

การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้านิยมของสโมสรทีมฟุตบอลในประเทศไทย

The Popular Brand Identity Perception of football Clubs in Thailand

กิตติพงษ์ กุลโสภิน¹, ปริณุญ ลักษิตามาต²
Kittipong Kulsopin¹, Prin Luksitamas²

¹ ดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม กรุงเทพมหานคร

² คณบดี บัณฑิตวิทยาลัย บริหารธุรกิจ ดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม

¹ Doctor of Business Administration in Marketing Program, Business Administration,
Siam University, Bangkok

² The Dean of Doctor of Business Administration in Marketing Program, Siam University, Bangkok

E-mail address: kulsopin2555@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้าที่นิยมของสโมสรทีมฟุตบอลในประเทศไทย และความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้อัตลักษณ์ของตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า จากกลุ่มตัวอย่างผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอล จำนวน 828 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยโมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม AMOS และ SPSS for Window

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าที่นิยมของสโมสรทีมฟุตบอลในประเทศไทย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และอัตลักษณ์ที่คล้ายคลึงกัน อัตลักษณ์ที่สร้างแรงจูงใจ และอัตลักษณ์ของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความภักดีของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอล ต่อการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าสโมสรทีมฟุตบอล

คำสำคัญ: อัตลักษณ์ตราสินค้า, กีฬาฟุตบอล

Abstract

The purposes of the research are to study the loyalty model of brand identity perception of football clubs in Thailand and casual relationships of brand identity perception with brand loyalty. The sampling group of 828 persons from the football club fans using questionnaire as instruments for collection of data, analysis of structural equation model by AMOS and SPSS Program.

The research results found that the brand identity perception of football clubs in Thailand at the overall high level and a similar identity, appealing identity and the identity of the football clubs fans had causal correlation to the loyalty toward brand identity perception of football clubs in Thailand.

Keywords: Brand Identity, Football Sport



1. บทนำ

กีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่มีผู้ชมนิยมมากที่สุดและมีอิทธิพล ทั้งด้านความบันเทิง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านการเมือง อีกทั้งเป็นอุตสาหกรรมกีฬาที่ทำรายได้มากกว่ากีฬาประเภทอื่น มีการจัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลรายการสำคัญหลายรายการ อาทิ เช่น การแข่งขันฟุตบอลโลก (World Cup) และการแข่งขันฟุตบอลสโมสร (FA Cups) ซึ่งรายการต่างๆ มีผู้ติดตามชมเป็นจำนวนมาก สามารถเห็นได้จาก การซื้อบัตรเข้าชมการแข่งขันตลอดฤดูกาลการแข่งขัน รวมทั้งการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกของสโมสรทีมฟุตบอล แสดงให้เห็นว่ากีฬาฟุตบอลเป็นเกมสกีฬาของโลก (Anon, 2005)

สำหรับประเทศไทยกีฬาฟุตบอลถือเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมสูงสุดเช่นเดียวกัน ในแต่ละปีมีการจัดการแข่งขันจำนวนหลายรายการ ในปัจจุบันการแข่งขันสูงสุดของระบบลีกกีฬาฟุตบอลไทยคือการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก (สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย, 2553) ซึ่งจัดโดยสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ สำหรับฤดูกาลการแข่งขันประจำปี พ.ศ. 2554 มีสโมสรทีมฟุตบอลเข้าร่วมการแข่งขันจำนวน 18 ทีม ซึ่งมีการแข่งขันระหว่างเดือน มีนาคม - ตุลาคม พ.ศ. 2554 โดยแต่ละทีมจะแข่งขันจำนวน 34 นัด รวมทั้งหมด 612 นัดต่อฤดูกาลการแข่งขัน

อัตลักษณ์ของสโมสรทีมฟุตบอลที่สำคัญอย่างหนึ่ง คือ อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ซึ่งจะต้องได้รับการสนับสนุนส่งเสริมอย่างมีระบบและต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นจากนักกีฬา ผู้บริหาร และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ (วรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล, 2549, หน้า 28) เพื่อยกระดับสโมสรทีมฟุตบอลให้มีการพัฒนาเหมือนกับสโมสรทีมฟุตบอลต่างประเทศ เช่น สโมสรทีมฟุตบอลประเทศญี่ปุ่น ที่เริ่มจัดการแข่งขันฟุตบอล เจ-ลีก (J. League) ในปี พ.ศ. 2536 ในระยะเวลาเพียง 5 ปี ทีมฟุตบอลของประเทศญี่ปุ่นสามารถเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลโลกได้สำเร็จ ในปี พ.ศ. 2541 (Matsushima, 2006)

อัตลักษณ์ตราสินค้าที่มีความเด่นชัดจะช่วยสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง (Aaker, 1991) การสร้างและการจัดการตราสินค้าให้มีคุณค่าเพิ่มในความพึงพอใจของผู้ชมที่นิยมในสโมสรทีมฟุตบอลเป็นสิ่งทีสโมสรทีมฟุตบอลจะต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะหากสามารถจัดการตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่ง จะทำให้มีข้อได้เปรียบในเชิงธุรกิจมากขึ้น (Aaker, 1991, p.18) คุณค่าตราสินค้าสามารถช่วยสร้างคุณค่าเพิ่ม (Added value) (Aaker, 1991; Keller, 1998) และช่วยให้สโมสรทีมฟุตบอลมีอำนาจการต่อรองมากขึ้น (Keller, 1998) เมื่อผู้ชมที่นิยมในสโมสรทีมฟุตบอลมีความมั่นใจและพึงพอใจในสโมสรทีมฟุตบอล ย่อมส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าสโมสรทีมฟุตบอลในที่สุด ซึ่งช่วยให้

สโมสรทีมฟุตบอลสามารถดำเนินกลยุทธ์หรือกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

จากประเด็นความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาอัตลักษณ์ตราสินค้ากีฬาฟุตบอลในประเทศไทย ส่งผลถึงความพึงพอใจ ความภักดีของผู้ชมที่นิยมในสโมสรทีมฟุตบอลในอัตลักษณ์ตราสินค้า รวมทั้งศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอล เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปปรับใช้เป็นแนวทางสำหรับเจ้าของสโมสรทีมฟุตบอล บริษัทผู้ให้การสนับสนุนสโมสรทีมฟุตบอล และผู้บริหารสโมสรทีมฟุตบอล ในการพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าฟุตบอลของสโมสรให้ประสบความสำเร็จ เป็นการกระตุ้นการท่องเที่ยวการกีฬา และเศรษฐกิจของประเทศ ยังสามารถใช้เป็นแนวทางแก่ภาครัฐและภาคเอกชน ในการพัฒนาการแข่งขันกีฬาฟุตบอล สามารถดึงดูดผู้ชมภายในประเทศมากขึ้น ส่งผลต่อการพัฒนาวงการกีฬาฟุตบอลและนักกีฬาอาชีพของไทยให้มีความยั่งยืน มั่นคง และมีเกียรติ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมในสโมสรทีมฟุตบอล ได้แก่ อัตลักษณ์ที่คล้ายคลึงกัน อัตลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ที่มีเกียรติ อัตลักษณ์ที่สร้างแรงจูงใจ และอัตลักษณ์ของผู้ชมที่นิยมในสโมสรทีมฟุตบอล

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้อัตลักษณ์ของตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า

3. วิธีดำเนินงานวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกประจำปี พ.ศ. 2554 จำนวน 18 ทีม ระหว่างเดือนมีนาคม - ตุลาคม พ.ศ. 2554

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก จำนวนขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรยามาเน (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 828 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าที่นิยมของสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมในสโมสรทีมฟุตบอล ได้แก่ อัตลักษณ์ที่คล้ายคลึงกัน อัตลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ที่มีเกียรติ อัตลักษณ์ที่สร้างแรงจูงใจ และอัตลักษณ์ของผู้ชมที่นิยมในสโมสรทีมฟุตบอล

โดยแบบสอบถามที่ใช้เป็นแบบ Likert Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ จัดเป็นอันตรภาคชั้น เพื่อประเมินค่าในการแปลความ ดังนี้

$$\text{สูตรอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 ระดับน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.80 - 2.60 ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.60 - 3.40 ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 ระดับมากที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยตนเองภายในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก พ.ศ. 2554 ช่วงเวลาตั้งแต่เดือน มีนาคม-ตุลาคม พ.ศ. 2554 เวลา 16.00 น. - 21.00 น.

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Window และ AMOS โดยใช้ค่าสถิติ คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation model analysis: SEM) โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ลักษณะการเข้าชมการแข่งขัน อาชีพ ระดับรายได้ ภูมิสำเนา และที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าที่นิยมของสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมในสโมสรทีมฟุตบอล ได้แก่ อัตลักษณ์ที่คล้ายคลึงกัน อัตลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ที่มีเกียรติ อัตลักษณ์ที่สร้างแรงจูงใจ และอัตลักษณ์ของผู้ชมที่นิยมในสโมสรทีมฟุตบอล

ตอนที่ 3 วิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมในสโมสร

ทีมฟุตบอลจากการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าที่นิยมของสโมสรทีมฟุตบอลในประเทศไทย

5. ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุมากกว่า 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.6 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 49.9 ลักษณะการเข้าชมการแข่งขันเข้าชมร่วมกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 46.7 อาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 45.8 ระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.0 ภูมิลำเนาเป็นคนต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 80.8 และปัจจุบันอาศัยอยู่ในต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 65.1

ตอนที่ 2 จากการวิเคราะห์การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมในสโมสรทีมฟุตบอล ได้แก่ อัตลักษณ์ที่คล้ายคลึงกัน อัตลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ที่มีเกียรติ อัตลักษณ์ที่สร้างแรงจูงใจ และอัตลักษณ์ของผู้ชมที่นิยมในสโมสรทีมฟุตบอล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สรุปดังนี้

1) อัตลักษณ์ที่คล้ายคลึงกัน

การรับรู้อัตลักษณ์ที่คล้ายคลึงกันของผู้ชมที่นิยมในสโมสรทีมฟุตบอล พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีระดับมากในเรื่องต่อไปนี้

ตารางที่ 1 การรับรู้อัตลักษณ์ที่คล้ายคลึงกันของผู้ชมที่นิยมในสโมสรทีมฟุตบอล

อัตลักษณ์ที่คล้ายคลึงกัน	$\bar{X}$	S.D.
1) สินค้า/บริการของผู้สนับสนุนหลัก	4.09	0.97
2) เจ้าของสโมสรทีมฟุตบอล	3.97	1.06
3) ผู้สนับสนุนหลัก	3.81	0.98
4) บรรยากาศสนาม	3.68	0.53
5) ความสะอาด สะอาด และความปลอดภัย	3.64	0.58
6) อาหารและเครื่องดื่มระหว่างการแข่งขัน	3.23	0.85
รวม	3.74	0.61

2) อัตลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์

การรับรู้อัตลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของผู้ชมที่นิยมในสโมสรทีมฟุตบอล พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับมากในเรื่องต่อไปนี้

ตารางที่ 2 การรับรู้อัตลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของผู้ชมที่นิยมในสโมสรทีมฟุตบอล

อัตลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	$\bar{X}$	S.D.
1) สีประจำของสโมสรทีมฟุตบอล	4.34	0.98
2) ชุดกีฬาที่ใช้สวมใส่ในการแข่งขัน	4.29	0.90
3) กองเชียร์ของสโมสรทีมฟุตบอล	4.22	0.96
4) สัญลักษณ์ตราสินค้าสโมสรทีมฟุตบอล	4.11	1.14
5) เพลงให้กำลังใจของสโมสรทีมฟุตบอล	3.66	0.71
รวม	3.52	0.81

3) อัตลักษณ์ที่มีเกียรติ

การรับรู้อัตลักษณ์ที่มีเกียรติของผู้ชมที่นิยมในสโมสรทีมฟุตบอล พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับมากในเรื่องต่อไปนี้

ตารางที่ 3 การรับรู้อัตลักษณ์ที่มีเกียรติของผู้ชมที่นิยมในสโมสรทีมฟุตบอล

อัตลักษณ์ที่มีเกียรติ	$\bar{X}$	S.D.
1) ประวัติศาสตร์ด้านชนะเลิศแข่งขัน	4.18	0.85
2) ความนิยมของประชาชนในจังหวัด	3.96	1.00
3) ผลงานด้านชื่อเสียงและชัยชนะ	3.85	0.94
4) ความนิยมของประชาชนในภูมิภาค	3.83	0.93
รวม	3.95	0.85

4) อัตลักษณ์ที่สร้างแรงจูงใจ

การรับรู้อัตลักษณ์ที่สร้างแรงจูงใจของผู้ชมที่นิยมในสโมสรทีมฟุตบอล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับมากในเรื่องต่อไปนี้

ตารางที่ 4 การรับรู้อัตลักษณ์ที่สร้างแรงจูงใจของผู้ชมที่นิยมในสโมสรทีมฟุตบอล

อัตลักษณ์ที่สร้างแรงจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.
1) นักกีฬาฟุตบอลที่มีชื่อเสียง	3.98	1.05
2) ผู้จัดการสโมสรทีมฟุตบอลเป็นบุคคลที่มีความสามารถ	3.96	0.90
3) ผู้จัดการสโมสรทีมฟุตบอลมีการวางแผนการแข่งขันที่ยอดเยี่ยม	3.96	0.93
4) ผู้จัดการสโมสรทีมฟุตบอลมีการบริหารที่ยอดเยี่ยม	3.91	0.97
5) ประสบความสำเร็จชนะเลิศการแข่งขัน	3.89	1.00
รวม	3.94	0.88

5) อัตลักษณ์ของผู้ชมที่นิยมในสโมสรทีมฟุตบอล

การรับรู้อัตลักษณ์ของผู้ชมที่นิยมในสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมในสโมสรทีมฟุตบอล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับมากในเรื่องต่อไปนี้

ตารางที่ 5 การรับรู้อัตลักษณ์ของผู้ชมที่นิยมในสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมในสโมสรทีมฟุตบอล

อัตลักษณ์ของผู้ชมที่นิยมในสโมสรทีมฟุตบอล	$\bar{X}$	S.D.
1) กิจกรรมที่เคยทำร่วมกัน	4.12	0.99
2) กิจกรรมที่ร่วมกันเป็นกิจกรรมที่มีประโยชน์ด้านความสามัคคี	4.10	0.78
3) เอกลักษณ์ด้านปรัชญาความคิดที่ไม่เหมือนใคร	4.01	0.89
4) กิจกรรมที่ได้ทำร่วมกัน	3.94	0.87
5) กิจกรรมที่ทำร่วมกันเป็นกิจกรรมที่ช่วยเหลือชุมชนและสังคม	3.90	0.83
6) เว็บไซต์ของสโมสรทีมฟุตบอล	3.88	1.07
7) การเข้าชมและร่วมทำกิจกรรมทางเว็บไซต์	3.73	1.02
รวม	3.95	0.73

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของสโมสรทีมฟุตบอลจากการรับรู้ต่อลักษณะตราสินค้าที่นิยมของสโมสรทีมฟุตบอลในประเทศไทย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation model analysis: SEM) สรุปผลได้ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ

χ^2/df ดัชนีเปรียบเทียบความกลมกลืน

GFI, AGFI, ดัชนีที่บ่งบอกความกลมกลืน (GFI: Goodness of Fit, AGFI: Adjust Goodness of Fit Index, NFI: Normal Fit Index, IFI: Incremental Fit Index)

NFI, IFI

CFI

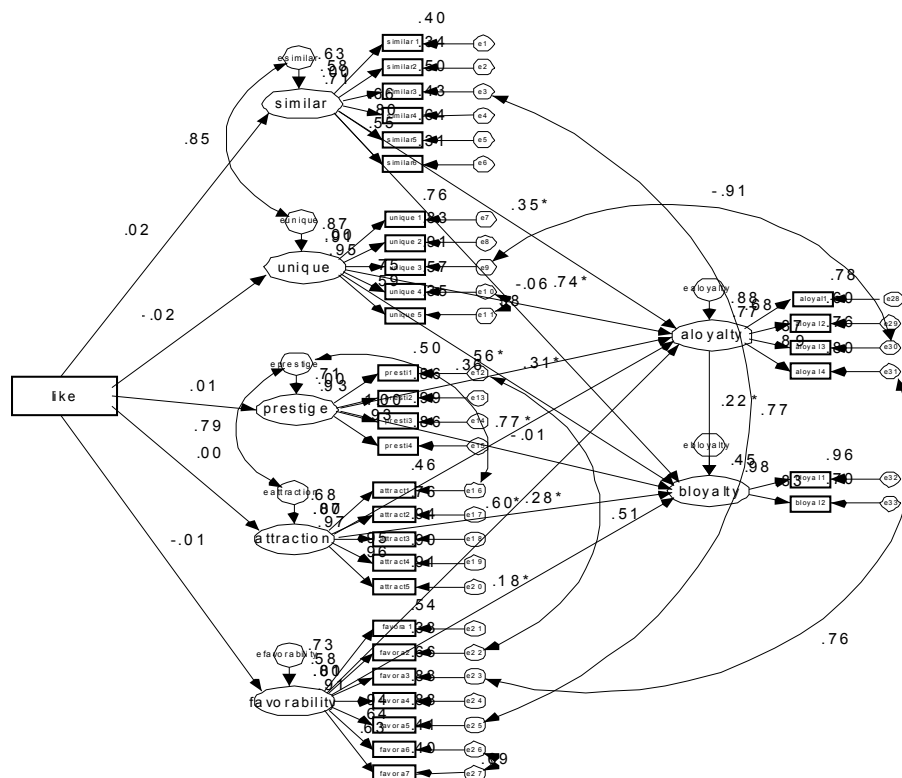
ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) (Comparative Fit Index)

RMSEA

ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation)

RMR

ดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากร (Root Mean Square Residual)



Chi-square = 617.215, df = 564, P = 0.241,

CMIN/DF = 1.094, GFI = 0.909, RMSEA = 0.044

ภาพที่ 1: รูปแบบการรับรู้ต่อลักษณะตราสินค้าที่นิยมต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมในสโมสรทีมฟุตบอล

จากภาพที่ 1 พบว่า ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมในสโมสรทีมฟุตบอลต่อการรับรู้ต่อลักษณะตราสินค้าที่นิยมของสโมสรทีมฟุตบอลในประเทศไทย 2 ด้าน ดังนี้ มี

ด้านทัศนคติความภักดี (Attitude loyalty: aloyalty) ต่อตราสินค้าที่นิยมในสโมสรทีมฟุตบอล ซึ่งวัดจากตัวบ่งชี้หรือ

ข้อคำถาม 4 ข้อ คือ 1) การทำประโยชน์ช่วยเหลือสังคมสโมสรทีมฟุตบอล 2) ประสบการณ์ต่อตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอล 3) ความประสบความสำเร็จของตราสินค้า และ 4) ความภาคภูมิใจที่มีต่อตราสินค้าที่นิยมของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลด้านพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดี (Behavior loyalty: bloyalty) ต่อตราสินค้าที่นิยมในสโมสรทีม

ฟุตบอลซึ่งวัดจากตัวบ่งชี้หรือข้อคำถาม 2 ข้อ คือ 1) การซื้อสินค้า เพื่อการใช้งาน และ 2) การซื้อสินค้าเพื่อการสะสมจากการทดสอบ สรุปได้ว่าความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมในสโมสรทีมฟุตบอลต่อการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอล มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

6. อภิปรายผล

จากการศึกษา การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้านิยมของสโมสรทีมฟุตบอลในประเทศไทย ผู้วิจัยขออภิปรายผล ดังนี้

1) การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าที่นิยมของสโมสรทีมฟุตบอล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงว่า สโมสรทีมฟุตบอลมีการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าที่นิยมของสโมสรทีมฟุตบอลต่อการรับรู้ของผู้ชมที่นิยมในสโมสรทีมฟุตบอลหรือผู้บริโภค ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ David Aaker (1996) กล่าวว่า อัตลักษณ์ตราสินค้าตั้งอยู่บนพื้นฐานความเข้าใจระหว่างองค์กรกับลูกค้า คู่แข่ง ลักษณะของธุรกิจ และการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า สะท้อนให้เห็นถึงแผนการตลาด ความเอาใจใส่ขององค์กรต่อลูกค้าหรือผู้บริโภคตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งมักจะมีฐานลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์และภักดีต่อตราสินค้านั้น

ดังนั้น สโมสรทีมฟุตบอลสามารถนำผลการวิจัยไปใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าที่นิยมของสโมสรทีมฟุตบอลดังนี้

- สโมสรทีมฟุตบอลควรรักษามาตรฐานและเพิ่มการรับรู้ในอัตลักษณ์ตราสินค้าที่นิยมของสโมสรทีมฟุตบอลที่เป็นจุดแข็งไว้ให้ได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาซึ่งการรับรู้และความภักดีของผู้ชมที่นิยมในอัตลักษณ์ตราสินค้าที่นิยมของสโมสรทีมฟุตบอล
- อัตลักษณ์ที่คล้ายคลึงกัน สโมสรทีมฟุตบอลควรมุ่งเน้นไปที่สินค้าหรือบริการของผู้สนับสนุนหลักหรือผู้สนับสนุนทางการเงินของสโมสรทีมฟุตบอล
- อัตลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ สโมสรทีมฟุตบอลควรมุ่งเน้นไปที่สีประจำสโมสรทีมฟุตบอลและชุดกีฬาของสโมสรทีมฟุตบอล
- อัตลักษณ์ที่มีเกียรติ สโมสรทีมฟุตบอลควรมุ่งเน้นไปที่ประวัติศาสตร์การชนะเลิศแข่งขันและความนิยมของประชาชนภายในจังหวัดภูมิภาคของสโมสรทีมฟุตบอล
- อัตลักษณ์ที่สร้างแรงจูงใจ สโมสรทีมฟุตบอลควรมุ่งเน้นไปที่นักกีฬาฟุตบอลที่มีชื่อเสียงของสโมสรทีมฟุตบอลและความสามารถของผู้จัดการสโมสรทีมฟุตบอล
- อัตลักษณ์ของผู้ชมที่นิยมในตราสินค้าที่นิยมของสโมสรทีมฟุตบอลควรมุ่งเน้นไปที่กิจกรรมที่เคยทำร่วมกันและเป็น

กิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อสโมสรทีมฟุตบอลในด้านความกลมเกลียวและสามัคคี

2) อัตลักษณ์ตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลและพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ David Aaker (1996) กล่าวไว้ ตราสินค้าเป็นสิ่งที่นำเสนอไปยังผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น

- สโมสรทีมฟุตบอลควรมุ่งเน้นต่อทัศนคติของผู้ชมที่นิยมในอัตลักษณ์ตราสินค้าที่นิยมของสโมสรทีมฟุตบอลต่อความிட้านบวกและประสบการณ์ที่ดีกับสโมสรทีมฟุตบอล
- สโมสรทีมฟุตบอลควรมุ่งเน้นต่อทัศนคติของผู้ชมที่นิยมในอัตลักษณ์ตราสินค้าที่นิยมของสโมสรเกี่ยวกับการทำประโยชน์และช่วยเหลือสังคม

7. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะการวิจัย

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยทำให้ทราบถึงข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ระดับการรับรู้ถึงอัตลักษณ์ตราสินค้าที่นิยมของสโมสรทีมฟุตบอล ความพึงพอใจต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าที่นิยมด้านต่าง ๆ ระดับทัศนคติต่อความภักดีและพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดี และปัจจัยเชิงสาเหตุของรูปแบบความภักดีของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลจากกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดตราสินค้าที่นิยมสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป เห็นว่าผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลส่วนใหญ่มีช่วงอายุมากกว่า 35 ปี ส่วนใหญ่สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 49.9 เข้าชมการแข่งขันกับเพื่อน อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท ระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท ภูมิลำเนาส่วนใหญ่เป็นคนต่างจังหวัด และปัจจุบันอาศัยอยู่ในต่างจังหวัด ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดตราสินค้าที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลควรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้เป็นสำคัญ และควรปรับกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าที่นิยมให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจมากที่สุด โดยพิจารณาจากส่วนประกอบทางการตลาด (7P) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ

(Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ซึ่งจะส่งผลให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่ตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลมากยิ่งขึ้น

2. จากผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าที่นิยมต่อสโมสรทีมฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก ด้านอัตลักษณ์ที่คล้ายคลึงกัน อัตลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ที่มีเกียรติ อัตลักษณ์ที่สร้างแรงจูงใจ และอัตลักษณ์ของผู้ที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอล ระดับความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งนับเป็นข้อดีหรือจุดแข็งของสโมสรทีมฟุตบอล ซึ่งควรรักษามาตรฐานในอัตลักษณ์เหล่านี้ ให้สอดคล้องต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอล ทั้งนี้เพื่อการกลับมาเข้าชมการแข่งขันและมีการแนะนำหรือชักชวนผู้อื่น รวมทั้งมีการบอกต่อแก่ผู้อื่นในแง่ดีมากยิ่งขึ้น

3. จากการวิเคราะห์ระดับความภักดีของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอล

3.1) ด้านทัศนคติต่อความภักดีของผู้ที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอล พบว่า ผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลมีทัศนคติต่อความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลที่มียุคเดียวกันมีความคิดด้านบวก และมีประสบการณ์ที่ดีกับสโมสรทีมฟุตบอล เป็นกลุ่มที่ทำประโยชน์และช่วยเหลือสังคม และสโมสรทีมฟุตบอลเป็นที่น่าภาคภูมิใจในด้านน้ำใจนักกีฬา ด้านความซื่อสัตย์ และจริยธรรมของผู้บริหาร ภูมิใจในถิ่นกำเนิด ดังนั้น สโมสรทีมฟุตบอลควรรักษาภาพลักษณ์ และมาตรฐานทัศนคติต่อความภักดีต่างๆ ไว้ให้ได้อย่างต่อเนื่อง

3.2) ด้านพฤติกรรมภักดีของผู้ที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอล พบว่า ผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลมีพฤติกรรมภักดีในสโมสรทีมฟุตบอล

การซื้อสินค้าและบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เช่น เสื้อกีฬา อุปกรณ์ให้กำลังใจ ซื้อผ้าพันคอ การถ่ายรูปกับนักกีฬา พวงกุญแจ หมวก กระเป๋า ถุงมือ ฯลฯ ดังนั้นสโมสรทีมฟุตบอลควรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญในสินค้า การจัดการขาย ทียบห่อ การส่งเสริมการตลาด รวมทั้งการรักษามาตรฐานสินค้าของสโมสรให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง และควรปรับปรุงสินค้า เช่น เข็มขัด ซึ่งระดับพฤติกรรมความภักดีอยู่ในระดับปานกลางถึงต่ำ โดยอาจจะปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ ขนาด หรือราคา เพื่อผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลมีความพึงพอใจมากขึ้น ผลพลอยได้คือความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอล

การสะสมสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เช่น เสื้อกีฬา พวงกุญแจ รูปถ่ายนักกีฬา การถ่ายภาพคู่กับนักกีฬา กระเป๋า อุปกรณ์ให้กำลังใจ ดังนั้นสโมสรทีมฟุตบอลควรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญในการสะสมสินค้ากลุ่มนี้ รวมทั้งการรักษามาตรฐานสินค้าของสโมสรให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

และควรปรับปรุงสินค้า เช่น หมวก ถุงมือ เข็มขัด ผ้าพันคอ โดยอาจจะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้มีความแตกต่างมากยิ่งขึ้น

4. จากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุของรูปแบบการรับรู้ตราสินค้าที่ระลึกของสโมสรทีมฟุตบอล พบว่า อัตลักษณ์ที่คล้ายคลึงกัน อัตลักษณ์ที่สร้างแรงจูงใจ อัตลักษณ์ของผู้ที่นิยมในสโมสรทีมฟุตบอลมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความภักดี ทั้งในด้านทัศนคติต่อความภักดีและพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดี ส่วนอัตลักษณ์ที่มีเกียรติมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความภักดีต่อทีมฟุตบอลเฉพาะด้านทัศนคติต่อความภักดี และอัตลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดี ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าที่นิยมของสโมสรทีมฟุตบอลในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีก ควรมุ่งเน้นในอัตลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทั้งด้านทัศนคติต่อความภักดีและพฤติกรรมแสดงออกถึงความภักดี ได้แก่ อัตลักษณ์ที่คล้ายคลึงกัน อัตลักษณ์ที่สร้างแรงจูงใจ อัตลักษณ์ของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอล โดยไม่เจาะจงกลุ่มเพศ และควรปรับปรุงเกี่ยวกับอัตลักษณ์ที่มีเกียรติและอัตลักษณ์ที่โดดเด่น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ศึกษาอัตลักษณ์ของสโมสรทีมฟุตบอลของแต่ละสโมสรทีมฟุตบอล เพื่อทำการเปรียบเทียบโดยการจัดลำดับเจาะลึกขยายผลในอัตลักษณ์ที่เป็นจุดเด่นของแต่ละสโมสรทีมฟุตบอล รวมทั้งศึกษาถึงความคาดหวังของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลต่ออัตลักษณ์ของสโมสรทีมฟุตบอล เพื่อประโยชน์ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาสโมสรทีมฟุตบอลได้อย่างเหมาะสม และการวิจัยที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2) ศึกษากลยุทธ์การตลาดตราสินค้าและรูปแบบความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลต่างประเทศกับสโมสรทีมฟุตบอลภายในประเทศไทย เพื่อทำการเปรียบเทียบโดยนำผลการวิจัยมาปรับใช้เป็นแนวทางพัฒนาสโมสรทีมฟุตบอลภายในประเทศไทยให้มีความทัดเทียมกับสโมสรทีมฟุตบอลที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ เพื่อพัฒนาคุณภาพนักกีฬาฟุตบอล บุคลากรที่เกี่ยวข้องรวมทั้งเจ้าของ และผู้บริหารสโมสรทีมฟุตบอล

3) ควรมีการศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์ผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอล และทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นเรื่องของความรู้สึกและความคิดเห็นส่วนบุคคลที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อจะได้เป็นข้อมูลสำหรับสโมสรทีมฟุตบอลสามารถนำไปปรับกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อไป

8. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณอาจารย์ปริญ ลักษิตามาศ อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาแนะนำและให้คำปรึกษาในการทำวิจัยครั้งนี้

9. เอกสารอ้างอิง

- Aaker, D.A.. 1991. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. 1996. Building Strong Brands. New York: The Free Press.
- Anon, 2005. Can Habitat and Chelsea score with their names?: UK icons "uphill struggle for bigger market share". Strategic Direction, 21 (2), pp. 2729.
- Matsushima, 2006. Soccer World". Attendances of J-league 2006. Soccer World, [internet].
- Keller, K.L., 1998. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based Brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), pp.1-22.
- Taro, Yamanae. 1973. Statistic: An Introductory Analysis. (3rd ed.) New York: Harper & Row.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. (พิมพ์ครั้งที่ 3) กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. 2542. ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL): สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2540. เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวแปรสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เลียงเชียง.