแง่มุมสำคัญอย่างยิ่งในด้านการตลาดเป็นเวลานาน โดยเป็นวิธีในการวัดความจงรักภักดีที่พวกเขามีต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง เป็นตัวชี้วัดที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มเปลี่ยนความภักดีไปยังแบรนด์อื่นภายใต้สถานการณ์การเปลี่ยน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอย่างเช่นราคาสินค้า ด้วยความภักดีของแฟนคลับที่เพิ่มขึ้น การที่คู่แข่งพยายามจะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแบรนด์นั้นถือว่าเป็นเรื่องยาก (Aaker, 1991) มากไปกว่านั้น การสร้างคุณค่าผู้บริโภคที่ยอดเยี่ยมสามารถทำได้จากตอบสนองผู้บริโภคให้อยู่ในระดับพึงพอใจอย่างยิ่ง ซึ่งเป็นการเพิ่มผลกำไรให้กับแบรนด์ในระยะยาว (Aaker, 1991; Armstrong, Kotler, Harker, & Brennan, 2015) กระบวนการการตลาดมีกระบวนการหลายอย่างในการพัฒนาความสัมพันธ์ผู้บริโภคให้ดีเท่ากับส่งมอบคุณค่าต่อผู้บริโภค ซึ่งขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในกระบวนการคือ ในสุดท้ายแล้ว ทางแบรนด์ในมูลค่ากลับคืนมา คุณค่าสำหรับการขายในอนาคต กำไร และส่วนแบ่งทางการตลาด (Armstrong et al., 2015)

แนวคิดสำหรับความภักดีสามารถจำแนกออกเป็นเชิงทัศนคติและเชิงพฤติกรรม (Baldinger & Rubinson, 1996; Kursunluoglu, 2011) แนวคิดแง่มุมเชิงพฤติกรรมนั้นเป็นพฤติกรรมสำหรับการซื้อซ้ำกับผู้ค้าปลีกและสามารถกำหนดได้ว่าเป็นลูกค้าที่ซื้อแบรนด์ซ้ำทั้งในอดีตที่ผ่านมาและในอนาคต (Huang, 2017; Kursunluoglu, 2011) การเชื่อมโยงแนวคิดความภักดีเชิงพฤติกรรมกับโลกแห่งการกีฬานั้นสามารถตีความได้ว่าเป็นการที่แฟนคลับดูทีมที่ตนชื่นชอบซ้ำ ๆ ทางโทรทัศน์ การไปอยู่ในสนาม ซื้อตั๋วฤดูกาล และซื้อสินค้าประจำทีม (Gladden & Funk, 2001; Mahony, Madrigal, & Howard, 2000) โดยที่ทัศนคติเป็นเรื่องเกี่ยวกับการอภิปรายเชิงสร้างสรรค์ของผู้ค้าปลีก การชักชวนและแนะนำต่อผู้อื่น ซึ่งจะถูกมองว่าเป็นความจงรักภักดีทางทัศนคติ (Kursunluoglu, 2011) มากไปกว่านั้น ความภักดีเชิงทัศนคติเป็นการเชื่อมโยงระดับความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ (Baldinger & Rubinson, 1996; Huang, 2017; Mahony et al., 2000) การที่เกิดความผูกพันนั้นโดยทั่วไปแล้วถูกมองว่าเป็นการที่ผู้บริโภคมอบส่วนหนึ่งในชีวิตของตนให้กับแบรนด์ (Anderson & Weitz, 1992) ผู้บริโภคเหล่านี้ส่วนมากมีแนวโน้มคงความภักดีต่อแบรนด์หรือมีความภักดีต่อแบรนด์ หากเขามีความผูกพันอย่างแข็งแกร่งต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง (Baldinger & Rubinson, 1996) ซึ่งผู้บริโภคที่มีความผูกพันอย่างแรงกล้าที่มีต่อทีมจึงมีโอกาสูงในการตอบสนองต่อโฆษณาเกี่ยวกับทีม พวกเขาจึงมีแนวโน้มที่จะเผยแพร่คำพูดเชิงบวกจากปากต่อปากของทีมและซื้อผลิตภัณฑ์ของทีมอย่างแท้จริง (Mahony et al., 2000)

2.5.2.3 ความหมายของความยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรบาสเกตบอล

ในช่วง 10 กว่าปีที่ผ่านมาการยึดมั่นผูกพันกับทีมกีฬาเป็นการแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกผูกพันต่อสโมสรกีฬานั้นได้มีผู้นิยามความหมายไว้หลายท่านเช่น ฮอกก์และเอबरัมส์ (Hogg & Abrams, 1988) กล่าวว่า การสนับสนุนทีมกีฬานั้นเกิดเป็นมากกว่าการแสดงออกของพฤติกรรมแต่เป็นส่วนหนึ่งของแสดงถึงการยึดมั่น (Identification) ที่มีกับทีมวานน์และแบรินสครัมบี (Wann & Branscombe, 1993) กล่าวว่า เป็นความรู้สึกผูกพันต่อทีมกีฬาเป็นความสัมพันธ์ที่บุคคลมีต่อทีมกีฬาทีมใดทีมหนึ่งแบบเฉพาะเจาะจง มาโฮนี (Mahony, 1995 อ้างถึงใน Kwon, Trail, & James, 2007) ได้กล่าวว่า เป็นระดับที่แฟนได้นิยามทีมที่เขาเชียร์หรือติดตามเป็นเหมือนกับการให้คำนิยามของตนเองจากตัวอย่างที่ยกมา เห็นว่านักวิชาการได้นิยามการยึดมั่นของแฟนกีฬาที่มีต่อทีมไว้หลาย ๆ ลักษณะดังที่กล่าวมา

แต่จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้นพบว่าในช่วงสิบกว่าปีที่ผ่านมาเมื่อทำการศึกษาเกี่ยวกับความยึดมั่นผูกพันในทีมของแฟนกีฬาพบว่า นิยมใช้การนิยามและแบบประเมินของวานน์และคณะ (Wann, Melnick, Russell, & Pease, 2001) ในการประเมินระดับของความผูกพันทางจิตใจของแฟนที่มีต่อทีมซึ่งได้ให้นิยามว่าการยึดมั่นผูกพันในทีมว่าเป็นภาวะทางจิตใจที่แฟนกีฬา รู้สึกมีความเชื่อมโยงกับทีมที่เขาเชียร์ โดยมองว่าทีมเป็นส่วนหนึ่งของร่างกายที่ขยายออกมาของตัวเอง/เธอซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการนิยามความหมาย

ของการยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรบาสเกตบอล (Team identification) หมายถึงการที่บาสเกตบอลมีความรู้สึกผูกพันและมีความเชื่อมโยงทางจิตใจโดยมองว่าสโมสรเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญต่อการดำเนินชีวิตของตน

2.5.2.4 การวัดการยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรบาสเกตบอล

การวัดความรู้สึกยึดมั่นผูกพันกับทีมกีฬานั้นนักวิชาการในสาขาการตลาดทางด้านกีฬาได้พัฒนาแบบประเมินที่มีความแม่นยำในวัดระดับการยึดมั่นที่แฟนมีต่อทีมกีฬาขึ้นอยู่หลายฉบับแต่จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยพบว่า มีแบบประเมินอยู่ 3 ฉบับ ที่ถูกใช้อย่างกว้างขวางแบบประเมินแรกคือ The Psychological Commitment to Team Scale (Mahony et al., 2000) เป็นแบบประเมินแบบมาตราประเมินค่า ประกอบด้วยข้อคำถาม 14 ข้อ ที่ถูกออกแบบมาเป็นพิเศษเพื่อใช้แยกระดับความยึดมั่นในทีม โดยอาศัยพื้นฐานด้านความจงรักภักดีของแฟน ซึ่งเป็นแบบประเมินที่สามารถประเมินถึงระดับความจงรักภักดีที่แฟนมีต่อทีมกีฬาได้ ซึ่งผู้วิจัยได้นำแบบประเมินนี้ มาใช้ประเมินความจงรักภักดีของแฟนบาสเกตบอลในการศึกษาครั้งนี้

2.6 แนวคิดทฤษฎี การประชาสัมพันธ์

กฤษฎา แจ่มทิม (2558) ได้กล่าวว่าสื่อประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ต (Internet) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของคนทั่วไป เนื่องจากเป็นช่องทางที่สื่อสารง่ายและรวดเร็ว และสามารถทำกิจกรรมได้หลาย ๆ อย่าง ผู้ใช้สามารถเข้าถึงได้ง่ายๆและมีความต้องการเพิ่มขึ้นทุกวัน ณ ปัจจุบัน ช่องทางการสื่อสารมีมากมายหลายช่องทาง หากมองปริมาณสื่อเดิม ๆ จะเห็นว่าสื่อโทรทัศน์มีนับร้อยช่อง นิตยสารก็มีมาก แม้แต่โทรศัพท์มือถือก็มีส่วนเข้ามาแบ่งส่วนความสนใจไป แต่ทุกคนสามารถหาข้อมูลข่าวสารด้วยตัวเองได้โดยง่าย นั่นคือที่มาของสังคมตลาดออนไลน์ ซึ่งเป็นอีกยุคของการทำตลาดที่พลิกกระบวนทัศน์ต่าง ๆ ออกไปจากเดิมจากที่มีลักษณะการสื่อแบบทางเดียวในลักษณะขององค์กรที่มีต่อปัจเจกบุคคล (Individual) โดยที่ไม่ได้มีการปฏิสัมพันธ์ต่อองค์กร จนถึงรู้สึกว่าเป็นพวกเดียวกัน สื่ออินเทอร์เน็ตจึงนับว่ามีความสำคัญสื่อหนึ่ง โดยเฉพาะเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีบทบาทมากในงานการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ปัจจุบัน เนื่องจากการสื่อสารสามารถทำได้อย่างกว้างไกลไร้ขีดจำกัด สามารถนำเสนอแพร่ภาพ ข้อความ ข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ใคร ๆ ก็สามารถคลิกได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ ถึงกันได้สามารถทราบข้อมูลของสินค้าและบริการได้ง่าย มีระบบ Feedback จากผู้เข้าดูทำให้ทราบพฤติกรรมในอดีตและมีการเชื่อมโยงข้อมูลตามความประสงค์จากผู้ให้บริการได้

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

เครื่องมือการติดต่อสื่อสารจากตลาดแบบบูรณาการ จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) ทุกรูปแบบโดยมีรายละเอียดดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand contact) การโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้

1.1) ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate product) โดยการใช้สื่อต่าง ๆ ในการทำให้ผู้บริโภครับรู้ ในปัจจุบันสื่อต่าง ๆ มีหลากหลายชนิด เช่น โทรทัศน์วิทยุ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

1.2) ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand positioning) คือ การทำให้สินค้าอยู่ในใจของผู้บริโภค ชี้ให้เห็นว่าสินค้าของเราแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งอย่างไร

1.3) ใช้การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้

1.4) ถ้าสินค้าเป็นที่รู้จักดีอยู่แล้วของคนทั่วไป (Educated) แต่เราต้องการย้ำตำแหน่งสินค้า (Brand positioning) และต้องการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า (Differentiation)

2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือและมีการเชิญชวนผู้ซื้อ ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทการขาย โดยบุคคลเป็นองค์ประกอบอีกตัวหนึ่งของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด เป็นสิ่งสำคัญมาก ซึ่งจะใช้พนักงานขายในกรณี ต่อไปนี้

2.1) เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงาน เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน ไม่ว่าจะเป็นการประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น

2.2) เมื่อลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนซึ่งไม่สามารถจำหน่ายผ่านสื่อมวลชน (Mass media) ได้ เช่น รถยนต์ เครื่องยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ จึงต้องอาศัยพนักงานขายคอยให้คำแนะนำ เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายได้ชัดเจน

2.3) หน่วยงานขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good sales services) ซึ่งจำเป็นต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย

ข้อดีของการขายโดยพนักงานขายคือ เป็นการติดต่อสื่อสารที่สามารถยืดหยุ่นได้ สามารถปรับข่าวสารให้สอดคล้องกับความต้องการ หรือตามแต่สถานการณ์ของลูกค้าแต่ละรายได้ สามารถเลือกตลาดและประเภทของลูกค้าที่จะติดต่อซื้อขายกันได้ รวมทั้งรู้การตอบสนองของลูกค้าในทันทีไม่เหมือนกับการโฆษณา

ส่วนข้อเสียที่สำคัญ คือค่าใช้จ่ายในการติดต่อแต่ละราย (cost per contact) สูง ดังนั้นหากบริษัทใช้วิธีนี้กับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ ก็จะทำให้เสียค่าใช้จ่ายที่สูงมาก นอกจากนั้นการใช้พนักงานขายหลาย ๆ รายเข้าพบลูกค้า การเสนอข่าวสารให้กับลูกค้า อาจจะไม่เหมือนกันขนาดความเป็นเอกลักษณ์หรือความเป็นหนึ่งเดียว

3) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) เป็นการติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทกับกลุ่มชุมชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ชุมชนเหล่านี้ ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขาย ผู้ถือหุ้น รัฐบาล สาธารณชนทั่วไปและสังคมซึ่งองค์การนั้นดำเนินงานอยู่ (Boone & Kurtz, 1995) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ใช้กรณีต่อไปนี้

3.1) ใช้การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี เมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมด ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งเดียวที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการแข่งขันทางธุรกิจ

3.2) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้ เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้นจึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า

3.3) เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values added) ให้กับผลิตภัณฑ์ และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ ดังนั้นควรใช้ PR แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดซื้อชมในสินค้า

ข้อได้เปรียบของการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวคือ เสียค่าใช้จ่ายต่ำเมื่อเทียบกับเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ที่กล่าวมาแล้ว นอกจากนั้นข่าวสารที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชนต่าง ๆ ยันได้รับความเชื่อถือมากกว่าเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ อีกด้วย

ส่วนข้อเสียที่สำคัญที่สุดคือ ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่อาจจะรับประกันได้ว่าลงในหนังสือพิมพ์ฉบับใดหรือจะนำออกอากาศทางโทรทัศน์เวลาใด เวลาที่นำออกอากาศนั้นกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ดูโทรทัศน์หรือไม่ ข่าวสารที่นำเสนอเหมาะสมหรือขาดสาระสำคัญหรือไม่ และเป็นไปได้ว่าบางครั้งการเผยแพร่ข่าวอาจเป็นการทำงานองค์การ แทนที่จะสร้างภาพลักษณ์ในทางที่ดีให้กับองค์การนั้นก็อาจเป็นไปได้ (Kotler, 2005)

2.7 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Bauer et al. (2008) ได้กล่าวว่า จากการวิเคราะห์ปัจจัยยืนยัน (CFA) พบว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อความภักดีของแฟนคลับผ่านการเชื่อมโยงแบรนด์ของคุณลักษณะที่ไม่ใช่สินค้าและคุณประโยชน์ของแบรนด์ จากความเชื่อมโยงของแบรนด์ คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแสดงให้เห็นว่าไม่มีความเกี่ยวข้องกันเนื่องจากไม่ได้แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในทางกลับกัน คุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวกับสินค้านั้นมีผลในเชิงบวกต่อความภักดีของแฟน ผลประโยชน์ของแบรนด์มีผลเชิงบวกที่รับรู้

มากที่สุดต่อความภักดีของแฟนคลับ ด้วยเหตุนี้ ผลลัพธ์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จึงบ่งชี้ว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อความภักดีของแฟนคลับผ่านคุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวกับสินค้าและประโยชน์ของแบรนด์ในบริบท เมื่อคุณประโยชน์ของแบรนด์มีผลกระทบมากที่สุด รองลงมาคือคุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวกับสินค้าและคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ซึ่งไม่ส่งผลต่อความภักดีของแฟนคลับ

นพรัตน์ มาศรีตัน (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเชียร์สโมสรเบงค็อกยูไนเต็ดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของการศึกษาของวิจัยนี้ คือ เพื่อศึกษา การวางตำแหน่งของตราสินค้า คุณค่า ของตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อ แนวโน้มการเลือกเชียร์สโมสรเบงค็อกยูไนเต็ด จากกลุ่มตัวอย่าง ประชาชนอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่ชื่นชอบฟุตบอลและเล่นฟุตบอลที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,741,509 คน ได้ผลว่า ภาพลักษณ์ของตราสโมสรเบงค็อกยูไนเต็ด ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ส่งผลต่อ แนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรเบงค็อกยูไนเต็ด ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ ศิวบูรณ์ ธนานุกูลชัย (2554) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และได้พบอีกว่า คุณค่าของตราสโมสรเบงค็อกยูไนเต็ด ด้านการจดจำ ที่ส่งผลต่อ แนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรเบงค็อกยูไนเต็ด ซึ่งสอดคล้อง กับของ Che-Ha and Hashim (2007) ได้ศึกษา วัตถุประสงค์การรับรู้ตราสินค้าของธุรกิจธนาคารนั้น สามารถรู้จักตราสินค้าได้จากการ โฆษณา ชื่อของธนาคาร ถิ่นกำเนิดของธนาคาร การบอกต่อ และการประชาสัมพันธ์ โดยการอ้างอิงจาก Berry (2000) ที่กล่าวว่า การตระหนักรู้ตราสินค้า ถ้ามองอีกแง่มุมหนึ่ง คือ สิ่งที่ถูกบริษัทได้ตั้งใจนำเสนอ โฆษณา ความสะดวกในบริการ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการ เช่น ชื่อบริษัท และโลโก้และที่มาของการตระหนักรู้ตราสินค้า

แอนนา และซิลวา (Zenkner & Silva, 2018) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับนักศึกษาปริญญาตรีที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอล ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตตัวเมือง Recife ประเทศบราซิล จำนวน 240 คน เพื่อทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ (Image) กับความจงรักภักดีของแฟนฟุตบอล (Fan loyalty) ของทีมในลีกการแข่งขันของ Brazil เพื่อทำความเข้าใจ แนวทางที่แฟนใช้ประเมินแบรนด์ของทีมกีฬา (Sport brand) ที่ส่งผลต่อให้เกิดความจงรักภักดีขึ้นซึ่งผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ของสโมสร เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดความผูกพันทางจิตใจ และความผูกพันทางจิตใจมีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดีทางด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty) ผ่านความผูกพันทางจิตใจ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าความผูกพันทางจิตใจไม่ใช่ปัจจัย ที่มีความสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มแฟน แต่มีลักษณะเป็นตัวส่งผ่าน (Mediator) ระหว่างภาพลักษณ์ของทีมกับความจงรักภักดีทางด้านพฤติกรรมของแฟนฟุตบอล

จากผลการศึกษาพบว่าการเกิดขึ้นพฤติกรรมที่แสดงถึงการสนับสนุนหรือความเป็นแฟนของทีมกีฬามีสาเหตุมาจากปัจจัยภายในที่เกิดขึ้นระหว่างทีมกับตัวบุคคลซึ่งก็คือความรู้สึกยึดมั่นผูกพันต่อ

กีฬาหรือสโมสรที่เขาสนับสนุน ซึ่งจากการทบทวนเอกสารต่างๆพบว่าความยึดมั่นผูกพันกับกีฬาส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อกีฬาหรือทีมกีฬานั้น ๆ ซึ่งตามแนวคิดความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Consumer loyalty) ที่นำมาใช้อธิบายความจงรักภักดีของแฟนกีฬา กล่าวว่า ความจงรักภักดีสามารถแบ่งออกได้ 2 ลักษณะ คือความรู้สึกจงรักภักดีทางด้านจิตใจ (Attitude loyalty) และความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty) โดยทั้ง 2 ส่วนเกี่ยวข้องกัน ซึ่งกล่าวโดยสรุปได้ว่าการจะมีพฤติกรรมที่แฟนกีฬาหรือแฟนของสินค้าหรือบริการใด ๆ ต้องมีความรู้สึกจงรักภักดีทางด้านจิตใจก่อนแล้วจึงนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการสนับสนุนสินค้านั้น ๆ ซึ่งจากลักษณะดังกล่าวเมื่อมาใช้ในการอธิบายการแสดงออกของพฤติกรรมการเป็นแฟนฟุตบอลได้ดังนี้ การเกิดขึ้นของพฤติกรรมการเป็นแฟนฟุตบอลเกิดขึ้นจากการที่ตัวบุคคลรู้สึกยึดมั่นผูกพันต่อสโมสรฟุตบอล ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวนำไปสู่การเกิดความรู้สึกจงรักภักดีที่มีผลต่อสโมสรซึ่ง ก็คือความจงรักภักดีด้านจิตใจ (Attitude loyalty) ตามแนวคิดของความจงรักภักดีของผู้บริโภค โดยเมื่อเกิดความรู้สึกจงรักภักดีทางด้านจิตใจและจะนำไปสู่ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty) ซึ่งก็คือการมีการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนหรือการเป็นแฟนฟุตบอลในการศึกษารั้งนี้

ณัฐวดี สุขพันธ์ และพีรภาว์ ทวีสุข (2559) พบว่า การสื่อสารทางการตลาดและภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลสูงสุด โดยมีภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลรองลงมา

จากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นพบว่าสิ่งที่มีแนวโน้มต่อการเชียร์สโมสรกีฬา มีดังนี้ 1. ภาพลักษณ์ของตราสโมสร ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ส่งต่อ แนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสร 2. คุณค่าของตราสโมสร ด้านการจดจำที่ส่งผลต่อแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสร 3. ภาพลักษณ์ของสโมสร 4. การตลาดแบบบูรณาการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดความผูกพันทางจิตใจ และความผูกพันทางจิตใจมีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดีทางด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty) ผ่านความผูกพันทางจิตใจ 4.พฤติกรรมที่แสดงถึงการสนับสนุนหรือความเป็นแฟนของทีมกีฬามีสาเหตุมาจากปัจจัยภายในที่เกิดขึ้นระหว่างทีมกับตัวบุคคลซึ่งก็คือความรู้สึกยึดมั่นผูกพันต่อกีฬาหรือสโมสรที่เขาสนับสนุน

2.8 สมมติฐาน

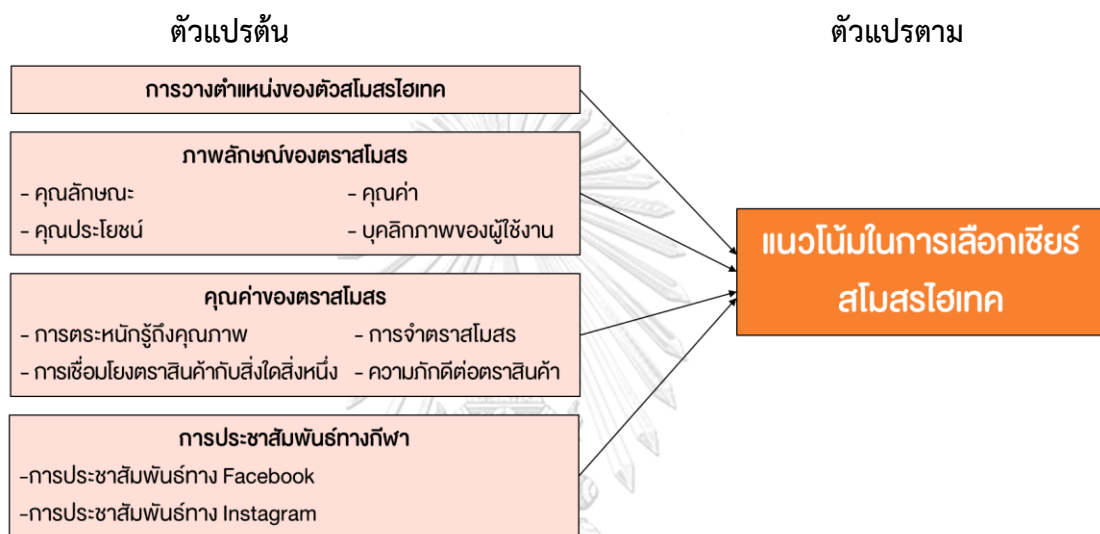
สมมติฐานที่ 1 การวางตำแหน่งของตัวสโมสรไฮเทค ที่มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทค ของแฟนทีม

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของตราสโมสรไฮเทค ที่มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทค ของแฟนทีม

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าของตราสโมสรไฮเทคมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทคของ แฟนทีม

สมมติฐานที่ 4 การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทคของแฟนทีม

2.9 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิด/แบบจำลอง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสร บาสเกตบอลไฮเทค ว่าการวางตำแหน่งของตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการเลือกเชียร์ของแฟนทีมไฮเทค เพื่อรับรู้แนวโน้มการมาเชียร์สโมสรไฮเทค และนำข้อมูลไปแก้ไขดำเนินงานได้อย่างถูกต้อง เพื่อขยายฐานแฟนคลับของสโมสรให้เพิ่มขึ้น และทำให้ สโมสรเป็นที่รู้จักมากขึ้น

ผู้วิจัยมีวิธีดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชน อายุ 15 ปีขึ้นไป ที่ชื่นชอบสโมสรไฮเทคและติดตามแฟนเพจสโมสรไฮเทค (<https://www.facebook.com/hitechbasketballclub>) จำนวน 54,932 คน (ณ วันที่ 30 พฤษภาคม 2565) ผู้วิจัยจะเลือกสุ่มแบบสอบถาม และทำการเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีการเลือกแบบการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณด้วยสูตรของ ทาโร ยามานะ (Yamane, 1967 อ้างใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549: 47) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม 5% ดังนี้

สูตร
$$n = \frac{N}{1+Ne(n)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดเป็น 0.05

สามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{54,932}{1+54,932(0.05)^2}$$

$$n = 399.99 \approx 400$$

เมื่อกำหนดออกมาจะมีค่าเท่ากับ 399.99 หรือประมาณ 400 กลุ่มตัวอย่าง

3.1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 เลือกกลุ่มตัวอย่างแฟนบาสเกตบอลสโมสรไฮเทคที่อายุ 15 ปีขึ้นไป

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จากแฟนบาสเกตบอลสโมสรไฮเทค ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากโปรแกรม google form ในรูปแบบออนไลน์ โดยส่งไปยังแฟนบาสเกตบอลของสโมสรไฮเทคที่อยู่ในแฟนเพจของสโมสร

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนาและสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจำนวน 12 แบบวัด ซึ่งใช้วัดตัวแปรในการศึกษารั้งนี้ 11 ตัวแปร แบ่งได้ 6 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วยข้อความที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ และระยะเวลาที่ใช้ในการดูบาสเกตบอลต่อเดือน รวมคำถามทั้งหมด 3 ข้อ เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด ให้เลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ

ตอนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวางตำแหน่งภาพลักษณ์ของสโมสรไฮเทค มีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ (นพรัตน์ มาศรีรัตน์, 2557) โดยลักษณะคำถามจะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-Ended Questionnaire) เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือก โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Likert Scale)

ตอนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตราสโมสรไฮเทค ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (นพรัตน์ มาศรีรัตน์, 2557; สุรเดช ประยูรศักดิ์, 2560) ลักษณะคำถามจะเป็นแบบคำถามปลายปิด (Closed-Ended Questionnaire) เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือก โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Likert Scale)

ตอนที่ 4 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าของตราสินค้าของสโมสรไฮเทค ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า ด้านการรับรู้จดจำตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยง

ตราสินค้ากับสิ่งในสิ่งหนึ่ง และด้านความภักดีต่อตราสินค้า (นพรัตน์ มาศรัตน์, 2557; สุรเดช ประยูรศักดิ์, 2560) ลักษณะคำถามจะเป็นแบบคำถามปลายปิด (Closed-Ended Questionnaire) เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือก โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Likert Scale)

ส่วนที่ 5 การประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ทาง Facebook และด้านการประชาสัมพันธ์ทาง Instagram (สุรเดช ประยูรศักดิ์, 2560) ลักษณะคำถามจะเป็นแบบคำถามปลายปิด (Closed-Ended Questionnaire) เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือก โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Likert Scale)

ส่วนที่ 6 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการแนวโน้มการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทค มีคำถามทั้งหมด 3 ข้อ (นพรัตน์ มาศรัตน์, 2557) โดยลักษณะคำถามจะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-Ended Questionnaire) เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือก โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Likert Scale)

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ถึง ส่วนที่ 6 จะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale ซึ่งผู้ตอบจะเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวเพื่อสรุปความคิดเห็น หรือตอบตามที่ปรากฏตามระดับมาตราวัด โดยกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรทั้งหมดในงานมีดังนี้

- 1) ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา เพื่อทำความเข้าใจความหมายของตัวแปรแต่ละตัวให้ชัดเจน และตรงตามทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 2) ค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับแบบวัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จากงานวิจัยต่าง ๆ ก่อนหน้านี้เพื่อทำความเข้าใจ เปรียบเทียบข้อดีข้อเสียในแต่ละแบบวัด และประเมินความเหมาะสมของที่จะนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้
- 3) สร้างแบบวัดทั้งหมดที่ใช้วัดตัวแปร โดยใช้มาตราวัดแบบประเมินค่า
- 4) นำแบบวัดหรือแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญ (อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์) พิจารณาเพื่อ ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ลักษณะของการใช้ภาษา และให้ข้อเสนอแนะ

แล้วนำข้อมูลการตรวจมาแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ในครั้งนี้

5) นำเสนอแบบสอบถามที่ได้หลังจากการแก้ไขปรับปรุงไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.7 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้อยู่ในเกณฑ์ที่มีค่าความเชื่อมั่นเพียงพอ

จากผลการวิเคราะห์ค่าครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test) ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย 1) การวางตำแหน่งของตัวสโมสร 2) ภาพลักษณ์ของตราสโมสรไฮเทค 3) ความคาดหวังในส่วนประสมการตลาด 4) การประชาสัมพันธ์ทางกีฬา 5) แนวโน้มในการเลือกเชียร์ และภาพรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่ามากกว่า 0.7 ดังตารางที่ 3.1 จึงนำแบบสอบถามนี้ไปใช้ในการเก็บข้อมูล

ตารางที่ 3.1 แสดงการวิเคราะห์ประมวลหาค่าครอนบาคแอลฟา

ปัจจัย	จำนวนข้อ	ค่าครอนบาคแอลฟา
1. การวางตำแหน่งของตัวสโมสร	4	0.807
2. ภาพลักษณ์ของตราสโมสรไฮเทค	14	0.949
3. ความคาดหวังในส่วนประสมการตลาด	13	0.935
4. การประชาสัมพันธ์ทางกีฬา	8	0.954
5. แนวโน้มในการเลือกเชียร์	3	0.893
ภาพรวมค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	42	0.977

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการกระจายแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ให้กับแฟนบาสเกตบอลสโมสรไฮเทค ผ่านทาง Inbox Facebook (ตั้งรายละเอียดในภาคผนวก ข) ในช่วงวันที่ 1-30 พฤษภาคม 2565 หลังจากนั้นผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และครบถ้วนของแบบสอบถามให้ครบทั้ง 400 ชุด และนำไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง มาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถามแต่ละฉบับ แล้วทำการประมวลผลข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์ โดยใช้

โปรแกรมประมวลผลสำเร็จรูป สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for The Social Science) เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ผลทางสถิติ รายละเอียดดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วจึงสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ถึง ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการวางตำแหน่งของตราสโมสรไฮเทค ภาพลักษณ์ของตราสโมสรไฮเทค คุณค่าของตราสินค้าของสโมสรไฮเทค การประชาสัมพันธ์ทางการกีฬา และแนวโน้มในการเลือกเชียร์ ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และแปรผลค่าเฉลี่ยที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548, น. 193) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

การทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยสมมติฐานการวิจัยที่ 1-4 เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม โดยสถิติการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยทำการทดสอบหาค่า p-value เพื่อทดสอบว่าตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยมีเกณฑ์การแปลงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (สุภมาส อังศ์โชติ, 2556) ดังนี้

$$p \geq 0.80 \quad \text{แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันสูง}$$

$0.50 < p < 0.80$ แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันปานกลาง
 $p \leq 0.50$ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ต่ำ



บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลของบทนี้เป็นกรวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบาย และการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด และได้กำหนดสัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
ρ	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation)
POS	แทน	การวางตำแหน่งของตัวสโมสร
BI	แทน	ภาพลักษณ์ของตราสโมสรไฮเทค
EMM	แทน	ความคาดหวังในส่วนประสมการตลาด
PR	แทน	การประชาสัมพันธ์ทางกีฬา
CHEER	แทน	แนวโน้มในการเลือกเชียร์
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ผลกระทบของการวางตำแหน่งภาพลักษณ์ คุณค่า และการประชาสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการเชียร์สโมสรบาสเกตบอลไฮเทค จำนวน 400 คน โดยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 7 ส่วน ดังต่อไปนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์การวางตำแหน่งของตราสโมสรไฮเทค
- 4.3 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของตราสโมสรไฮเทค
- 4.4 การวิเคราะห์คุณค่าของตราสินค้าของสโมสรไฮเทค
- 4.5 การวิเคราะห์การประชาสัมพันธ์ทางกีฬา
- 4.6 การวิเคราะห์แนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทค
- 4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- 4.8 การเปรียบเทียบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบไปด้วย เพศ อายุ และ ระยะเวลาที่ใช้ในการดูบาสเกตบอลต่อเดือน โดยใช้สถิติค่าความถี่ และค่าร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูล จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 และเพศหญิง จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	238	59.50
หญิง	162	40.50
รวม	400	100.00

ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคืออายุ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ส่วนอายุระหว่าง 15-20 ปี และอายุระหว่าง 26-30 ปี มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-20 ปี	87	21.80
21-25 ปี	138	34.50
26-30 ปี	87	21.80
31 ปีขึ้นไป	88	22.00
รวม	400	100.00

ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการดูบาสเกตบอลต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะดูบาสเกตบอลต่อเดือน 8-14 วัน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมา จะดูบาสเกตบอลต่ำกว่า 7 วันต่อเดือน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 15-21 วันต่อเดือน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 และดูทุกวัน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการดูบาสเกตบอลต่อเดือน

ระยะเวลาต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 7 วัน	127	31.75
8-14 วัน	140	35.00
15-21 วัน	73	18.25
ดูทุกวัน	60	15
รวม	400	100.00

4.2 การวิเคราะห์การวางตำแหน่งของตราสโมสรไฮเทค

ข้อมูลด้านการวางตำแหน่งของตราสโมสรไฮเทค โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมในการวางตำแหน่งของตราสโมสรไฮเทค อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดคือ สโมสรไฮเทคเป็นสโมสรชั้นนำ ในบาสเกตบอลอาชีพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ สโมสรไฮเทคเป็นสโมสรที่มีการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ตลอดเวลา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 สโมสรไฮเทคเป็นสโมสรของคนกรุงเทพฯ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และสโมสรไฮเทคเป็นสโมสรระดับทวีป (เอเชีย) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวางตำแหน่งของตราสโมสรไฮเทคต่อแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทค

การวางตำแหน่งของตราสโมสร	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
สโมสรไฮเทคเป็นสโมสรชั้นนำ ในบาสเกตบอลอาชีพ	4.27	0.89	มากที่สุด
สโมสรไฮเทคเป็นสโมสรที่มีการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ตลอดเวลา	4.14	0.97	มาก
สโมสรไฮเทคเป็นสโมสรของคนกรุงเทพฯ	3.66	1.12	มาก
สโมสรไฮเทคเป็นสโมสรระดับทวีป (เอเชีย)	3.60	1.08	มาก
รวม	3.92	0.82	มาก

4.3 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของตราสโมสรไฮเทค

การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสโมสรไฮเทค ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ภาพรวมของภาพลักษณ์ตราสโมสรมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านคุณสมบัติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ ด้านคุณค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ด้านคุณประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.5 และรายละเอียดจำแนกรายด้านจะแสดงในตารางที่ 4.6 – 4.9

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์ของตราสโมสรไฮเทค

ภาพลักษณ์ของตราสโมสรไฮเทค	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. คุณสมบัติ	4.14	0.78	มาก
2. คุณค่า	4.04	0.84	มาก
3. คุณประโยชน์	3.86	0.88	มาก
4. บุคลิกภาพของผู้ใช้	3.81	0.88	มาก
รวม	3.96	0.74	มาก

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสโมสรไฮเทค ด้านคุณสมบัติ พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมด้านคุณสมบัติ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ทีมบาสเกตบอลภายใต้ตราสโมสรนี้ มีนักบาสมีผลงานดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากคือ ทีมบาสเกตบอลภายใต้ตราสโมสรนี้ เวลาว่างแข่งมักจะเล่นสนุก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ทีมบาสเกตบอลภายใต้ตราสโมสรนี้ มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และทีมบาสเกตบอลภายใต้ตราสโมสรนี้ มีการบริหารทีมแบบมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์ของตราสโมสรไฮเทค จำแนกตาม ด้านคุณสมบัติ

ด้านคุณสมบัติ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ทีมบาสเกตบอลภายใต้ตราสโมสรนี้ มีนักบาสมีผลงานดี	4.30	0.86	มากที่สุด
2. ทีมบาสเกตบอลภายใต้ตราสโมสรนี้ เวลาแข่งมักจะเล่นสนุก	4.17	0.87	มาก
3. ทีมบาสเกตบอลภายใต้ตราสโมสรนี้ มีความทันสมัย	4.05	0.92	มาก
4. ทีมบาสเกตบอลภายใต้ตราสโมสรนี้ มีการบริหารทีมแบบมืออาชีพ	4.03	0.97	มาก
รวม	4.14	0.78	มาก

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสโมสรไฮเทค ด้านคุณค่า พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมด้านคุณค่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ทีมบาสเกตบอลภายใต้ตราสโมสรนี้ สร้างความประทับใจทุกครั้งที่แข่งขัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ ทีมบาสเกตบอลภายใต้ตราสโมสรนี้ สร้างความภูมิใจทุกครั้งที่ได้เชียร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และทีมบาสเกตบอลภายใต้ตราสโมสรนี้ สะท้อนรสนิยมของฉันทในการเลือกเชียร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์ของตราสโมสรไฮเทค จำแนกตาม ด้านคุณค่า

ด้านคุณค่า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ทีมบาสเกตบอลภายใต้ตราสโมสรนี้ สร้างความประทับใจทุกครั้งที่แข่งขัน	4.09	0.91	มาก
2. ทีมบาสเกตบอลภายใต้ตราสโมสรนี้ สร้างความภูมิใจทุกครั้งที่ได้เชียร์	4.05	0.94	มาก
3. ทีมบาสเกตบอลภายใต้ตราสโมสรนี้ สะท้อนรสนิยมของฉันทในการเลือกเชียร์	3.99	0.93	มาก
รวม	4.04	0.84	มาก

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสโมสรไฮเทค ด้านคุณประโยชน์ พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมด้านคุณค่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ทีมบาสเกตบอลภายใต้ตราสโมสรนี้ ทำให้ฉันรักกีฬามากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ ทีมบาสเกตบอลภายใต้ตราสโมสรนี้ ทำให้ฉันมีการพัฒนาตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และทีมบาสเกตบอลภายใต้ตราสโมสรนี้ ทำให้ฉันมีเพื่อนมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์ของตราสโมสรไฮเทค จำแนกตามด้านคุณประโยชน์

ด้านคุณประโยชน์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ทีมบาสเกตบอลภายใต้ตราสโมสรนี้ ทำให้ฉันรักกีฬามากขึ้น	4.00	0.99	มาก
2. ทีมบาสเกตบอลภายใต้ตราสโมสรนี้ ทำให้ฉันมีการพัฒนาตนเอง	3.92	0.96	มาก
3. ทีมบาสเกตบอลภายใต้ตราสโมสรนี้ ทำให้ฉันมีเพื่อนมากขึ้น	3.65	1.07	มาก
รวม	3.86	0.86	มาก

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสโมสรไฮเทค ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมด้านคุณค่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ผู้ที่เลือกเชียร์สโมสรนี้ เป็นคนรุ่นใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมามีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ผู้ที่เลือกเชียร์สโมสรนี้ เป็นคนที่ชอบความท้าทาย และผู้ที่เลือกเชียร์สโมสรนี้ มีความมุ่งมั่นและอดทน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และผู้ที่เลือกเชียร์สโมสรนี้ เป็นคนมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์ของตราสโมสรไฮเทค จำแนกตาม
ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้

ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ผู้ที่เลือกเซียร์สโมสรนี้ เป็นคนรุ่นใหม่	3.89	0.99	มาก
2. ผู้ที่เลือกเซียร์สโมสรนี้ เป็นคนที่ชอบความท้าทาย	3.80	0.98	มาก
3. ผู้ที่เลือกเซียร์สโมสรนี้ มีความมุ่งมั่นและอดทน	3.80	0.98	มาก
4. ผู้ที่เลือกเซียร์สโมสรนี้ เป็นคนมีความทันสมัย	3.76	0.94	มาก
รวม	3.86	0.86	มาก

4.4 การวิเคราะห์คุณค่าของตราสินค้าของสโมสรไฮเทค

การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าของตราสินค้าของสโมสรไฮเทค ประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ถึงคุณภาพ ด้านการจดจำตราสโมสร ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ภาพรวมคุณค่าของตราสินค้าของสโมสรไฮเทค มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการจดจำตราสโมสร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ด้านการตระหนักรู้ถึงคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.10 และรายละเอียดจำแนกรายด้านจะแสดงในตารางที่ 4.11 – 4.14

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณค่าของตราสินค้าของสโมสรไฮเทค

คุณค่าของตราสินค้าของสโมสรไฮเทค	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การจดจำตราสโมสร	4.20	0.77	มาก
2. การเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง	4.13	0.82	มาก
3. การตระหนักรู้ถึงคุณภาพ	4.06	0.80	มาก
4. ความภักดีต่อตราสินค้า	4.00	0.83	มาก
รวม	4.10	0.68	มาก

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้าของ สโมสรไฮเทค ด้านการจดจำตราสโมสร พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมด้านคุณสมบัติ อยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สามารถจำแนกตราสโมสรที่ฉันเลือกออกได้อย่างรวดเร็วท่ามกลางตราสโมสรคู่แข่งอื่น ๆ มีความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือ เมื่อพูดถึงสโมสรบาสเกตบอล ในกรุงเทพฯจะนึกถึงสโมสรไฮเทค มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และสามารถนึกถึงลักษณะเฉพาะของตราสโมสรที่ฉันเลือกได้อย่างรวดเร็ว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณค่าของตราสินค้าของสโมสรไฮเทค ด้านการจดจำตราสโมสร

การจดจำตราสโมสร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สามารถจำแนกตราสโมสรที่ฉันเลือกออกได้อย่างรวดเร็ว ท่ามกลางตราสโมสรคู่แข่งอื่น ๆ	4.24	0.83	มากที่สุด
2. เมื่อพูดถึงสโมสรบาสเกตบอลในกรุงเทพฯจะนึกถึง สโมสรไฮเทค	4.22	0.88	มากที่สุด
3. สามารถนึกถึงลักษณะเฉพาะของตราสโมสรที่ฉันเลือก ได้อย่างรวดเร็ว	4.15	0.86	มาก
รวม	4.20	0.77	มาก

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า ของสโมสรไฮเทค ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่งพบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวม ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เมื่อเห็นอักษรย่อว่า Hi-tech ฉันสามารถบอกได้ว่าเป็น สโมสรไฮเทค มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ เมื่อเห็นชุดบาส ที่มีช้างและเขียนว่าไฮเทค ฉันบอกได้ว่าเป็นชุดบาสเกตบอลสโมสรไฮเทค มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และเมื่อพูดว่า สิ่งหุ้มครุ ฉันจะนึกถึงสโมสรไฮเทค มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณค่าของตราสินค้าของสโมสรไฮเทค
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

การเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เมื่อเห็นอักษรย่อว่า Hi-tech ฉันสามารถบอกได้ว่า เป็นสโมสรไฮเทค	4.38	0.85	มากที่สุด
2. เมื่อเห็นชุดบาส ที่มีข้างและเขียนว่าไฮเทค ฉันบอก ได้ว่าเป็นชุดบาสเกตสโมสรไฮเทค	4.35	0.83	มากที่สุด
3. เมื่อพูดว่า สิ่งห้ห่งครุ ฉันจะนึกถึงสโมสรไฮเทค	3.76	1.36	มาก
รวม	4.13	0.82	มาก

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้าของสโมสรไฮเทค ด้านการตระหนักรู้ถึงคุณภาพพบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมด้านการตระหนักรู้ถึงคุณภาพอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ทีมจากตราสโมสรที่ฉันเลือกเป็นทีมที่มีผลงานดีในการแข่งขัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ ฉันเชื่อมั่นในผลการแข่งขันของทีมจากตราสโมสรที่ฉันเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และทีมจากตราสโมสรที่ฉันเลือกมีการจัดการบริหารทีมที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณค่าของตราสินค้าของสโมสรไฮเทค
ด้านการตระหนักรู้ถึงคุณภาพ

การตระหนักรู้ถึงคุณภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ทีมจากตราสโมสรที่ฉันเลือกเป็นทีมที่มีผลงานดีในการแข่งขัน	4.09	0.87	มาก
ฉันเชื่อมั่นในผลการแข่งขันของทีมจากตราสโมสรที่ฉันเลือก	4.08	0.90	มาก
ทีมจากตราสโมสรที่ฉันเลือกมีการจัดการบริหารทีมที่ดี	4.02	0.88	มาก
รวม	4.06	0.80	มาก

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้าของสโมสรไฮเทค ด้านความภักดีต่อตราสินค้าพบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมด้านความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ฉันยังคงยินดีที่จะเชียร์สโมสรนี้อยู่

แม้ว่าจะเจอคู่แข่งที่เหนือกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือ ฉันทจะเชียร์สโมสรที่ฉันทเลือกต่อไป トラบใดที่สโมสรยังสร้างความพึงพอใจให้ฉันทอยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ฉันทชอบที่จะแนะนำสโมสรที่ฉันทเชียร์ให้กับเพื่อน ๆ ของฉันท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และฉันทยังคงเชียร์สโมสรนี้อยู่แม้สโมสรจะเปลี่ยนนโยบายการบริหารทีม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณค่าของตราสินค้าของสโมสรไฮเทค ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ฉันทยังคงยินดีที่จะเชียร์สโมสรนี้อยู่ แม้ว่าจะเจอคู่แข่งที่เหนือกว่า	4.10	0.93	มาก
ฉันทจะเชียร์สโมสรที่ฉันทเลือกต่อไป トラบใดที่สโมสรยังสร้างความพึงพอใจให้ฉันทอยู่	4.04	0.94	มาก
ฉันทชอบที่จะแนะนำสโมสรที่ฉันทเชียร์ให้กับเพื่อน ๆ ของฉันท	3.98	0.96	มาก
ฉันทยังคงเชียร์สโมสรนี้อยู่แม้สโมสรจะเปลี่ยนนโยบายการบริหารทีม	3.87	0.94	มาก
รวม	4.00	0.83	มาก

4.5 การวิเคราะห์การประชาสัมพันธ์ทางกีฬา

การวิเคราะห์ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ทางกีฬา ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ทาง Facebook และการประชาสัมพันธ์ทาง Instagram โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูล จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ในภาพรวมการประชาสัมพันธ์ทางกีฬาของสโมสรไฮเทค อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ทาง Facebook มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และด้านการประชาสัมพันธ์ทาง Instagram มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.15 และรายละเอียดจำแนกรายด้านจะแสดงในตารางที่ 4.16 – 4.17

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การประชาสัมพันธ์ทางกีฬาของสโมสรไฮเทค

การประชาสัมพันธ์ทางกีฬา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การประชาสัมพันธ์ทาง Facebook	3.69	1.23	มาก
การประชาสัมพันธ์ทาง Instagram	2.83	1.36	ปานกลาง
รวม	3.26	1.19	ปานกลาง

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ทางกีฬา ด้านการประชาสัมพันธ์ทาง Facebook พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมด้านการประชาสัมพันธ์ทาง Facebook อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านได้รับข้อมูลของสโมสรแห่งนี้ จาก Facebook มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ทาง Facebook ทำให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้นในระดับมากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 การประชาสัมพันธ์ทาง Facebook ทำให้ท่านเชียร์สโมสรไฮเทค ในระดับมากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และการประชาสัมพันธ์ทาง Facebook ทำให้ท่านได้รับข้อมูลของสโมสรไฮเทคในระดับมากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประชาสัมพันธ์ทางกีฬา จำแนกตามด้านการประชาสัมพันธ์ทาง Facebook

การประชาสัมพันธ์ทาง Facebook	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านได้รับข้อมูลของสโมสรแห่งนี้ จาก Facebook	3.97	1.33	มาก
การประชาสัมพันธ์ทาง Facebook ทำให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้นในระดับมากน้อยเพียงใด	3.67	1.26	มาก
การประชาสัมพันธ์ทาง Facebook ทำให้ท่านเชียร์สโมสรไฮเทค ในระดับมากน้อยเพียงใด	3.66	1.27	มาก
การประชาสัมพันธ์ทาง Facebook ทำให้ท่านได้รับข้อมูลของสโมสรไฮเทคในระดับมากน้อยเพียงใด	3.63	1.28	มาก
รวม	3.69	1.23	มาก

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ทางกีฬาด้านการประชาสัมพันธ์ทาง Instagram พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมด้านการประชาสัมพันธ์ทาง Instagram อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์ทาง Instagram ทำให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้นในระดับมากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ทาง Instagram ทำให้ท่านเชียร์สโมสรไฮเทค ในระดับมากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 การประชาสัมพันธ์ทาง Instagram ทำให้ท่านได้รับข้อมูลของสโมสรไฮเทคในระดับมากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 และท่านได้รับข้อมูลของสโมสรแห่งนี้ จาก Instagram มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประชาสัมพันธ์ทางกีฬา จำแนกตามด้านการประชาสัมพันธ์ทาง Instagram

การประชาสัมพันธ์ทาง Instagram	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การประชาสัมพันธ์ทาง Instagram ทำให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้นในระดับมากน้อยเพียงใด	2.87	1.39	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์ทาง Instagram ทำให้ท่านเชียร์สโมสรไฮเทค ในระดับมากน้อยเพียงใด	2.84	1.42	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์ทาง Instagram ทำให้ท่านได้รับข้อมูลของสโมสรไฮเทคในระดับมากน้อยเพียงใด	2.81	1.42	ปานกลาง
ท่านได้รับข้อมูลของสโมสรแห่งนี้ จาก Instagram	2.80	1.38	ปานกลาง
รวม	2.83	1.36	ปานกลาง

4.6 การวิเคราะห์แนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทค

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทค โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมของแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทค อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ทุกครั้งที่พูดถึงสโมสรของไทยระดับทวีป จะเลือกเชียร์สโมสรไฮเทค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือ เมื่อมีการถ่ายทอดสดฉันจะเลือกดูหรือเชียร์สโมสรไฮเทค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.94 และทุกครั้งที่อยู่อาศัยจะดูบาสเกตบอลในสนามจะเลือกเชียร์สโมสรไฮเทค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทค

แนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทค	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ทุกครั้งที่อยู่อาศัยจะดูบาสเกตบอลในสนามจะเลือกเชียร์สโมสรไฮเทค	3.96	0.97	มาก
เมื่อมีการถ่ายทอดสดฉันจะเลือกดูหรือเชียร์สโมสรไฮเทค	3.94	1.00	มาก
ทุกครั้งที่อยู่อาศัยจะดูบาสเกตบอลในสนามจะเลือกเชียร์สโมสรไฮเทค	3.90	1.00	มาก
รวม	3.93	0.90	มาก

4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยนี้จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียงสันในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างตัวแปรต้น ประกอบด้วย การวางตำแหน่งของตราสโมสรไฮเทค ภาพลักษณ์ของตราสโมสรไฮเทค คุณค่าของตราสโมสรไฮเทค และการประชาสัมพันธ์ทางกีฬา กับตัวแปรตาม คือ แนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทค โดยมีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การวางตำแหน่งของตัวสโมสรไฮเทค ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทค ของแฟนทีม

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของตราสโมสรไฮเทค ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทค ของแฟนทีม

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าของตราสโมสรไฮเทคมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทคของ แฟนทีม

สมมติฐานที่ 4 การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทคของแฟนทีม

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.533 ถึง 0.710 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกทั้งหมด ตัวแปรพยากรณ์คู่ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดคือ การประชาสัมพันธ์กับแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทค มีค่าเท่ากับ 0.710 และตัวแปรพยากรณ์คู่ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำสุดคือ การวางตำแหน่งของตัวสโมสรไฮเทคกับแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทค มีค่าเท่ากับ 0.533 ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	POS	BI	EMM	PR	CHEER
การวางตำแหน่งของตัวสโมสร (POS)	1.00	.747**	.609**	.458**	.533**
ภาพลักษณ์ของตราสโมสรไฮเทค (BI)		1.00	.747**	.593**	.676**
คุณค่าของตราสโมสรไฮเทค (EMM)			1.00	.622**	.705**
การประชาสัมพันธ์ทางกีฬา (PR)				1.00	.710**
แนวโน้มในการเลือกเชียร์ (CHEER)					1.00

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1 การวางตำแหน่งของตัวสโมสรไฮเทค ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทค ของแฟนทีม

จากการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการวางตำแหน่งของตัวสโมสรไฮเทคกับแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทค พบว่า การวางตำแหน่งของตัวสโมสรไฮเทคมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทคของแฟนทีม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง ($p = 0.533$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างการวางตำแหน่งของตัวสโมสรไฮเทคกับแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทคของแฟนทีม

ตัวแปร	P-value	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (p)	ระดับความสัมพันธ์
การวางตำแหน่งของตัวสโมสรไฮเทค	.000	0.533**	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของตราสโมสรไฮเทค ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทค ของแฟนทีม

จากการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของตราสโมสรไฮเทคกับแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทค พบว่า ภาพลักษณ์ของตราสโมสรไฮเทค ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทคของแฟนทีม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันทุกด้าน เมื่อพิจารณาตามระดับความผูกพันโดยเรียงจากมากไปน้อยพบว่า ทั้ง 4 ด้าน

มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทคมากที่สุดคือ ด้านคุณค่า ($p = 0.634$) รองลงมาคือ ด้านคุณสมบัติ ($p = 0.595$) ด้านบุคลิกภาพ ($p = 0.572$) และด้านคุณประโยชน์ ($p = 0.556$) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของตราสโมสรไฮเทคกับแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทคของแฟนทีม

ภาพลักษณ์ของตราสโมสรไฮเทค	P-value	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (p)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านคุณค่า	.000	0.634**	ปานกลาง
ด้านคุณสมบัติ	.000	0.595**	ปานกลาง
ด้านบุคลิกภาพ	.000	0.572**	ปานกลาง
ด้านคุณประโยชน์	.000	0.556**	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าของตราสโมสรไฮเทคมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทคของ แฟนทีม

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของตราสโมสรไฮเทคกับแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทค พบว่า คุณค่าของตราสโมสรไฮเทค ประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ถึงคุณภาพ ด้านการจดจำตราสโมสร ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทคของแฟนทีม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันทุกด้าน เมื่อพิจารณาตามระดับความผูกพันโดยเรียงจากมากไปน้อยพบว่า มี 3 ด้านที่มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง คือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ($p = 0.691$) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ($p = 0.615$) และด้านการตระหนักรู้ถึงคุณภาพ ($p = 0.593$) ตามลำดับส่วนความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมี 1 ด้าน คือ ด้านการจดจำตราสโมสร ($p = 0.492$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของตราสโมสรไฮเทคกับแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทคของแฟนทีม

คุณค่าของตราสโมสรไฮเทค	P-value	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (p)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	.000	0.691**	ปานกลาง
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง	.000	0.615**	ปานกลาง
ด้านการตระหนักรู้ถึงคุณภาพ	.000	0.593**	ปานกลาง
ด้านการจดจำตราสโมสร	.000	0.492**	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทคของแฟนทีม

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ทางกีฬากับแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทค พบว่า การประชาสัมพันธ์ทางกีฬา ประกอบด้วย ด้านการประชาสัมพันธ์ทาง Facebook และการประชาสัมพันธ์ทาง Instagram มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทคของแฟนทีม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันทุกด้าน เมื่อพิจารณาตามระดับความผูกพันโดยเรียงจากมากไปน้อยพบว่า ทั้ง 2 ด้านมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทคมากที่สุดคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ทาง Facebook ($p = 0.695$) และด้านการประชาสัมพันธ์ทาง Instagram ($p = 0.616$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ทางกีฬากับแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทคของแฟนทีม

การประชาสัมพันธ์ทางกีฬา	P-value	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (p)	ระดับความสัมพันธ์
การประชาสัมพันธ์ทาง Facebook	.000	0.695**	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์ทาง Instagram	.000	0.616**	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสารสรุปผลการศึกษาดังตารางที่ 4.24 ดังนี้

ตารางที่ 4.24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 การวางตำแหน่งของตัวสโมสรไฮเทค ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมรไฮเทค ของแฟนทีม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของตราสโมสรไฮเทค ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการเลือกเชียร์ สโมรไฮเทค ของแฟนทีม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านคุณค่า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านคุณสมบัติ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านบุคลิกภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านคุณประโยชน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 คุณค่าของตราสโมสรไฮเทคมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทคของ แฟนทีม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการตระหนักรู้ถึงคุณภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการจดจำตราสโมสร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทคของแฟนทีม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การประชาสัมพันธ์ทาง Facebook	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การประชาสัมพันธ์ทาง Instagram	สอดคล้องกับสมมติฐาน

4.8 การเปรียบเทียบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

4.8.1 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของเพศ และอายุ กับการวางตำแหน่งของตัวสโมสร

จากผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการวางตำแหน่งของตัวสโมสร พบว่า เพศชาย และเพศหญิงมีความคิดเป็นไปในทิศทางเดียวกันคือ เกินกว่าร้อยละ 70 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการวางตำแหน่งของตัวสโมสร พบว่า ทุกช่วงอายุ เกินกว่าร้อยละ 70 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของเพศ และอายุ กับการวางตำแหน่งของตัวสโมสร

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		การวางตำแหน่งของตัวสโมสร					รวม	
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
เพศ	ชาย	จำนวน	6	10	27	92	103	238
		ร้อยละ	2.52	4.20	11.34	38.66	43.28	100.00
	หญิง	จำนวน	4	11	25	51	71	162
		ร้อยละ	2.47	6.79	15.43	31.48	43.83	100.00
	รวม	จำนวน	10	21	52	143	174	400
		ร้อยละ	2.50	5.25	13.00	35.75	43.50	100.00
อายุ	15-20 ปี	จำนวน	4	3	14	39	27	87
		ร้อยละ	4.60	3.45	16.09	44.83	31.03	100.00
	21-25 ปี	จำนวน	3	6	17	49	63	138
		ร้อยละ	2.17	4.35	12.32	35.51	45.65	100.00
	26-30 ปี	จำนวน	2	7	12	28	38	87
		ร้อยละ	2.30	8.05	13.79	32.18	43.68	100.00
	31 ปีขึ้นไป	จำนวน	1	5	9	27	46	88
		ร้อยละ	1.14	5.68	10.23	30.68	52.27	100.00
	รวม	จำนวน	10	21	52	143	174	400
		ร้อยละ	2.50	5.25	13.00	35.75	43.50	100.00

4.8.2 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของเพศ และอายุ กับภาพลักษณ์ของตราสโมสรไฮเทค

จากผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับภาพลักษณ์ของตราสโมสรไฮเทค พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเป็นไปในทิศทางเดียวกันคือ เกินกว่าร้อยละ 70 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับภาพลักษณ์ของตราสโมสรไฮเทค พบว่าทุกช่วงอายุ เกินกว่าร้อยละ 60 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของเพศ และอายุ กับภาพลักษณ์ของตราสโมสรไฮเทค

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม			ภาพลักษณ์ของตราสโมสรไฮเทค					รวม
			น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพศ	ชาย	จำนวน	3	10	38	92	95	238
		ร้อยละ	1.26	4.20	15.97	38.66	39.92	100.00
	หญิง	จำนวน	2	6	28	60	66	162
		ร้อยละ	1.23	3.70	17.28	37.04	40.74	100.00
	รวม	จำนวน	5	16	66	152	161	400
		ร้อยละ	1.25	4.00	16.50	38.00	40.25	100.00
อายุ	15-20 ปี	จำนวน	1	7	20	33	26	87
		ร้อยละ	1.15	8.05	22.99	37.93	29.89	100.00
	21-25 ปี	จำนวน	2	5	17	56	58	138
		ร้อยละ	1.45	3.62	12.32	40.58	42.03	100.00
	26-30 ปี	จำนวน	1	3	12	32	39	87
		ร้อยละ	1.15	3.45	13.79	36.78	44.83	100.00
	31 ปีขึ้นไป	จำนวน	1	1	17	31	38	88
		ร้อยละ	1.14	1.14	19.32	35.23	43.18	100.00
	รวม	จำนวน	5	16	66	152	161	400
		ร้อยละ	1.25	4.00	16.50	38.00	40.25	100.00

4.8.3 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของเพศ และอายุ กับคุณค่าของตราสโมสรไฮเทค

จากผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับคุณค่าของตราสโมสรไฮเทค พบว่า เพศชาย และเพศหญิงมีความคิดเป็นไปในทิศทางเดียวกันคือ เกินกว่าร้อยละ 80 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับคุณค่าของตราสโมสรไฮเทค พบว่า ทุกช่วงอายุ เกินกว่าร้อยละ 70 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของเพศ และอายุ กับคุณค่าของตราสโมสรไฮเทค

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม			คุณค่าของตราสโมสรไฮเทค					รวม
			น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพศ	ชาย	จำนวน	2	7	27	96	106	238
		ร้อยละ	0.84	2.94	11.34	40.34	44.54	100.00
	หญิง	จำนวน	0	3	18	56	85	162
		ร้อยละ	0.00	1.85	11.11	34.57	52.47	100.00
	รวม	จำนวน	2	10	45	152	191	400
		ร้อยละ	0.50	2.50	11.25	38.00	47.75	100.00
อายุ	15-20 ปี	จำนวน	2	3	17	35	30	87
		ร้อยละ	2.30	3.45	19.54	40.23	34.48	100.00
	21-25 ปี	จำนวน	0	2	14	55	67	138
		ร้อยละ	0.00	1.45	10.14	39.86	48.55	100.00
	26-30 ปี	จำนวน	0	2	7	32	46	87
		ร้อยละ	0.00	2.30	8.05	36.78	52.87	100.00
	31 ปีขึ้นไป	จำนวน	0	3	7	30	48	88
		ร้อยละ	0.00	3.41	7.95	34.09	54.55	100.00
	รวม	จำนวน	2	10	45	152	191	400
		ร้อยละ	0.50	2.50	11.25	38.00	47.75	100.00

4.8.4 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของเพศ และอายุ กับการประชาสัมพันธ์ทางกีฬา

จากผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการประชาสัมพันธ์ทางกีฬาพบว่า เพศชาย และเพศหญิงมีความคิดเป็นไปในทิศทางเดียวกันคือ เกินกว่าร้อยละ 50 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ถึงมากที่สุด ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการประชาสัมพันธ์ทางกีฬาพบว่า ทุกช่วงอายุ เกินกว่าร้อยละ 50 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางถึงมากที่สุด ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของเพศ และอายุ กับการประชาสัมพันธ์ทางกีฬา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม			การประชาสัมพันธ์ทางกีฬา					รวม
			น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพศ	ชาย	จำนวน	22	48	50	60	58	238
		ร้อยละ	9.24	20.17	21.01	25.21	24.37	100.00
	หญิง	จำนวน	31	25	26	38	42	162
		ร้อยละ	19.14	15.43	16.05	23.46	25.93	100.00
	รวม	จำนวน	53	73	76	98	100	400
		ร้อยละ	13.25	18.25	19.00	24.50	25.00	100.00
อายุ	15-20 ปี	จำนวน	10	19	19	13	26	87
		ร้อยละ	11.49	21.84	21.84	14.94	29.89	100.00
	21-25 ปี	จำนวน	22	30	24	33	29	138
		ร้อยละ	15.94	21.74	17.39	23.91	21.01	100.00
	26-30 ปี	จำนวน	12	14	14	25	22	87
		ร้อยละ	13.79	16.09	16.09	28.74	25.29	100.00
	31 ปีขึ้นไป	จำนวน	9	10	19	27	23	88
		ร้อยละ	10.23	11.36	21.59	30.68	26.14	100.00
	รวม	จำนวน	53	73	76	98	100	400
		ร้อยละ	13.25	18.25	19.00	24.50	25.00	100.00

4.8.5 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของเพศ และอายุ กับการประชาสัมพันธ์ทางกีฬา

จากผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการประชาสัมพันธ์ทางกีฬาพบว่า เพศชาย และเพศหญิงมีความคิดเป็นไปในทิศทางเดียวกันคือ เกินกว่าร้อยละ 50 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ถึงมากที่สุด ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการประชาสัมพันธ์ทางกีฬาพบว่า ทุกช่วงอายุ เกินกว่าร้อยละ 50 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางถึงมากที่สุด ดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของเพศ และอายุ กับการประชาสัมพันธ์ทางกีฬา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม			แนวโน้มในการเลือกเชียร์					รวม
			น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพศ	ชาย	จำนวน	22	48	50	60	58	238
		ร้อยละ	9.24	20.17	21.01	25.21	24.37	100.00
	หญิง	จำนวน	31	25	26	38	42	162
		ร้อยละ	19.14	15.43	16.05	23.46	25.93	100.00
	รวม	จำนวน	53	73	76	98	100	400
		ร้อยละ	13.25	18.25	19.00	24.50	25.00	100.00
อายุ	15-20 ปี	จำนวน	10	19	19	13	26	87
		ร้อยละ	11.49	21.84	21.84	14.94	29.89	100.00
	21-25 ปี	จำนวน	22	30	24	33	29	138
		ร้อยละ	15.94	21.74	17.39	23.91	21.01	100.00
	26-30 ปี	จำนวน	12	14	14	25	22	87
		ร้อยละ	13.79	16.09	16.09	28.74	25.29	100.00
	31 ปีขึ้นไป	จำนวน	9	10	19	27	23	88
		ร้อยละ	10.23	11.36	21.59	30.68	26.14	100.00
	รวม	จำนวน	53	73	76	98	100	400
		ร้อยละ	13.25	18.25	19.00	24.50	25.00	100.00

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการวางตำแหน่งของตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และการประชาสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสร สโมสรฟุตบอล ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง โดยการส่งแบบสอบถาม ออนไลน์ให้กับแฟนบอล ผ่าน Inbox แฟนเพจสโมสร สโมสรฟุตบอล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ในบทนี้ผู้วิจัยได้แยกประเด็นออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็น ร้อยละ 59.50 มีอายุระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.50 และใช้ระยะเวลาดูฟุตบอล 8-14 วันต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 35.00

2. ผลการวิเคราะห์การวางตำแหน่งของตราสโมสร สโมสรฟุตบอล พบว่า ภาพรวมของการวางตำแหน่งของตราสโมสร สโมสรฟุตบอล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

3. ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของตราสโมสร สโมสรฟุตบอล พบว่า ภาพรวมของภาพลักษณ์ตรา สโมสร สโมสรฟุตบอลมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านคุณสมบัติ รองลงมาคือ ด้านคุณค่า ด้านคุณประโยชน์ และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 4.04, 3.86 และ 3.81 ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์คุณค่าของตราสินค้า สโมสร สโมสรฟุตบอล พบว่า ภาพรวมคุณค่าของตราสินค้า ของ สโมสร สโมสรฟุตบอล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการจดจำ ตรา สโมสร รองลงมาคือ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ด้านการตระหนักรู้ถึงคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.13, 4.06 และ 3.81 ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์การประชาสัมพันธ์ทางกีฬา พบว่า ในภาพรวมการประชาสัมพันธ์ทางกีฬาของสโมสรไฮเทค อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ทาง Facebook มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และด้านการประชาสัมพันธ์ ทาง Instagram มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และ 2.83 ตามลำดับ

6. ผลการวิเคราะห์แนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทคพบว่า ภาพรวมของแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทค อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

7. ผลการทดสอบสมมติฐาน

7.1 สมมติฐานที่ 1 การวางตำแหน่งของตัวสโมสรไฮเทคมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทค ของแฟนทีม อยู่ในระดับปานกลาง ($p = 0.533$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.2 สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของตราสโมสรไฮเทคมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทค ของแฟนทีม อยู่ในระดับปานกลาง ($p = 0.676$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในแต่ละด้านพบว่า ทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทคของแฟนทีม อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทคมากที่สุดคือ ด้านคุณค่า ($p = 0.634$) รองลงมาคือ ด้านคุณสมบัติ ($p = 0.595$) ด้านบุคลิกภาพ ($p = 0.572$) และด้านคุณประโยชน์ ($p = 0.556$) ตามลำดับ

7.3 สมมติฐานที่ 3 คุณค่าของตราสโมสรไฮเทคมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทคของแฟนทีม อยู่ในระดับปานกลาง ($p = 0.705$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในแต่ละด้านพบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ($p = 0.691$) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ($p = 0.615$) และด้านการตระหนักรู้ถึงคุณภาพ ($p = 0.593$) มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทคของแฟนทีมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการจดจำตราสโมสร ($p = 0.492$) มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทคของแฟนทีมอยู่ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.4 สมมติฐานที่ 4 การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทคของแฟนทีม อยู่ในระดับปานกลาง ($p = 0.710$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในแต่ละด้านพบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ทาง Facebook ($p = 0.695$) และด้านการประชาสัมพันธ์ทาง Instagram ($p = 0.616$) มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทคของแฟนทีมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

จากวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ การวางตำแหน่งของตราสโมสรไฮเทค ภาพลักษณ์ของตราสโมสรไฮเทค คุณค่าของตราสินค้าสโมสรไฮเทค และการประชาสัมพันธ์ทางกีฬา กับแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทคสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การวางตำแหน่งของตัวสโมสรไฮเทคมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทคอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจาก สโมสรไฮเทคเป็นสโมสรชั้นนำของนักบาสเกตบอลอาชีพ ประกอบกับเป็นสโมสรที่มีการพัฒนาด้านต่าง ๆ ตลอดเวลา อาทิเช่น พัฒนาทักษะผู้เล่น การเพิ่มผู้เล่นหน้าใหม่ ส่งเสริมพัฒนาให้ผู้เล่นในทีมติดทีมชาติ ส่งเสริมพัฒนาให้ผู้เล่นในทีมไปหาประสบการณ์ต่างประเทศ เป็นต้น รวมถึงสโมสรไฮเทคถือเป็นสโมสรบาสเกตบอลของคนกรุงเทพฯ ที่สามารถสร้างชื่อได้ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kapferer (1997) ที่กล่าวว่า การสร้างข้อเสนอที่ได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งขึ้นโดยการเน้นให้เห็นถึงลักษณะพิเศษของสินค้าที่ทำให้แตกต่างจากคู่แข่ง จะสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ รวมถึงสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) กล่าวว่า การกำหนดภาพลักษณ์ของบริษัทเพื่อจะได้ครอบครองตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจผู้บริโภคเป้าหมาย ผลลัพธ์สุดท้ายของการวางตำแหน่งทางการตลาดคือความสำเร็จในการนำเสนอคุณค่า (Value proposition) แก่ผู้บริโภค เป็นการโน้มน้าวใจถึงเหตุผลว่าทำไมจึงต้องซื้อสินค้าของเรา รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวดี สุขพันธ์ และพีรภาว ทีวีสุข (2559) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์โดยรวมและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก จากผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์โดยรวมของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพรัตน์ มาศรีรัตน์ (2557) ศึกษาเรื่อง การวางตำแหน่ง ภาพลักษณ์ และคุณค่า ที่ส่งผลต่อแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรแบงค็อกยูไนเต็ด ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า การวางตำแหน่งของตัวสโมสรแบงค็อกยูไนเต็ดไม่ส่งผลต่อแนวโน้มการเลือกเชียร์สโมสรแบงค็อกยูไนเต็ด

2. ภาพลักษณ์ของตราสโมสรไฮเทคในภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทค ของแฟนทีม อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในแต่ละด้านพบว่า ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านคุณค่า ด้านคุณสมบัติ ด้านบุคลิกภาพ และด้านคุณสมบัติอื่น มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทคของแฟนทีม อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจาก นักกีฬาในทีมสโมสรไฮเทคสร้างผลงานเป็นที่น่าประทับใจทุกครั้งทีลงแข่งขัน อีกทั้งยังมีส่วนช่วยผลักดันให้มีความรักในกีฬาบาสเกตบอลเพิ่มมากขึ้น รวมถึงอาจช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้สนใจในกีฬาบาสเกตบอลในการฝึกฝนพัฒนาตนเอง และตราสโมสรไฮเทคสามารถจดจำได้ง่ายเพราะมีบางส่วนของตราสโมสรเชื่อมโยงกับกีฬาบาสเกตบอล

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Jefkins (1993) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร ที่สื่อออกมาในเชิงบวก จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจ รู้จัก และสามารถจดจำไปได้นาน โดยผู้บริโภคจะสามารถจดจำและรู้จักภาพลักษณ์ตราสินค้าได้จากการใช้ประสบการณ์เดิมเข้ามาช่วย จากการสัมผัส และจากการบอกเล่าปากต่อปาก รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพรัตน์ มาศรีรัตน์ (2557) ที่ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของตัวสโมสร แบงค็อกยูไนเต็ดด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ส่งผลต่อแนวโน้มการเลือกเชียร์สโมสรแบงค็อกยูไนเต็ด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐณา เสรีวัฒนา (2563) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. คุณค่าของตราสโมสรไฮเทคในภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทคของแฟนทีม อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในแต่ละด้านพบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และด้านการตระหนักรู้ถึงคุณภาพ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทคของแฟนทีม อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการจดจำตราสโมสร มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทคของแฟนทีมอยู่ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องจาก โลโก้สโมสรมีความเป็นเอกลักษณ์ จดจำได้ง่าย เช่น คำว่า Hi-tech ช้างใส่ชุดบาส เมื่อเห็นก็สามารถทราบได้ทันทีว่าเป็นสโมสรไฮเทคบาสเกตบอล อีกทั้งสโมสรไฮเทคเป็นทีมที่มีผลงานที่ดีในการแข่งขัน จึงทำให้ผู้บริโภคยังคงเชื่อมั่นและตามเชียร์ให้กำลังใจอยู่เสมอถึงแม้บางครั้งต้องเจอคู่แข่งที่เหนือกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จิตภินันท์ ศิริรัตนสุวรรณ (2559) ที่กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า คือ การยอมรับจากผู้บริโภคที่มีระดับแตกต่างกัน หากลูกค้าชื่นชอบสินค้าแบรนด์นั้นก็ส่งผลถึงความภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์สินค้าซึ่งการภักดีต่อตราสินค้าสะท้อนถึงความแข็งแกร่งของความสำเร็จของตราสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของนพรัตน์ มาศรีรัตน์ (2557) ที่ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าของตัวสโมสรแบงค็อกยูไนเต็ดด้านการจดจำตราสโมสร และความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อแนวโน้มการเลือกเชียร์สโมสรแบงค็อกยูไนเต็ด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศินภา เลหาสินณรงค์ (2557) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้ จากผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ความตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (ร้อยละ 0.54) ความสนใจต่อสินค้า (ร้อยละ 0.61) ความต้องการซื้อสินค้า (ร้อยละ 0.56) และการตัดสินใจซื้อสินค้า (ร้อยละ 0.59) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4. การประชาสัมพันธ์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทคของแฟนทีม อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในแต่ละด้านพบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ทาง Facebook และด้านการประชาสัมพันธ์ทาง Instagram มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทคของแฟนทีมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องจาก Facebook เป็นสื่อที่เข้าถึงง่ายผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลจากแหล่งนี้ได้ง่าย นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Instagram ช่วยสร้างความน่าสนใจและทำให้สโมสรไฮเทคเป็นที่รู้สึกมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด วันเพ็ญ ไชโย (2553) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กร และกลุ่มประชาชนเป้าหมายโดยได้จัดทำแผน และกระทำอย่างต่อเนื่องกันไป เพื่อสร้างความเข้าใจอันถูกต้องระหว่างสาธารณชนและหน่วยงานขององค์กร นำไปสู่ความน่าเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือ ตลอดจนความสัมพันธ์ที่ดี อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรนั้น ให้สามารถดำเนินงานได้บรรลุเป้าหมาย อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด รวมถึงสอดคล้องกับแนวคิดของ ไอวีแอล ลี (Ivy Ledbetter Lee อ้างถึงใน รุ่งทิวา ชูทอง และนิธินพ ทองวาสนาส่ง, 2561, น. 14) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์คือ การดำเนินงานอะไรก็ตามที่ได้มีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนเผยแพร่ออกไปให้ประชาชนได้เข้าใจถึงการดำเนินงานให้ประชาชนมีส่วนร่วมด้วย ประชาชนจะให้การสนับสนุนผลงานนั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของชุตติมา ชาตรี (2562) ศึกษาเรื่องการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้เฟซบุ๊ก ผลการศึกษาพบว่า หลังจากที่ได้ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเฟซบุ๊กทำให้มีผู้ให้ความสนใจ และติดตามเข้ามาดูเพจเฟซบุ๊กของบริษัทมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของภามาส จินาพันธ์ (2558) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัย อิทธิพล และผลลัพธ์ของการทำโฆษณาแฝงบนอินสตาแกรม ผลการศึกษาพบว่า อินสตาแกรม (Instagram) เป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมง่ายต่อการทำโฆษณา สามารถแสดงความคิดเห็น ตอบโต้ กับบุคคลอื่นได้ทันที ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย และขั้นตอนการสมัครไม่ซับซ้อน ส่วนในด้านผลลัพธ์นั้น อินสตาแกรมทำให้สามารถขายสินค้าได้มากขึ้น ง่ายขึ้น และมีคนรู้จักร้านค้าของตนมากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1) สโมสรไฮเทคควรรักษามาตรฐานรวมถึงแนวทางการปฏิบัติในด้านการวางตำแหน่งของตัวสโมสรเช่นนี้ต่อไป เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า แฟนบาสเกตบอลมีความคิดเห็นต่อการวางตำแหน่งของตัวสโมสรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะการที่สโมสรไฮเทคเป็นสโมสรบาสเกตบอลอาชีพชั้นนำ ดังนั้นควรรักษามาตรฐาน รวมถึงพัฒนาผู้เล่นให้มีทักษะและความสามารถ เพื่อความพร้อมในการลงแข่งขัน และการสร้างผลงานและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสโมสรต่อไป

2) สโมสรไฮเทคควรรักษามาตรฐานภาพลักษณ์ของตราสโมสรไฮเทคแบบนี้ต่อไป เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า แฟนบาสเกตบอลมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมของตราสโมสรอยู่ในระดับมาก ดังนั้นสโมสรไฮเทคจึงต้องรักษามาตรฐานการสร้างผลงานที่ดีอย่างต่อเนื่อง เน้นการทำงานร่วมกันแบบ Teamwork ทั้งตัวนักกีฬา ผู้ฝึกสอน ผู้ดูแล โดยการใช้กลยุทธ์ใหม่ ๆ มาใช้ในการฝึกซ้อม และในการแข่งขัน เพื่อการสร้างผลงานที่ดีในทุกการแข่งขัน และสร้างความสนุกสนาน ความประทับใจให้กับแฟนบาสเกตบอลที่เชียร์อยู่ เพื่อให้แฟนบาสเกตบอลรู้สึกประทับใจ ภูมิใจที่เลือกเชียร์สโมสรไฮเทค อีกทั้งสโมสรไฮเทคยังมีส่วนช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้กับแฟนบาสเกตบอลในการฝึกฝนพัฒนาตนเองให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ อีกทั้งกลุ่มแฟนบาสเกตบอลส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ชื่นชอบความท้าทาย และยิ่งหากกลุ่มแฟนบาสเกตบอลมีโอกาสเข้าชมและร่วมเชียร์การแข่งขันกีฬาสโมสรด้วยกันก็จะทำให้ผู้ที่ชื่นชอบกีฬาประเภทเดียวกันมีโอกาสได้รู้จักเพื่อนใหม่ และความสนุกกับการเชียร์กีฬาไปด้วยกัน

3) สโมสรไฮเทคควรรักษามาตรฐานคุณค่าของตราสินค้าของสโมสรไฮเทคแบบนี้ต่อไป เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า แฟนบาสเกตบอลมีความคิดเห็นต่อคุณค่าของตราสินค้าของสโมสรไฮเทคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นสโมสรไฮเทคจึงควรใช้ตราสัญลักษณ์หรือโลโก้สโมสรที่ใช้อยู่ในปัจจุบันต่อไปเพราะมีความเป็นเอกลักษณ์ และมีความเชื่อมโยงกับกีฬาสโมสร มองเห็นแล้วจดจำได้ง่าย อีกทั้งควรมีแผนงานหรือนโยบายการบริหารจัดการทีมที่ดีเพื่อให้สโมสรไฮเทคยังคงมีผลงานที่ดีต่อไป เพราะถึงผลการแข่งขันของนักกีฬาจะมีแพ้บ้างชนะบ้างแต่ก็สร้างความประทับใจและความชื่นชอบกับแฟนบาสเกตบอล

4) สโมสรไฮเทคควรอัปเดตข่าวสาร โปรแกรมการแข่งขัน รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะ Facebook เพราะเป็นสื่อที่แฟนบาสเกตบอลเข้าถึงง่ายที่สุด และนิยมใช้ในการติดตามข่าวสารต่าง ๆ และควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านทาง Instagram เพื่อเป็นการขยายฐานกลุ่มแฟนบาสเกตบอลให้เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ ๆ ที่ชื่นชอบในกีฬาสโมสร และนิยมติดตามข่าวสารผ่านทาง Instagram โดยอาจเริ่มจาก การแนะนำสโมสร แนะนำนักกีฬาผู้เล่นหลัก ผลงานการแข่งขันที่ผ่านมา รวมถึงกิจกรรมที่จะจัดขึ้นในอนาคต เป็นต้น

5) สโมสรไฮเทคควรจัดการกิจกรรมระหว่างนักกีฬาและแฟนบาสเกตบอลสโมสรไฮเทค ร่วมกัน เช่น การแบ่งทีมเล่นบาสเกตบอล หรือกิจกรรมเกมสรทนาการอื่น ๆ เพื่อเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างนักกีฬาและแฟนสโมสร การจัดกิจกรรมวันเกิดให้กับนักกีฬาโดยเชิญแฟนสโมสรที่ชื่นชอบนักกีฬาท่านนั้น ๆ ได้เข้าร่วมกิจกรรมงานเลี้ยงวันเกิด การจัดกิจกรรมปีใหม่ร่วมกันแฟนบาสเกตบอล เป็นต้น

6) เพื่อการสร้างความสัมพันธ์อันดี ระหว่างสโมสรไฮเทคกับแฟนบาสเกตบอล และเพิ่มความจดจำตราสโมสร ทางสโมสรควรจัดกิจกรรมวันครบรอบกำเนิดสโมสร โดยให้แฟนบาสเกตบอลบอกเล่าถึงความประทับใจที่มีต่อสโมสร และมอบของรางวัลให้กับเรื่องราวที่ได้รับการกด Like หรือ กดหัวใจมากที่สุด

7) เพื่อสร้างความผูกพันให้กับผู้ชื่นชอบกีฬาบาสเกตบอลสโมสรควรสนับสนุนกิจกรรมบาสเกตบอลสำหรับเด็กหรือเยาวชนที่มีความชื่นชอบและสนใจกีฬาบาสเกตบอล เช่น การจัดกิจกรรมการแข่งขัน การเปิดสอนคอร์สระยะสั้นโดยทีมนักกีฬาของสโมสร การจัดค่ายบาสเกตบอลเยาวชน เพื่อสรรหานักกีฬาเข้าร่วมสโมสร เป็นต้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทค ของแฟนทีม เพิ่มเติมเพื่อศึกษาทิศทางกลุ่มแฟนทีมกีฬาบาสเกตบอลที่ให้ความสนใจกับสโมสร รวมถึงเพื่อกำหนดทิศทางการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มแฟนกีฬาบาสเกตบอลให้รู้จักกับสโมสรเพิ่มมากขึ้น

2) เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อสโมสรบาสเกตบอล ดังนั้นควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมที่อาจจะมีผลต่อแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทค เช่น ปัจจัยแรงจูงใจ ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งเป็นการศึกษาแนวคิดทัศนคติ พฤติกรรมของแฟนทีมในการเลือกเชียร์กีฬาบาสเกตบอล หรือการเลือกเชียร์สโมสรใดสโมสรหนึ่งของผู้บริโภค

3) ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยเดียวกันกับสโมสรบาสเกตบอลอื่น เพื่อจะได้ทราบแนวโน้มหรือข้อแตกต่างการเลือกเชียร์สโมสรบาสเกตบอลของแฟนทีมบาสเกตบอล

4) ควรศึกษาช่องทางการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ผ่านช่องทางอื่น ๆ เช่น Tiktok, Youtube, Twitter เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กฤษฎา แจ่มทิม. (2558). อิทธิพลของเครื่องมือประชาสัมพันธ์ของบริษัทผลิตรถเบี๊อง ตรา A ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยพัฒนศาสตร์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- จิตภินันท์ ศิริรัตนสุวรรณ. (2559). คุณค่าตราสินค้า ความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์และปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- จินต์จุฑา อิศริยภัทร์. (2558). การออกแบบตราสินค้า. สืบค้นจาก <https://www.yumpu.com/user/utcc.issariyapat.com>
- ชุติมา ชาตรี. (2562). การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้เฟซบุ๊ก (สหกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ณัฐมา เสรีวัฒนา. (2563). ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ณัฐวดี สุขพันธ์ และพีรภาวี ทวีสุข. (2559). ภาพลักษณ์โดยรวมและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก. *สุทธิปริทัศน์*, 30, 227-243.
- นพรัตน์ มาศรีรัตน์. (2557). การวางตำแหน่ง ภาพลักษณ์และคุณค่า ที่ส่งผลต่อแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรเบงค็อกยไนเต็ด ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- ภามาส จินาพันธ์. (2558). การวิเคราะห์ปัจจัย อิทธิพล และผลลัพธ์ของการทำโฆษณาแฝงบนอินสตาแกรม. (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- รุ่งทิพา ชูทอง และนิธินพ ทองวาสนาส่ง. (2561). ระบบประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้ตัวบ่งบอกสัญญาณ (รายงานการวิจัย). นครปฐม: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

- วันเพ็ญ ไชโย. (2553). *การศึกษาแนวทางการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์และพัฒนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน*. (การค้นคว้าอิสระศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- ศศิณภา เลาสินณรงค์. (2557). *คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2548). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิวบูรณ์ ธนานุกุลชัย. (2554). *ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- ศุภวิมล รัชชธีรณย์. (2544). *บุคลิกภาพของตราสินค้ารถยนต์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยหอการค้า, กรุงเทพฯ.
- สุภมาส อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2554). *สถิติการวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ : เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL*. กรุงเทพฯ: เจริญดีมีนคังการพิมพ์.
- สุภมาส อังสุโชติ. (2556). *เทคนิคการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร*. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/1tMDI>
- สุรเดช ประยูร ศักดิ์. (2560). *โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเป็นแฟนฟุตบอลทีมสโมสรฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกและพฤติกรรมการเป็นแฟนฟุตบอลที่ส่งผลต่อสุขภาวะทางสังคมและสุขภาพจิต*. (ปริญญาานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- เสรี วงษ์มณฑา และชัชชนะ เตชคณา. (2550). *ลุ่มลึกกับแบรนด์*. กรุงเทพฯ: ฐานบุ๊คส์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of marketing research*, 29(1), 18-34.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2015). *Marketing: An Introduction* (3re ed.). Boston: Pearson.

- Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: The link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 22-34.
- Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Exler, S. (2005). The loyalty of German soccer fans: does a team's brand image matter? *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 7(1), 8-16.
- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22, 205-226.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 128-137.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1995). *Contemporary marketing* (8th ed.). Unites States: Cornell University.
- Che-Ha, N., & Hashim, S. (2007). Brand equity, Customer Satisfaction & Loyalty: Malaysian Banking Sector. *International Review of Business Research Papers*, 3(5), 123-133.
- Cialdini, R. B., Borden, R. J., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S., & Sloan, L. R. (1976). Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(3), 366-375.
- Cochran, W. G. (1963). *Sampling Technique* (2nd ed.). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Fink, J. S., Trail, G. T., & Anderson, D. F. (2002). An examination of team identification: Which motives are most salient to its existence? *International Sports Journal*, 6(2), 195-207.
- Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2001). Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand associations and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3(1), 54-81.
- Hogg, M. A., & Abrams, D. (1988). *Social identifications: A social psychology of intergroup relations and group processes*. London: Routledge.
- Huang, G. (2017). *The Impact of Store Image on Brand Loyalty Among Thai Customers to Use the Service of Japanese Restaurant in Bangkok District*. (Master's Independent Study of Bussiness Administration, Graduate School). Bangkok University, Bangkok.

- Jefkins, F. (1993). *Planned Press and Public Relations* (3rd ed.). Great Britain: Alden Press.
- Kapferer, J. (1997). *Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. L., Apéria, T., & Georgson, M. (2012). *Strategic Brand Management: A European Perspective*. Harlow, England: Prentice Hall Financial Times.
- Kotler, P. (2003). *Ten deadly marketing sins: signs and solutions*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Kotler, P. (2005). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Beijing: Enterprise Management Publishing House.
- Kunkel, T., Doyle, J. P., & Funk, D. C. (2016). Exploring sport brand development strategies to strengthen consumer identification with the product – The case of the Australian A-League. *Sport Management Review*, 17, 470-483.
- Kursunluoglu, E. (2011). Customer service effects on customer satisfaction and customer loyalty: A field research in shopping centers in Izmir City-Turkey. *International Journal of business and social science*, 2(17), 52-59.
- Kwon, H. H., Trail, G., & James, J. D. (2007). The mediating role of perceived value: Team identification and purchase intention of team-licensed apparel. *Journal of Sport Management*, 21(4), 540-544.
- Maderer, D., Holtbruegge, D., & Woodland, R. (2016). The impact of brand associations on brand loyalty in the football industry: A comparison of fans from developed and emerging football markets. *Sport, Business and Management*, 6(5), 499-519.
- Mahony, D. F., Madrigal, R., & Howard, D. (2000). Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty. *Sport marketing quarterly*, 9(1), 15-25.
- Randall, G. (2000). *Branding: A practical guide to planning your strategy* (2nd ed). London: Kogan.
- Ries, A., & Trout, J. (1986). *Marketing warfare*. New York: McGraw-Hill.
- Rosenberg III, P. J., Yun, J. H., Rahman, M. M., Köcher, S., & Oliveira, M. J. (2019). Gooool: Motivation drivers of attitudinal and behavioral fan loyalty in Brazil. *Revista Brasileira De Marketing*, 18(4), 116-136.
- Shank, D. M., & Lyberger, R. M. (2015). *Sports Marketing: A Strategic Perspective*.

London: Routledge.

- Wann, D. L. (2006). Understanding the positive social psychological benefits of sport team identification: The team identification-social psychological health model. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 10(4), 272-296.
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International journal of sport psychology*, 24(1), 1-17.
- Wann, D. L., Melnick, M. J., Russell, G. W., & Pease, D. G. (2001). *Sport fans: The psychology and social impact of spectators*. London: Routledge.
- Wasserberg, M. (2009). *Understanding sports spectators' motives for attending live events : a study of darts fans in the UK*. London: Sport Business Centre.
- Yun, J. H., & Rosenberger III, P. (2014). *Investigating the antecedents to Australian football fan loyalty: The influence of motivation, fan identification and satisfaction*. Academy of Marketing 2014, Bournemouth, UK: Bournemouth University.
- Zenkner, A. C., & Silva, J. B. (2018). Access to justice for the profilitic activity of the notary: Extrajudicial Mediation as an alternative means of conflict solution. *Scientia Iuris*(3), 88-110.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ผลกระทบของการวางตำแหน่ง ภาพลักษณ์ คุณค่า และการประชาสัมพันธ์ ต่อแนวโน้มการเชียร์สโมสรฟุตบอลไฮเทค

คำชี้แจง งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทค ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ตามความเป็นจริง โอกาสนี้ผู้ศึกษาขอของความในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การวางตำแหน่งของตราสโมสรไฮเทค
- ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ของตราสโมสรไฮเทค
- ส่วนที่ 4 คุณค่าของตราสินค้าของสโมสรไฮเทค
- ส่วนที่ 5 แนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทค
- ส่วนที่ 6 การประชาสัมพันธ์ทางกีฬา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) 15-20 ปี 2) 21-25 ปี 3) 26-30 ปี 4) 31 ปีขึ้นไป

3. ระยะเวลาที่ใช้ในการดูบาสเกตบอลต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 7 วัน 2) 8-14 วัน 3) 15-21 วัน 4) ทุกวัน

ส่วนที่ 2 การวางตำแหน่งของตราสโมสรไฮเทค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านต่อการวางตำแหน่งสโมสรไฮเทคต่อไปนี้ อย่างไรก็ตามมากที่สุดเพียงช่องเดียว

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

การวางตำแหน่งของตัวสโมสร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
สโมสรไฮเทคเป็นสโมสรของคนกรุงเทพ					
สโมสรไฮเทคเป็นสโมสรระดับทวีป (เอเชีย)					
สโมสรไฮเทคเป็นสโมสรชั้นนำ ในบาสเกตบอลอาชีพ					
สโมสรไฮเทคเป็นสโมสรที่มีการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ตลอดเวลา					

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ของตราสโมสรไฮเทค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านต่อภาพลักษณ์สโมสรไฮเทคต่อไปนี้ อย่างไรก็ตามมากที่สุดเพียงช่องเดียว

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
คุณสมบัติ					
ทีมบาสเกตบอลภายใต้ตราสโมสรนี้ มีความทันสมัย					
ทีมบาสเกตบอลภายใต้ตราสโมสรนี้ มีการบริหารทีมแบบมืออาชีพ					
ทีมบาสเกตบอลภายใต้ตราสโมสรนี้ เวลาแข่งมักจะเล่นสนุก					
ทีมบาสเกตบอลภายใต้ตราสโมสรนี้ มีนักบาสมีผลงานดี					
คุณประโยชน์					
ทีมบาสเกตบอลภายใต้ตราสโมสรนี้ ทำให้ฉันมีเพื่อนมากขึ้น					
ทีมบาสเกตบอลภายใต้ตราสโมสรนี้ ทำให้ฉันรักกีฬามากขึ้น					
ทีมบาสเกตบอลภายใต้ตราสโมสรนี้ ทำให้ฉันมีการพัฒนาตนเอง					

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
คุณค่า					
ทีมบาสเกตบอลภายใต้ตราสโมสรนี้ สร้างความประทับใจทุกครั้ง ที่แข่งขัน					
ทีมบาสเกตบอลภายใต้ตราสโมสรนี้ สร้างความภูมิใจทุกครั้ง ที่ได้เชียร์					
ทีมบาสเกตบอลภายใต้ตราสโมสรนี้ สะท้อนรสนิยมของฉันใน การเลือกเชียร์					
บุคลิกภาพของผู้ใช้					
ผู้ที่เลือกเชียร์สโมสรนี้ เป็นคนมีความทันสมัย					
ผู้ที่เลือกเชียร์สโมสรนี้ เป็นคนที่ชอบความท้าทาย					
ผู้ที่เลือกเชียร์สโมสรนี้ มีความมุ่งมั่นและอดทน					
ผู้ที่เลือกเชียร์สโมสรนี้ เป็นคนรุ่นใหม่					

ส่วนที่ 4 คุณค่าของตราสินค้าของสโมสรไฮเทค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านต่อคุณค่าของตราสินค้าของสโมสรไฮเทคต่อไปนี้ อย่างไรก็ตามที่สุดเพียงช่องเดียว

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ความคาดหวังในส่วนประสบการณ์ตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การตระหนักรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality)					
ทีมจากตราสโมสรที่ฉันเลือกเป็นทีมที่มีผลงานดีในการแข่งขัน					
ฉันเชื่อมั่นในผลการแข่งขันของทีมจากตราสโมสรที่ฉันเลือก					
ทีมจากตราสโมสรที่ฉันเลือกมีการจัดการบริหารทีมที่ดี					
การรับรู้จดจำตราสินค้า (Brand Awareness)					
สามารถนึกถึงลักษณะเฉพาะของตราสโมสรที่ฉันเลือกได้อย่างรวดเร็ว					
สามารถจำแนกตราสโมสรที่ฉันเลือกออกได้อย่างรวดเร็วท่ามกลาง ตราสโมสรคู่แข่งอื่น ๆ					

ความคาดหวังในส่วนประสบการณ์ตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
เมื่อพูดถึงสโมสรบาสเกตบอลในกรุงเทพจะนึกถึง สโมสรไฮเทค					
การเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งในสิ่งหนึ่ง (Brand Association)					
เมื่อพูดว่า สิ่งห้่งครุ ฉันทจะนึกถึงสโมสรไฮเทค					
เมื่อเห็นชุดบาส ที่มีซ้างและเขียนว่าไฮเทค ฉันทบอกได้ว่าเป็นชุดบาสเกตสโมสรไฮเทค					
เมื่อเห็นอักษรย่อว่า Hi-tech ฉันทสามารถบอกได้ว่าเป็นสโมสรไฮเทค					
ความภักดีต่อตราสินค้า					
ฉันทจะเชียร์สโมสรที่ฉันทเลือกต่อไป ตราบใดที่สโมสรยังสร้าง ความพึงพอใจให้ฉันทอยู่					
ฉันทยังคงยินดีที่จะเชียร์สโมสรนี้อยู่ แม้ว่าจะเจอคู่แข่งที่เหนือกว่า					
ฉันทชอบที่จะแนะนำสโมสรที่ฉันทเชียร์ให้กับเพื่อน ๆ ของฉันท					
ฉันทยังคงเชียร์สโมสรนี้อยู่แม้สโมสรจะเปลี่ยนนโยบายการบริหารทีม					

ส่วนที่ 5 แนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านต่อแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทคต่อไปนี้ อย่างไรก็ตามที่สุดเพียงช่องเดียว

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

แนวโน้มในการเลือกเชียร์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
เมื่อมีการถ่ายทอดสดฉันทจะเลือกดูหรือเชียร์สโมสรไฮเทค					
ทุกครั้งที่ยากจะดูบาสเกตบอลในสนามจะเลือกเชียร์สโมสรไฮเทค					
ทุกครั้งทีพูดถึงสโมสรของไทยระดับทวีป จะเลือกเชียร์สโมสรไฮเทค					

ส่วนที่ 6 การประชาสัมพันธ์ทางกีฬา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านต่อแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทคต่อไปนี้ อย่างไรก็ตามมากที่สุดเพียงช่องเดียว

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

การประชาสัมพันธ์ทางกีฬา	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การประชาสัมพันธ์ทาง Facebook					
ท่านได้รับข้อมูลของสโมสรแห่งนี้ จาก Facebook					
การประชาสัมพันธ์ทาง Facebook ทำให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้นในระดับมากน้อยเพียงใด					
การประชาสัมพันธ์ทาง Facebook ทำให้ท่านได้รับข้อมูลของสโมสรไฮเทคในระดับมากน้อยเพียงใด					
การประชาสัมพันธ์ทาง Facebook ทำให้ท่านเชียร์สโมสรไฮเทคในระดับมากน้อยเพียงใด					
การประชาสัมพันธ์ทาง Instagram					
ท่านได้รับข้อมูลของสโมสรแห่งนี้ จาก Instagram					
การประชาสัมพันธ์ทาง Instagram ทำให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้นในระดับมากน้อยเพียงใด					
การประชาสัมพันธ์ทาง Instagram ทำให้ท่านได้รับข้อมูลของสโมสรไฮเทคในระดับมากน้อยเพียงใด					
การประชาสัมพันธ์ทาง Instagram ทำให้ท่านเชียร์สโมสรไฮเทคในระดับมากน้อยเพียงใด					

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

ภาพตัวอย่างการส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง


Patiphan Klahan
...
 11 พ.ค. · 🌐

แจกเสื้อซีเกมส์2022 ครับ 🇹🇭🇹🇭
 เพียงทำแบบสอบถามงานวิจัยป.โท ผมเพียง 3 นาที
 เสร็จแล้วแคปหน้าจอโพสต์ได้คอมเมนต์เลยนะครับ
 🙏🙏🙏

ประกาศ !!!!! หลังจากผ่านไป 1 ชั่วโมง
 ผมได้กลุ่มตัวอย่างครบแล้ว จึงขอปิดการทำแบบสอบถามเพียง
 เท่านั้นครับ ต้องขอขอบคุณคุณทุกคนเป็นอย่างสูงครับ 🙏🙏🙏 วันที่
 สุ่มจะทำคลิปการสุ่มแจกให้ดูนะครับ 🙏

วิธีการแจกจะทำการสุ่มเลขแล้วนับตามลำดับคอมเมนต์โพสต์เลยครับ
 สำหรับคนที่เคยทำแล้วครั้งก่อนก็โพสต์ไว้ได้เลยนะครับ 🙏😊

ปล. ได้ของหลัง Seagame นะครับ 😊





Hitech Basketball Club

11 พ.ค. · 🌐

เพื่อน ๆ ไปช่วยน้องปาม ทำแบบสอบถามกันหน่อยครับ น้องกำลังทำวิจัย ในระดับปริญญาโท ใช้เวลาไม่นาน โดยงานนี้น้องปามจะแจกเสื้อแข่งทีมชาติไทย ชุดซีเกมส์ครั้งนี้ให้หลังแข่งจบแล้วเลยทีเดียวนะ เข้าไปอ่านกฎ กติกา และทำแบบสอบถามได้ตามลิ้งค์ในเฟสของน้องปาม ที่แอดแชร์มาได้เลยครับ ทำเสร็จแล้วก็แคปหน้าจอที่ทำเอามาโพสต์ไว้ได้ สเตตัสของน้องปามอันนี้ได้เลย ช่วยๆ กันครับน้องจะเรียนจบแล้ววว :D



#hitechbasketballclub



Patiphan Klahan

11 พ.ค. · 🌐

แจกเสื้อซีเกมส์2022 ครับ 🇹🇭 🇹🇭

เพียงทำแบบสอบถามงานวิจัยป.โท ผมเพียง 3 นาที
เสร็จแล้วแคปหน้าจอโพสต์ได้คอมเมนต์เลยนะครับ



ประกาศ !!!!! หลังจากผ่านไป1 ชั่วโมง

ผมได้กลุ่มตัวอย่างครบแล้ว จึงขอปิดการทำแบบสอบถามเพียงเท่านี้
ครับ ต้องขอขอบคุณทุกคนเป็นอย่างสูงครับ 🙏🙏🙏 วันที่สัปดาห์
ทำคลิปการสุ่มแจกให้ดูนะครับ 🙏

วิธีการแจกจะทำการสุ่มเลขแล้วนับตามลำดับคอมเมนต์โพสต์เลยนะครับ
สำหรับคนที่เคยทำแล้วครั้งก่อนก็โพสต์ไว้ได้เลยนะครับ 🙏😊

ปล.ได้ของหลัง Seagame นะครับ 😊



เขียนความคิดเห็น...





และคนอื่นๆ อีก 352 คน

แชร์ 10 ครั้ง

ดูความคิดเห็นก่อนหน้า...



สู้ๆนะครับ



29 สัปดาห์ **ถูกใจ** ตอบกลับ

1



เขียนความคิดเห็น...



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ปฎิภาณ กล้าหาญ
วัน เดือน ปี เกิด	31 ธันวาคม 2536
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ที่อยู่ปัจจุบัน	583 ถนนพระราม 3 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพฯ 10120



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY