

ปัจจัยทางด้านการตลาดในการสร้างตราสินค้า ของสโมสรทีมฟุตบอลในประเทศไทย

The Brand Creation Marketing Factors for Football Clubs in Thailand

กิตติพงศ์ กุลโสภิน¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เพื่อนำเสนอแนวทางใหม่เกี่ยวกับการวิจัยด้านการตลาดในการสร้างตราสินค้าสำหรับสโมสรทีมฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีกที่มีผลต่อความนิยมของผู้ชมที่ชื่นชอบและนำเสนอปัจจัยที่มีผลต่อความสัมพันธ์ทางด้านการตลาดในการสร้างตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลการเพื่อพัฒนารูปแบบของสโมสรทีมฟุตบอลที่เหมาะสมโดยหวังผลให้ผู้ชมที่ชื่นชอบในสโมสรทีมฟุตบอลมีพฤติกรรมบวกที่ส่งผลต่อความภักดี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอล จำนวน 828 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญทางด้านการตลาดในการสร้างตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอล ได้แก่ การรับรู้ต่อ อัตลักษณ์ตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลในประเทศไทย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และอัตลักษณ์ที่คล้ายคลึงกัน อัตลักษณ์ที่สร้างแรงจูงใจ และอัตลักษณ์ของผู้ชมที่นิยมในสโมสรทีมฟุตบอลมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความภักดีของผู้ชมที่นิยมในสโมสรทีมฟุตบอลต่อการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าสโมสรทีมฟุตบอล

คำสำคัญ: การตลาด, ตราสินค้า, สโมสรทีมฟุตบอล

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160

Abstract

The purpose of this research is to present new method of marketing research in brand creation for Thai Premier League Football Club which has an effect on popularity of fan clubs and to present the factor which affects marketing relation of Football Club brand creation in order to develop proper Football Club form to have positive behaviors of fan clubs toward loyalty. The tools used in this research were questionnaires which were used to collect data from sampling group of 828 persons from the Football fan clubs. The received data were analyzed by structural equation model that was created by computer programs.

The research results indicated that the important marketing factors in Football Club brand creation were perception in brand identity of Football Club in Thailand which had high level of overall image as well as similar identity, appealing identity, and identities of Football fan clubs that were reasonably related to loyalty of Football fan clubs toward Football Club brand identity perception.

Keywords: Marketing, Brand, Football Club

บทนำ

กีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่มีผู้ชมนิยมมากที่สุด และมีอิทธิพลทั้งด้านความบันเทิง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านการเมือง อีกทั้งเป็นอุตสาหกรรมกีฬาที่ทำรายได้มากกว่ากีฬาประเภทอื่น มีการจัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลรายการสำคัญหลายรายการ มีการแข่งขันสูงสุดคือ การแข่งขันฟุตบอลโลกได้จัดขึ้นทุก 4 ปีซึ่งทีมที่ร่วมแข่งขันจะเป็นทีมชาติจากแต่ละประเทศที่เป็นสมาชิกสหพันธ์ฟุตบอลระหว่างประเทศ ส่วนการแข่งขันฟุตบอลในระดับทีมชาติระดับอื่นได้แก่การแข่งขันฟุตบอลในกีฬาระหว่างประเทศ เช่น โอลิมปิก (ทั่วโลก) จัดขึ้นทุก 4 ปี เอเชียนเกมส์ (เฉพาะทวีปเอเชีย) จัดขึ้นทุก 4 ปี และซีเกมส์ (เฉพาะเอเชียตะวันออกเฉียงใต้) จัดขึ้นทุก 2 ปี ซึ่งรายการต่างๆ มีผู้ติดตามชมเป็นจำนวนมาก สามารถวัดได้จากการซื้อบัตรเข้าชมการแข่งขันตลอดฤดูกาลการแข่งขันรวมทั้งการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกของสโมสรทีมฟุตบอลแสดงให้เห็นว่ากีฬาฟุตบอลเป็นเกมส์กีฬาของโลก

สำหรับประเทศไทยกีฬาฟุตบอลถือเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมสูงสุดเช่นเดียวกัน สำหรับการการแข่งขันฟุตบอลลีกในประเทศไทยได้จัดการแข่งขันขึ้นทุกปีแบ่งเป็น 3 ระดับได้แก่

1. การแข่งขันฟุตบอลลีกโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกหรือไทยพรีเมียร์ลีก เป็นการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพซึ่งจัดโดยสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ โดยเป็นลีกระดับสูงสุดของระบบลีกฟุตบอลไทย มีทีมเข้าร่วมการแข่งขัน 18 ทีม โดยมีการตกชั้นสู่ลีกไทยดิวิชั่น 1 ฤดูกาลปี พ.ศ. 2556-2557 ไทยพรีเมียร์ลีกมีบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัดเป็นผู้สนับสนุนหลัก มีชื่อลีกอย่างเป็นทางการว่า โตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก

2. การแข่งขันฟุตบอลลีกไทยลีกดิวิชั่น 1 หรือ ยามาฮ่า ลีกวัน เป็นการแข่งขันฟุตบอลในประเทศไทย มีทีมสโมสรร่วมแข่งขันทั้งหมด 18 ทีม โดยทีมชนะเลิศ รองชนะเลิศ และอันดับที่ 3 จะได้เลื่อนไปเล่นในไทยพรีเมียร์ลีกในปีถัดไป ขณะเดียวกัน 3 ทีมสุดท้ายจะถูกลดชั้นไปเล่นใน เอไอเอส ลีกภูมิภาค ฤดูกาลปี พ.ศ. 2556-2557 ฟุตบอลลีกดิวิชั่น 1 ได้ผู้สนับสนุนหลักคือ บริษัท ยามาฮ่า (ประเทศไทย) จำกัด มีชื่อลีกอย่างเป็นทางการว่า ยามาฮ่า ลีกวัน

3. การแข่งขันฟุตบอลลีกเอไอเอส ลีกภูมิภาค ดิวิชั่น 2 หรือ ไทยลีกดิวิชั่น 2 เป็นการแข่งขันฟุตบอลลีกในประเทศไทยซึ่งเป็นลีกระดับ 3 ฤดูกาลปี พ.ศ. 2556-2557 ฟุตบอลลีกดิวิชั่น 2 ได้ผู้สนับสนุนหลักคือ บริษัท เอไอเอส (มหาชน) จำกัด มีชื่อลีกอย่างเป็นทางการว่า เอไอเอส ลีกภูมิภาค ดิวิชั่น 2

ส่วนการแข่งขันฟุตบอลชิงถ้วยนั้นได้จัดการแข่งขันขึ้นทุกปีปัจจุบันมี 2 รายการ ได้แก่

1. การแข่งขันฟุตบอลชิงถ้วยพระราชทาน การกุศล "ไค้ก แชรลิตี้ คัพ" ระหว่าง ผู้ชนะการแข่งขันฟุตบอลฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก กับ ผู้ชนะการแข่งขันฟุตบอลถ้วย เอฟ เอ คัพ

2. การแข่งขันฟุตบอลถ้วยชนิดแพ็คดอกของไทย รายการ มูลนิธิไทยคม เอฟ เอ คัพ ของ มูลนิธิไทยคม

สำหรับในด้านทางด้านการตลาดในการสร้าง อัตลักษณ์สโมสรทีมฟุตบอลที่สำคัญอย่างหนึ่งคือ อัตลักษณ์ตราสินค้าที่ระลึก (Souvenir Band Identity) ซึ่งจะต้องได้รับการสนับสนุนส่งเสริมอย่างมีระบบและต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นจากนักกีฬา ผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ เพื่อยกระดับตราสินค้าที่ระลึกสโมสรทีมฟุตบอลให้มีการพัฒนาเหมือนกับตราสินค้าที่ระลึก สโมสรทีมฟุตบอลต่างประเทศ เช่น ตราสินค้าที่ระลึกสโมสรทีมฟุตบอลแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด หรือตราสินค้าที่ระลึกสโมสรลิเวอร์พูล ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างยิ่ง

อัตลักษณ์ตราสินค้าที่ระลึกที่มีความเด่นชัดจะช่วยสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง การสร้างและการจัดการตราสินค้าที่ระลึกให้มีคุณค่าเพิ่มในความพึงพอใจของผู้ชมที่นิยมในสโมสรทีมฟุตบอลเป็นสิ่งที่สโมสรทีมฟุตบอลจะต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะหากสามารถจัดการตราสินค้าที่ระลึกให้มีความแข็งแกร่ง จะทำให้มีข้อได้เปรียบในเชิงธุรกิจมากขึ้น (Aaker, 1991)

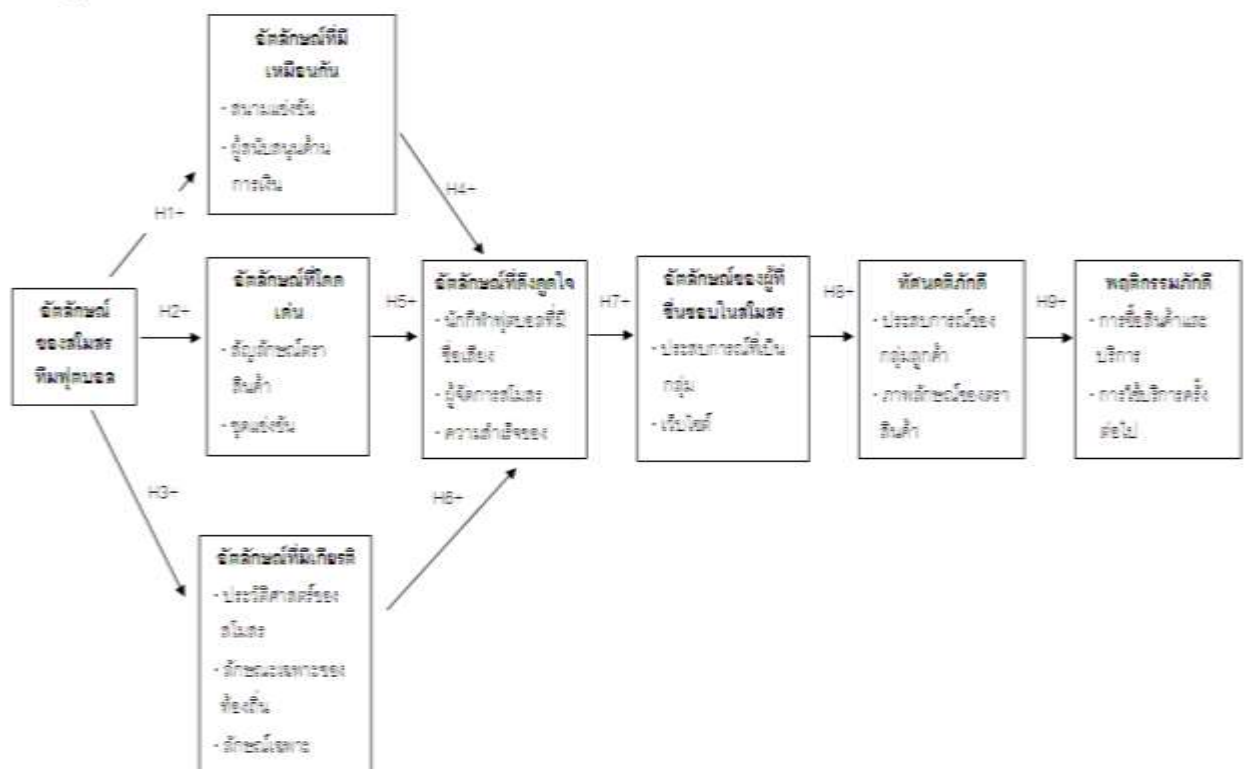
คุณค่าตราสินค้าที่ระลึกสามารถช่วยสร้างคุณค่าเพิ่ม และช่วยให้สโมสรทีมฟุตบอลมีอำนาจการต่อรองมากขึ้น (Keller, 1998) เมื่อผู้ชมที่นิยมในสโมสรทีมฟุตบอลมีความมั่นใจและพึงพอใจในสโมสรทีม

ฟุตบอล ย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจในตราสินค้าที่ระลึกสโมสรทีมฟุตบอลในที่สุด ซึ่งช่วยให้สโมสรทีมฟุตบอลสามารถดำเนินกลยุทธ์หรือกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

Aaker (1991) กล่าวว่า การทำสโมสรกีฬาฟุตบอลให้ประสบความสำเร็จในปัจจุบันนี้ บทบาทของตราสินค้าสโมสรทีมฟุตบอลเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความแตกต่างและมีความโดดเด่นและทำให้ผู้ที่ชื่นชอบสโมสรทีมฟุตบอลชื่นชมและรักดี ไม่คิดไปให้กำลังใจสโมสรทีมฟุตบอลอื่น เป็นการพัฒนาโครงสร้างของสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ให้สามารถจับต้องได้ ซึ่งต้องถูกสร้างขึ้นจากลักษณะภายนอกต่าง ๆ ซึ่งผสมผสานเชื่อมโยงกับความเชื่อและทัศนคติของผู้ที่ชื่นชอบสโมสรทีมฟุตบอลกับสโมสรทีมฟุตบอล ตามแนวคิด ของ Aaker (1996) นั้น ตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอล จะแข็งแกร่งได้ต้องเกิดจากกระบวนการสร้างอย่างเข้าใจและต่อเนื่องและต้องใช้ระยะเวลานาน สโมสรทีมฟุตบอลนั้นจึงจะอยู่ในใจของผู้ที่ชื่นชอบสโมสรทีมฟุตบอลตลอดกาลมีลักษณะที่สำคัญหรือ อัตลักษณ์ของสโมสรทีมฟุตบอล มีส่วนประกอบที่สำคัญคือ อัตลักษณ์ที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกัน อัตลักษณ์ที่โดดเด่น อัตลักษณ์ที่มีเกียรติ อัตลักษณ์ที่ดึงดูดใจ และอัตลักษณ์ของผู้ที่ชื่นชอบสโมสรทีมฟุตบอล (Matsushima, 2006)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของอัตลักษณ์ที่มีผลต่อปัจจัยทางด้านการตลาดในการสร้างตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของอัตลักษณ์ที่มีผลต่อปัจจัยทางด้านการตลาดในการสร้างตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลกับความจงรักภักดีของผู้ชมที่ชื่นชอบทีมฟุตบอล
3. เพื่อนำเสนอความสัมพันธ์ของอัตลักษณ์ที่มีผลต่อปัจจัยทางด้านการตลาดในการสร้างตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลที่เหมาะสมและส่งผลให้ผู้ชมที่ชื่นชอบในสโมสรทีมฟุตบอลเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทศนคติ และพัฒนาเป็นความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลจากการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกประจำปี พ.ศ. 2554 จำนวน 18 ทีม

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลจากการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก คำนวณขนาดตัวอย่างโดยวิธีผู้เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกประจำปี พ.ศ. 2553 ผู้เข้าชมทั้งสิ้น 154,723 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนอย่างในการวิจัยใช้สูตร Taro Yamane (1973) มาเพื่อใช้ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มอย่างในด้านประชากรและจำนวนอย่างในการวิจัย การวิจัยนี้มีลักษณะของการศึกษาวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) ใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey method) มีประชากรในการวิจัย ผู้ที่ชื่นชอบในสโมสรทีมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่เข้าชมการแข่งขันในฤดูกาลแข่งขัน เดือนกรกฎาคม และ สิงหาคม 2554 กำหนดจำนวนอย่างในการวิจัย ดังนี้

กำหนดขนาดกลุ่มอย่าง ใช้สูตรยามานะ (Yamane, 1973)

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มอย่าง

N = ขนาดของประชากร ($N = 154,723$)

E = ความคลาดเคลื่อน ที่ยอมรับได้ ($E = 0.05$)

เมื่อแทนค่าตามสูตรของ Taro Yamane จะได้

$$n = 154,723 / (1 + 154,723 (0.05)^2)$$

$$n = 399$$

ดังนั้นกลุ่มอย่าง (n) ควรจะมีจำนวนเท่ากับ 399 ตัวอย่างเพื่อครอบคลุมกลุ่มประชากรผู้ที่ชื่นชอบในสโมสรทีมฟุตบอลทั้งกลุ่มที่เป็นผู้ที่ชื่นชอบในสโมสรทีมฟุตบอลทั้งที่เป็นเพศชายและกลุ่มที่เป็นผู้ที่ชื่นชอบในสโมสรทีมฟุตบอลทั้งที่เป็นเพศหญิงโดยจำนวนที่เท่ากัน ผู้วิจัยจึงกำหนดประชากรในการวิจัยที่เป็นเพศชาย 399 อย่างและประชากรในการวิจัยที่เป็นเพศหญิง 399 อย่างรวมทั้งสิ้นเป็นจำนวน 798 ตัวอย่างจากสูตร

ยามาเน (Yamane ,1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยในทางปฏิบัติได้แบ่งเป็นจาก 18 ทีมสโมสร จำนวนสโมสรละ 46 คนแบ่งเป็นชาย 23 คนหญิง 23 คนรวมทั้งสิ้น ชาย 414 คน หญิง 414 คน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจริงทั้งสิ้น 828 คนใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษารูปแบบความภักดีต่อการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลในประเทศไทย โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ชมที่นิยมในสโมสรทีมฟุตบอลในประเทศไทย ต่อการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลในประเทศไทยการเก็บรวบรวมข้อมูล

ตารางที่ 1 ตารางแสดงการเก็บข้อมูลจำนวนอย่างในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีก

ลำดับที่	ชื่อสโมสรทีมฟุตบอล	จำนวนกลุ่มอย่าง (คน)	
		ชาย	หญิง
1.	SCG สมุทรสงคราม เอฟซี	23	23
2.	การทำเรือไทย เอฟซี	23	23
3.	ขอนแก่น เอฟซี	23	23
4.	ชลบุรี เอฟซี	23	23
5.	ทีทีเอ็ม เอฟซี พิจิตร	23	23
6.	ทีโอที แคท เอฟซี	23	23
7.	บางกอกกลาส	23	23
8.	บีอีซี เทโรศาสน	23	23
9.	บุรีรัมย์ พีอีเอ	23	23
10.	พัทยา ยูไนเต็ด	23	23
11.	ราชนาวิ ระยอง	23	23
12.	ศรีราชา เอฟซี	23	23
13.	ศรีสะเกษ เมืองไทย เอฟซี	23	23
14.	อาร์มี ยูไนเต็ด	23	23

ตารางที่ 1 (ต่อ) ตารางแสดงการเก็บข้อมูลจำนวนอย่างในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีก (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อสโมสรทีมฟุตบอล	จำนวนกลุ่มอย่าง (คน)	
		ชาย	หญิง
15.	อินทรี เพื่อนตำรวจ	23	23
16.	เชียงใหม่ ยูไนเต็ด	23	23
17.	เมืองทองฯ ยูไนเต็ด	23	23
18.	โอสถสภา เอ็ม 150 สระบุรี	23	23
รวม		<u>414</u>	<u>414</u>

รวมจำนวนกลุ่มอย่างทั้งสิ้น (คน) 828 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อหาค่าสถิติ คือค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation model analysis: SEM)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

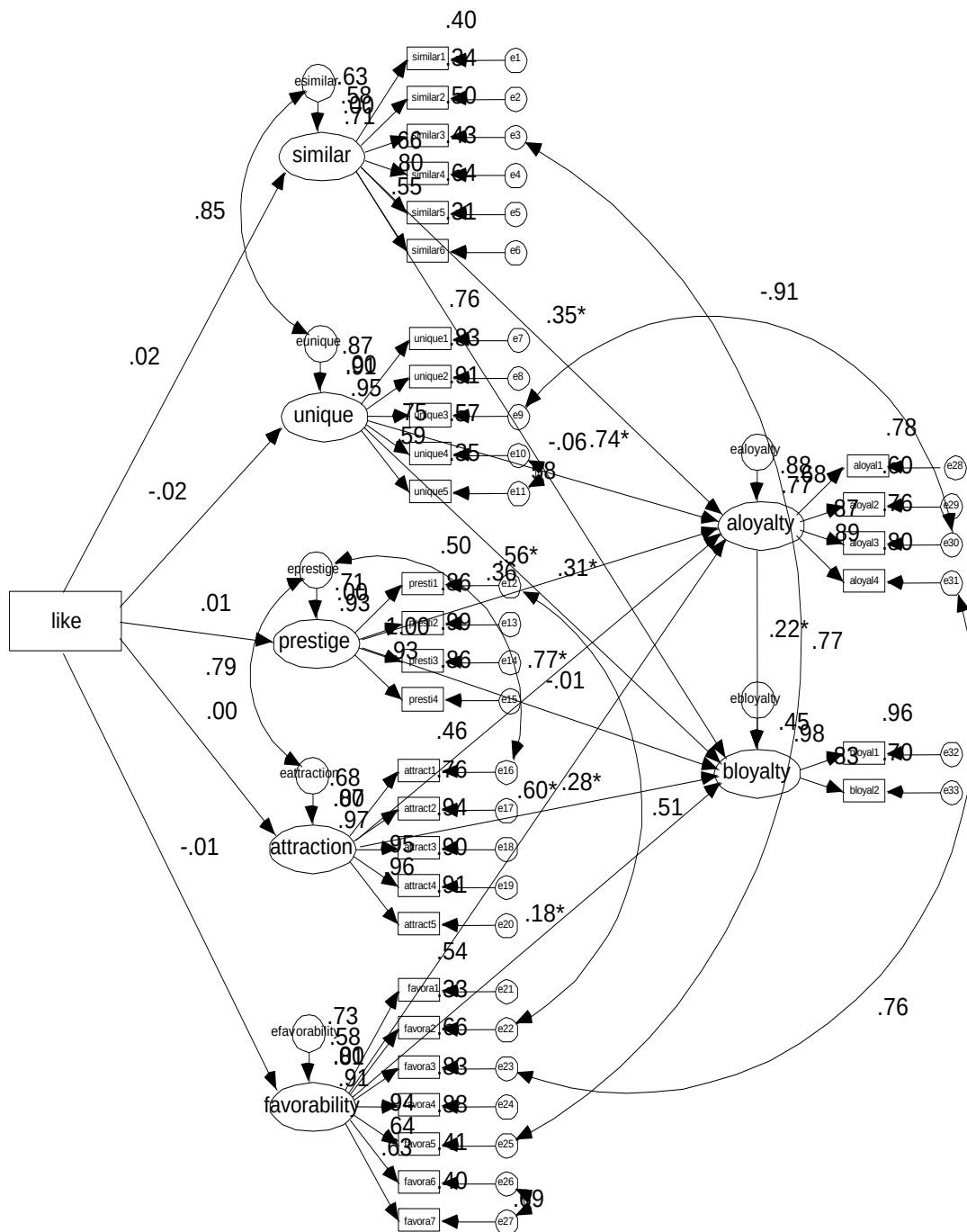
ตารางที่ 2 การทดสอบแบบพหุของตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	ความ นิยมของ เพศ	ความ คล้ายคลึง	ความ โดดเด่น	การ มีเกียรติ	แรง จูงใจ	ความ นิยม สโมสร	ทัศนคติ ความ รักดี
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson ' s Correlation Coefficient: r)							
ความนิยมของเพศ	1.000						
ความคล้ายคลึง	0.012	1.000					
ความโดดเด่น	-0.010	0.790	1.000				
การมีเกียรติ	-0.005	0.592	0.688	1.000			
แรงจูงใจ	-0.008	0.570	0.598	0.627	1.000		
ความนิยมสโมสร	0.000	0.514	0.489	0.550	0.588	1.000	
ทัศนคติความรักดี	0.013	0.502	0.447	0.533	0.639	0.679	1.000

หมายเหตุ สัญลักษณ์ที่ใช้ในการกำหนดชื่อตัวแปร ประกอบด้วย

ความนิยมของเพศ	แทน	อัตลักษณ์ของสโมสรทีมฟุตบอลที่นิยมในแต่ละกลุ่มเพศ
ความคล้ายคลึง	แทน	อัตลักษณ์ที่คล้ายคลึงกัน
ความโดดเด่น	แทน	อัตลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์
การมีเกียรติ	แทน	อัตลักษณ์ที่มีเกียรติ
แรงจูงใจ	แทน	อัตลักษณ์ที่สร้างแรงจูงใจ
ความนิยมสโมสร	แทน	อัตลักษณ์ของผู้ชมที่นิยมสโมสร
ทัศนคติความภักดี	แทน	ทัศนคติต่อความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอล

ผลการวิเคราะห์โมเดลความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลจากกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกจากกรอบแนวคิดในการวิจัยด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ได้ดังนี้



Chi-square = 617.215, df = 564, P = 0.241, CMIN/DF = 1.094, GFI = 0.909, RMSEA = 0.044 (*p < 0.05)

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีกจากกรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุความภักดีต่อทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีกดังนี้

สมมติฐานที่ 1 อัตลักษณ์ของสโมสรทีมฟุตบอลที่นิยมในแต่ละกลุ่มเพศมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความภักดีต่อทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลในด้านทัศนคติความภักดีต่อทีมฟุตบอลและพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อทีมฟุตบอล ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า อัตลักษณ์ของสโมสรทีมฟุตบอลที่นิยมในแต่ละกลุ่มเพศไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีต่อทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลในด้านทัศนคติความภักดีต่อทีมฟุตบอล และพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อทีมฟุตบอล ($p \geq 0.05$) นั่นคือ ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลเดียวกันจะมีทัศนคติความภักดีต่อทีมฟุตบอลและพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อทีมฟุตบอลไม่แตกต่างกันเป็นตัวอย่างเฉพาะตัวเดียวไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีต่อทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอล

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจต่อสโมสรทีมฟุตบอลด้านอัตลักษณ์ที่คล้ายคลึงกัน อัตลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ที่มีเกียรติ อัตลักษณ์ที่สร้างแรงจูงใจหรือดึงดูดใจ และอัตลักษณ์ของผู้ชมที่นิยมสโมสรหรือที่ชื่นชอบฟุตบอลมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อทัศนคติความภักดีต่อทีมฟุตบอลและพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อทีมฟุตบอล ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้านทัศนคติความภักดีต่อทีมฟุตบอล พบว่า อัตลักษณ์ที่คล้ายคลึงกัน อัตลักษณ์ที่มีเกียรติ อัตลักษณ์ที่สร้างแรงจูงใจ และอัตลักษณ์ของผู้ชมที่นิยมสโมสรมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความภักดีต่อทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลในด้านทัศนคติความภักดีต่อทีมฟุตบอล ($p < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = 0.346; DE= 0.346, 0.565; DE= 0.565, 0.774; DE= 0.774, 0.600; DE=0.600 ตามลำดับ) นั่นคือ ถ้าผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลมีความพึงพอใจต่อสโมสรทีมฟุตบอลในด้านอัตลักษณ์ที่คล้ายคลึงกัน อัตลักษณ์ที่มีเกียรติ อัตลักษณ์ที่สร้างแรงจูงใจหรือดึงดูดใจ และอัตลักษณ์ของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลหรือที่ชื่นชอบฟุตบอล ย่อมส่งผลให้มีทัศนคติความภักดีที่ดีต่อทีมฟุตบอลด้วย และยังพบว่า อัตลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความภักดีต่อทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลในด้านทัศนคติความภักดีต่อทีมฟุตบอล นั่นคือ ไม่ว่าผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลจะมีความพึงพอใจที่ดีหรือไม่ดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลในด้านอัตลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ล้วนมีทัศนคติความภักดีต่อทีมฟุตบอลไม่แตกต่างกัน

ด้านพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อทีมฟุตบอล พบว่า อัตลักษณ์ที่คล้ายคลึงกัน อัตลักษณ์ที่สร้างแรงจูงใจหรือดึงดูด และอัตลักษณ์ของผู้ชมที่นิยมสโมสรหรือที่ชื่นชอบฟุตบอลมีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมโดยผ่านทัศนคติความภักดีต่อทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีม

ฟุตบอลในด้านพฤติกรรมการแสดงออกถึงความรักดีต่อทีมฟุตบอล ($p < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = 0.818; DE= 0.743+IE=-0.075, 0.444; DE= 0.275 IE=0.169, 0.307; DE=0.176+IE=0.131 ตามลำดับ) นั่นคือ ถ้าผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลมีความพึงพอใจต่อสโมสรทีมฟุตบอลในด้านอัตลักษณ์ที่คล้ายคลึงกัน อัตลักษณ์ที่สร้างแรงจูงใจ และอัตลักษณ์ของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลหรือที่ชื่นชอบฟุตบอล ย่อมส่งผลให้มีพฤติกรรมแสดงออกถึงความรักดีต่อทีมฟุตบอลในทางที่ดีด้วย และยังพบว่า อัตลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ มีเพียงความสัมพันธ์ทางตรงต่อพฤติกรรมแสดงออกถึงความรักดีต่อทีมฟุตบอล ($p < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = 0.307; DE=307) นั่นคือ ถ้าผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลมีความพึงพอใจต่อสโมสรทีมฟุตบอลในด้านอัตลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ย่อมส่งผลให้มีพฤติกรรมแสดงออกถึงความรักดีในทางที่ดีต่อทีมฟุตบอลด้วย นอกจากนี้ อัตลักษณ์ที่มีเกียรติมีเพียงความสัมพันธ์ทางอ้อมโดยผ่านทัศนคติความรักดีต่อทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลในด้านพฤติกรรมแสดงออกถึงความรักดี ($p < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = 0.123; IE = 0.123) นั่นคือ ถ้าผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลมีความพึงพอใจที่ดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลในด้านอัตลักษณ์ที่มีเกียรติ ย่อมส่งผลให้มีพฤติกรรมแสดงออกถึงความรักดีที่ดีต่อทีมฟุตบอลด้วย

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติความรักดีต่อทีมฟุตบอลมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมแสดงออกถึงความรักดีต่อทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอล ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ทัศนคติความรักดีต่อทีมฟุตบอลมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อพฤติกรรมแสดงออกถึงความรักดีต่อทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอล ($p < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = 0.218; DE= 0.218) นั่นคือ ถ้าผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลมีทัศนคติความรักดีต่อทีมฟุตบอลที่ดี ย่อมส่งผลให้มีพฤติกรรมแสดงออกถึงความรักดีต่อทีมฟุตบอลมากด้วย

ผลการวิจัย

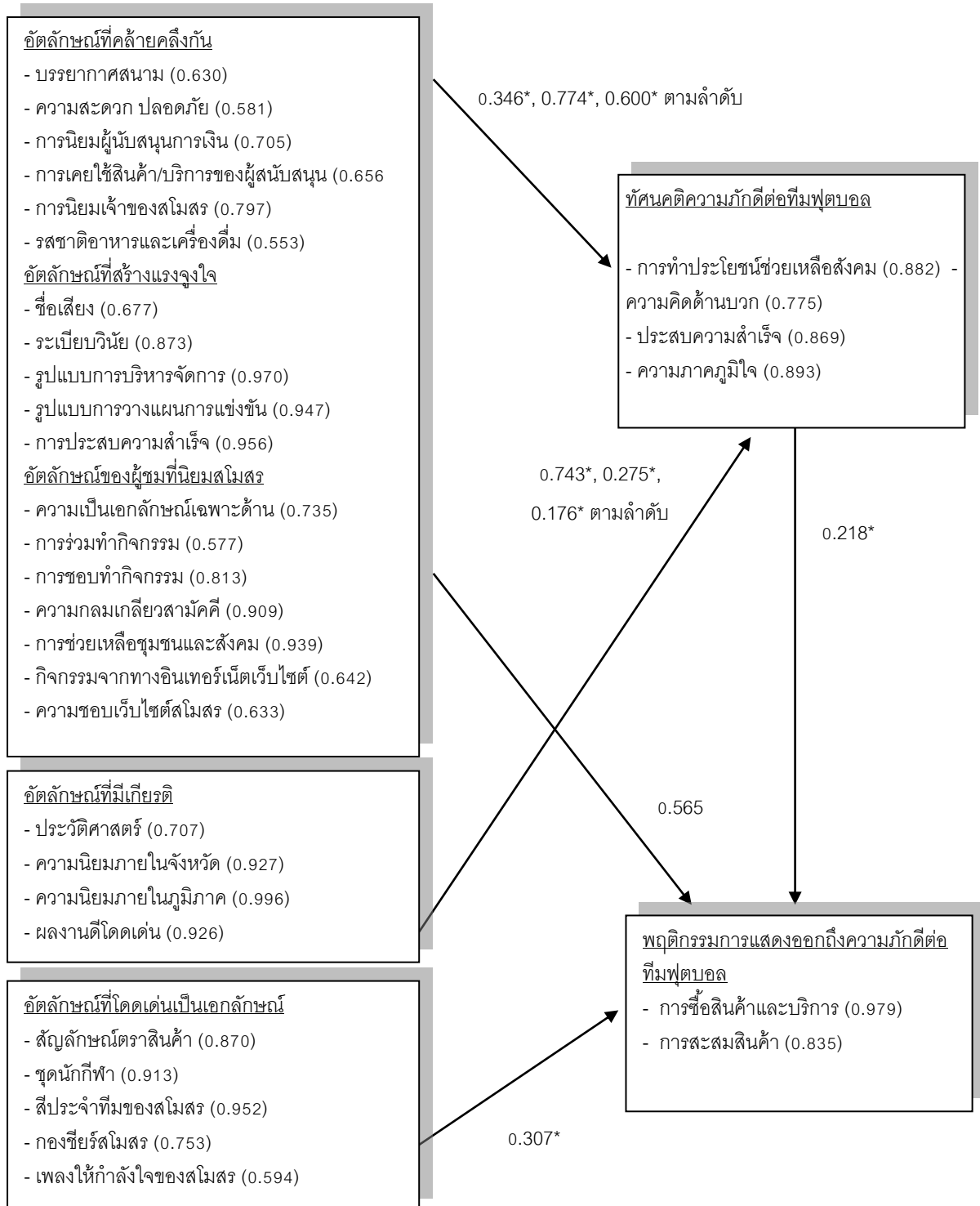
ตารางที่ 3 ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์
Chi-square	$p \geq 0.05$	0.124
CMIN/DF	< 2	1.558
GFI	≥ 0.90	0.919
AGFI	≥ 0.90	0.909
NFI	≥ 0.90	0.910
IFI	≥ 0.90	0.917
CFI	≥ 0.90	0.916
RMR	< 0.05	0.026
RMSEA	< 0.05	0.019
สรุปผ่านเกณฑ์ โมเดลที่ได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์		

จากการวิเคราะห์สามารถนำเสนอรูปแบบ (Model) ปัจจัยสำคัญทางด้านการตลาดในการสร้างตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลสโมสรทีมฟุตบอลในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีกที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมเนื่องจากโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากการทดสอบไคว์-สแควร์ (Chi-square) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p \geq 0.05$) ค่าดัชนีทุกค่า ได้แก่ GFI, AGFI, NFI, IFI, CFI ซึ่งเป็นดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนสมบูรณ์ ได้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR หมายถึง ดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ และ RMSEA หมายถึง ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน ซึ่งใช้ในการวัดผลการวิจัยค่าดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 ก็ได้ผ่านเกณฑ์เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ดัชนี CMIN/DF มีค่าน้อยกว่า 1 อีกทั้งในแต่ละองค์ประกอบของรูปแบบ (Model) มีความเที่ยงตรง (Validity) เนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป ตลอดจนรูปแบบที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการพยากรณ์ความภักดีต่อทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีกด้านทัศนคติความภักดีต่อทีมฟุตบอลและพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อทีมฟุตบอลได้ระดับมากและเป็นที่ยอมรับเนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.676 คิดเป็นร้อยละ 67.6 และ 0.446 คิดเป็นร้อยละ 44.6 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไปลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นเส้นตรงดังภาพ

ความพึงพอใจต่อสโมสรทีมฟุตบอล

ความภักดีต่อทีมฟุตบอล



Chi-square=617.215, df=564, P=0.241, CMIN/DF=1.094, GFI=0.909, RMSEA=0.044 (*P<0.05)

ภาพที่ 3 ปัจจัยสำคัญทางด้านการตลาดในการสร้างตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลที่เหมาะสมที่พัฒนาขึ้นในรูปประหยัด

ตารางที่ 4 ผลการแยกค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีก

ตัวแปรผล	ตัวแปรสาเหตุ							
	อิทธิพล	ความนิยมในกลุ่มเพศ	ความคล้ายคลึง	ความโดดเด่น	การมีเกียรติ	แรงจูงใจ	นิยมสโมสร	ทัศนคติความภักดี
ความคล้ายคลึง	DE	0.018	-	-	-	-	-	-
	IE	-	-	-	-	-	-	-
	TE	0.018	-	-	-	-	-	-
ความโดดเด่น	DE	-0.018	-	-	-	-	-	-
	IE	-	-	-	-	-	-	-
	TE	-0.018	-	-	-	-	-	-
การมีเกียรติ	DE	0.007	-	-	-	-	-	-
	IE	-	-	-	-	-	-	-
	TE	0.007	-	-	-	-	-	-
แรงจูงใจ	DE	0.001	-	-	-	-	-	-
	IE	-	-	-	-	-	-	-
	TE	0.001	-	-	-	-	-	-
ความนิยมสโมสร	DE	-0.015	-	-	-	-	-	-
	IE	-	-	-	-	-	-	-
	TE	-0.015	-	-	-	-	-	-
ทัศนคติความภักดี	DE	-	0.346*	-0.060	0.565*	0.774*	0.600*	-
	IE	-0.005	-	-	-	-	-	-
	TE	-0.005	0.346*	-0.060	0.565*	0.774*	0.600*	-
พฤติกรรมความภักดี	DE	-	0.743*	0.307*	-0.014	0.275*	0.176*	0.218*
	IE	0.016	0.075*	-0.013	0.123*	0.169*	0.131*	-
	TE	0.016	0.818*	0.294*	0.109*	0.444*	0.307*	0.218*

* P < 0.05

ผลการวิเคราะห์โมเดลทางด้านการตลาดในการสร้างตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีก ยังสามารถเขียนในรูปสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความคล้ายคลึง} &= 0.018 \text{ นิยมของกลุ่มเพศ; } R^2 = 0.000 \\ \text{ความโดดเด่น} &= -0.018 \text{ นิยมของกลุ่มเพศ; } R^2 = 0.000 \\ \text{การมีเกียรติ} &= 0.007 \text{ นิยมของกลุ่มเพศ; } R^2 = 0.000 \\ \text{แรงจูงใจ} &= 0.001 \text{ นิยมของกลุ่มเพศ; } R^2 = 0.000 \\ \text{ความนิยมสโมสร} &= -0.015 \text{ นิยมของกลุ่มเพศ; } R^2 = 0.000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ทัศนคติความภักดีต่อทีมฟุตบอล} &= 0.346 * \text{ความคล้ายคลึง} - 0.060 * \text{ความโดดเด่น} + \\ &0.565 * \text{การมีเกียรติ} + 0.774 * \text{แรงจูงใจ} + 0.600 * \text{นิยมสโมสร}; \\ R^2 &= 0.676 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{พฤติกรรมการแสวงหากิจความภักดีต่อทีมฟุตบอล} &= 0.743 * \text{ความคล้ายคลึง} + 0.307 * \text{ความโดดเด่น} \\ &+ 0.014 * \text{การมีเกียรติ} + 0.275 * \text{แรงจูงใจ} + \\ &0.176 * \text{นิยมสโมสร} + 0.218 * \text{ทัศนคติ} \\ &\text{ความภักดีต่อทีมฟุตบอล}; R^2 = 0.446 \end{aligned}$$

จากสมการ พบว่า 1) อັตลักษณ์ความคล้ายคลึงกัน อັตลักษณ์การสร้างแรงจูงใจ อັตลักษณ์ของผู้ชมที่นิยมตราสินค้าที่ระลึกสโมสรทีมฟุตบอล มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทัศนคติต่อตราสินค้าที่ระลึกสโมสรทีมฟุตบอลและความพึงพอใจต่ออັตลักษณ์ตราสินค้าที่ระลึกสโมสรทีมฟุตบอล 2) อັตลักษณ์การมีเกียรติมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่ระลึกสโมสรทีมฟุตบอล 3) อັตลักษณ์ความโดดเด่นมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความพึงพอใจต่ออັตลักษณ์ตราสินค้าที่ระลึกสโมสรทีมฟุตบอล 4) ทัศนคติต่อตราสินค้าที่ระลึกสโมสรทีมฟุตบอลมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความพึงพอใจต่ออັตลักษณ์ตราสินค้าที่ระลึกสโมสรทีมฟุตบอลโดยมีความสัมพันธ์ทางบวก นั่นคือถ้าผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลมีทัศนคติต่อตราสินค้าที่ระลึกสโมสรทีมฟุตบอลในทางที่ดีจะทำให้มีความพึงพอใจต่ออັตลักษณ์ตราสินค้าที่ระลึกสโมสรทีมฟุตบอลด้วย

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านการตลาดในการสร้างตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลในประเทศไทย ผู้วิจัยขออภิปรายผล ดังนี้

1. การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงว่าสโมสรทีมฟุตบอลมีการสร้างอัตลักษณ์ของทีมต่อการรับรู้ของผู้ชมที่นิยมในสโมสรทีมฟุตบอลหรือผู้บริโภค ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1996) ที่กล่าวว่า อัตลักษณ์ตราสินค้าตั้งอยู่บนพื้นฐานความเข้าใจระหว่างองค์กรกับลูกค้า คู่แข่ง ลักษณะของธุรกิจ และการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า สะท้อนให้เห็นถึงแผนการตลาด ความเข้าใจใส่ขององค์กรต่อลูกค้าหรือผู้บริโภค ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งมักจะมีฐานลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์และภักดีต่อตราสินค้านั้น

ดังนั้น สโมสรทีมฟุตบอลสามารถนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอล ดังนี้

1.1 สโมสรทีมฟุตบอลควรรักษามาตรฐานและเพิ่มความภักดีในอัตลักษณ์ที่เป็นจุดแข็งไว้ให้ได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาซึ่งความภักดีของผู้ชมที่นิยมในสโมสรทีมฟุตบอล

1.2 อัตลักษณ์ที่คล้ายคลึงกัน สโมสรทีมฟุตบอลควรมุ่งเน้นไปที่สินค้าหรือบริการของผู้สนับสนุนหลัก หรือผู้สนับสนุนทางการเงินของสโมสรทีมฟุตบอล

1.3 อัตลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์สโมสรทีมฟุตบอลควรมุ่งเน้นไปที่สีประจำสโมสรทีมฟุตบอล และชุดกีฬาของสโมสรทีมฟุตบอลและหากอัตลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นนั่นเป็นในทางลบเช่นพฤติกรรมที่ใช้ความรุนแรงทั้งของตัวนักกีฬาหรือของผู้ติดตามชมจะต้องมีการควบคุมอย่างเข้มงวดและเด็ดขาด

1.4 อัตลักษณ์ที่มีเกียรติ สโมสรทีมฟุตบอลควรมุ่งเน้นไปที่ประวัติศาสตร์การชนะเลิศแข่งขันและความนิยมของประชาชนภายในจังหวัดภูมิภาคและของสโมสรทีมฟุตบอล

1.5 อัตลักษณ์ที่สร้างแรงจูงใจ สโมสรทีมฟุตบอลควรมุ่งเน้นไปที่นักกีฬาฟุตบอลที่มีชื่อเสียงของสโมสรทีมฟุตบอลและความสามารถของผู้จัดการสโมสรทีมฟุตบอล

1.6 อัตลักษณ์ของผู้ชมที่นิยมในสโมสรทีมฟุตบอลควรมุ่งเน้นไปที่กิจกรรมที่เคยทำร่วมกันและเป็นกิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อสโมสรทีมฟุตบอลในด้านความกลมเกลียวและสามัคคี

2. อัตลักษณ์ตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลและพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอล ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1996) กล่าวคือ ตราสินค้าเป็นสิ่งที่นำเสนอไปยังผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น

ดังนั้น สโมสรทีมฟุตบอลสามารถนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ตลาดตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอล ดังนี้

2.1 สโมสรทีมฟุตบอลควรมุ่งเน้นต่อทัศนคติของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลต่อความคิด
ด้านบวกและประสบการณ์ที่ดีกับสโมสรทีมฟุตบอล

2.2 สโมสรทีมฟุตบอลควรมุ่งเน้นต่อทัศนคติของผู้ชมที่นิยมสโมสรเกี่ยวกับการทำประโยชน์
ต่อสังคม

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1) ศึกษาอัตลักษณ์ของสโมสรทีมฟุตบอลของแต่ละสโมสรทีมฟุตบอล เพื่อทำการเปรียบเทียบโดยการ
จัดลำดับ เจาะลึกขยายผลในอัตลักษณ์ที่เป็นจุดเด่นของแต่ละสโมสรทีมฟุตบอล รวมทั้งศึกษาถึงความ
คาดหวังของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลต่ออัตลักษณ์ของสโมสรทีมฟุตบอล เพื่อประโยชน์ในการวางแผน
เชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาสโมสรทีมฟุตบอลได้อย่างเหมาะสม และการวิจัยที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2) ศึกษากลยุทธ์การตลาดตราสินค้าและทางด้านการตลาดในการสร้างตราสินค้าของสโมสรทีม
ฟุตบอลต่างประเทศกับสโมสรทีมฟุตบอลภายในประเทศไทย เพื่อทำการเปรียบเทียบโดยนำผลการวิจัยมา
ปรับใช้เป็นแนวทางพัฒนาสโมสรทีมฟุตบอลภายในประเทศไทยให้มีความทัดเทียมกับสโมสรทีมฟุตบอลที่
มีชื่อเสียงในต่างประเทศ เพื่อพัฒนาคุณภาพนักกีฬาฟุตบอล บุคลากรที่เกี่ยวข้องรวมทั้งเจ้าของ และ
ผู้บริหารสโมสรทีมฟุตบอล

3) ควรมีการศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์ผู้ชมที่นิยม
สโมสรทีมฟุตบอลถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลและทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง
เนื่องจากความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นเรื่องของความรู้สึกและความคิดเห็นส่วนบุคคลที่มีต่อตราสินค้า
ซึ่งรวมถึงพฤติกรรมและทัศนคติอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อจะได้เป็นข้อมูลสำหรับสโมสรทีม
ฟุตบอลสามารถนำไปปรับกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อไป

บรรณานุกรม

- 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.
- Matsushima, K. (2006). *Attendances of J-league 2006*. Retrieved November 12, 2013, from <http://www.oneworldsports.com/blogs/attendances of jleague>
- Keller, K.L. (1998). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Yamanae, T. (1973). *Statistic: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper & Row.