

ปัจจัยทางด้านการตลาดในการสร้างตราสินค้า ของสโมสรฟุตบอลในประเทศไทย

The Brand Creation Marketing Factors for Football Clubs in Thailand

กิตติพงศ์ กลุ่มศิริวิน¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เพื่อนำเสนอแนวทางใหม่เกี่ยวกับการวิจัยด้านการตลาดในการสร้างตราสินค้าสำหรับ สโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีกที่มีผลต่อความนิยมของผู้ชมที่ชื่นชอบและนำเสนอบัญญัติที่มีผลต่อ ความสัมพันธ์ทางด้านการตลาดในการสร้างตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลการเพื่อพัฒนาชูปแบบของ สโมสรฟุตบอลที่เหมาะสมโดยหวังผลให้ผู้ชมที่ชื่นชอบในสโมสรฟุตบอลมีพฤติกรรมบวกที่ส่งผลต่อ ความภักดี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ชมที่นิยม สมอสรฟุตบอล จำนวน 828 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม คอมพิวเตอร์

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญทางด้านการตลาดในการสร้างตราสินค้าของสโมสรฟุตบอล ได้แก่ การรับรู้ต่อ อัตลักษณ์ตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลในประเทศไทย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และอัตลักษณ์ที่คล้ายคลึงกัน อัตลักษณ์ที่สร้างแรงจูงใจ และอัตลักษณ์ของผู้ชมที่นิยมในสโมสรฟุตบอล มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความภักดีของผู้ชมที่นิยมในสโมสรฟุตบอลต่อการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าของสโมสรฟุตบอล

คำสำคัญ: การตลาด, ตราสินค้า, สโมสรฟุตบอล

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดิจิทัล บัณฑิต 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

กีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่มีผู้คนนิยมมากที่สุด และมีอิทธิพลทั้งด้านความบันเทิง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านการเมือง อีกทั้งเป็นอุตสาหกรรมกีฬาที่ทำรายได้มากกว่ากีฬาประเภทอื่น มีการจัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลรายการสำคัญหลายรายการ มีการแข่งขันสูงสุดคือ การแข่งขันฟุตบอลโลกได้จัดขึ้นทุก 4 ปีซึ่งทีมที่ร่วมแข่งขันจะเป็นทีมชาติจากแต่ละประเทศที่เป็นสมาชิกสหพันธ์ฟุตบอลระหว่างประเทศ สรุน การการแข่งขันฟุตบอลในระดับทีมชาติระดับอื่นได้แก่การแข่งขันฟุตบอลในกีฬาระหว่างประเทศ เช่น โอลิมปิก (ทั่วโลก) จัดขึ้นทุก 4 ปี เอเชียนเกมส์ (เฉพาะทวีปเอเชีย) จัดขึ้นทุก 4 ปี และซีเกมส์ (เฉพาะเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้) จัดขึ้นทุก 2 ปี ซึ่งรายการต่างๆ มีผู้ติดตามชมเป็นจำนวนมาก สามารถวัดได้จากการซื้อบัตรเข้าชมการแข่งขันตลอดฤดูกาลการแข่งขันรวมทั้งการจำหน่ายสินค้าของทีรัฐลีกของสมอทีมฟุตบอล แสดงให้เห็นว่ากีฬาฟุตบอลเป็นเกมส์กีฬาของโลก

สำหรับประเทศไทยกีฬาฟุตบอลถือเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมสูงสุดเช่นเดียวกัน สำหรับ การแข่งขันฟุตบอลลีกในประเทศไทยได้จัดการแข่งขันทุกปีแบ่งเป็น 3 ระดับได้แก่

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

2. การแข่งขันฟุตบอลลีกไทยดิวิชัน 1 หรือ ยามาช่า ลีกวน เป็นการแข่งขันฟุตบอลในประเทศไทย มีทีมสมอสร่วมแข่งขันทั้งหมด 18 ทีม โดยทีมชนะเลิศ รองชนะเลิศ และอันดับที่ 3 จะได้เลื่อนไปเล่นในไทยพรีเมียร์ลีกในปีถัดไป ขณะเดียวกัน 3 ทีมสุดท้ายจะถูกลดชั้นไปเล่นใน เอไอเอส ลีกภูมิภาค ฤดูกาลปี พ.ศ. 2556-2557 ฟุตบอลลีกดิวิชัน 1 ได้ผู้สนับสนุนหลักคือ บริษัท ยามาช่า (ประเทศไทย) จำกัด มีชื่อลีกอย่างเป็นทางการว่า ยามาช่า ลีกวน

3. การแข่งขันฟุตบอลลีกเอไอเอส ลีกภูมิภาค ดิวิชัน 2 หรือ ไทยลีกดิวิชัน 2 เป็นการแข่งขันฟุตบอลลีกในประเทศไทยซึ่งเป็นลีกระดับ 3 ฤดูกาลปี พ.ศ. 2556-2557 ฟุตบอลลีกดิวิชัน 2 ได้ผู้สนับสนุนหลักคือ บริษัท เอไอเอส (มหาชน) จำกัด มีชื่อลีกอย่างเป็นทางการว่า เอไอเอส ลีกภูมิภาค ดิวิชัน 2

ส่วนการแข่งขันฟุตบอลซึ่งถ่ายทอดสดนี้ได้จัดการแข่งขันทุกปีปัจจุบันมี 2 รายการ ได้แก่

1. การแข่งขันฟุตบอลซึ่งถ่ายพิธีกร รายการ โทรทัศน์ "โค้ก แคร์ลตี้ คัพ" ระหว่าง ผู้ชนะการแข่งขันฟุตบอลฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก กับ ผู้ชนะการแข่งขันฟุตบอลถ้วย เอฟ เอ คัพ
2. การแข่งขันฟุตบอลถ้วยชนิดแพ็คด้อมของไทย รายการ มูลนิธิไทยคัม เอฟ เอ คัพ ของ มูลนิธิไทยคัม

สำหรับในด้านทางด้านการตลาดในการสร้าง อัตลักษณ์สมอสรทีมฟุตบอลที่สำคัญอย่างหนึ่งคือ อัตลักษณ์ตราสินค้าที่ระลึก (Souvenir Band Identity) ซึ่งจะต้องได้รับการสนับสนุนส่งเสริมอย่างมีระบบ และต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นจากนักกีฬา ผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ เพื่อยกระดับตราสินค้าที่ระลึก สมอสรทีมฟุตบอลให้มีการพัฒนาเหมือนกับตราสินค้าที่ระลึก สมอสรทีมฟุตบอลต่างประเทศ เช่น ตราสินค้าที่ระลึกสมอสรทีมฟุตบอลแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด หรือตราสินค้าที่ระลึกสมอสรลิเวอร์พูล ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างยิ่ง

อัตลักษณ์ตราสินค้าที่ระลึกที่มีความเด่นชัดจะช่วยสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง การสร้างและการจัดการตราสินค้าที่ระลึกให้มีคุณค่าเพิ่มในความพึงพอใจของผู้ชมที่นิยมในสมอสรทีมฟุตบอลเป็นสิ่งที่ สมอสรทีมฟุตบอลจะต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะหากสามารถจัดการตราสินค้าที่ระลึกให้มีความแข็งแกร่ง จะทำให้มีข้อได้เปรียบในเชิงธุรกิจมากขึ้น (Aaker, 1991)

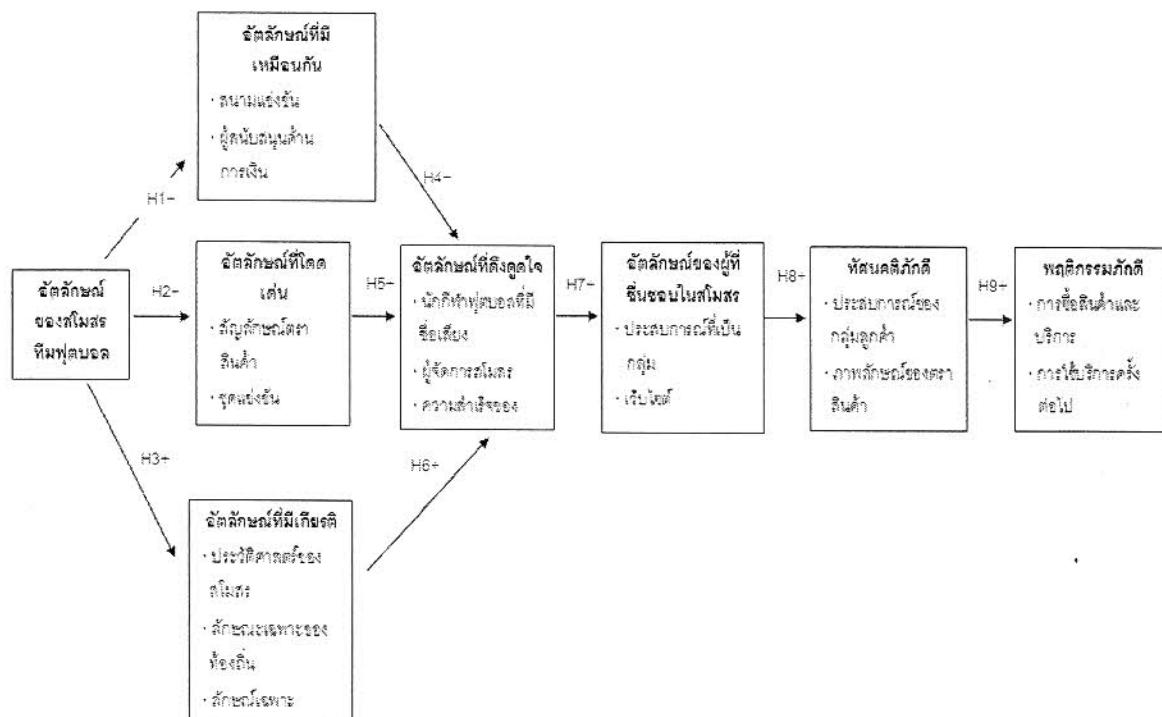
คุณค่าตราสินค้าที่ระลึกสามารถช่วยสร้างความค่าเพิ่ม และช่วยให้สมอสรทีมฟุตบอลมีอำนาจการต่อรองมากขึ้น (Keller, 1998) เมื่อผู้ชมที่นิยมในสมอสรทีมฟุตบอลมีความมั่นใจและพึงพอใจในสมอสรทีม

ฟุตบอล ย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจในตราสินค้าที่ระลึกสมอสรทีมฟุตบอลในที่สุด ซึ่งช่วยให้สมอสรทีมฟุตบอลสามารถดำเนินกลยุทธ์หรือกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

Aaker (1991) กล่าวว่า การทำสมอสรทีมฟุตบอลให้ประสบความสำเร็จในปัจจุบันนี้ บทบาทของตราสินค้าสมอสรทีมฟุตบอลเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความแตกต่างและมีความโดดเด่นและทำให้ผู้ที่ชื่นชอบสมอสรทีมฟุตบอลชื่นชมและภักดี ไม่คิดไปให้กำลังใจสมอสรทีมฟุตบอลอื่น เป็นการพัฒนาโครงสร้างของสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ให้สามารถจับต้องได้ ซึ่งต้องถูกสร้างขึ้นจากลักษณะภายนอกต่าง ๆ ซึ่งผสมผสานเข้ากับความเชื่อและทัศนคติของผู้ที่ชื่นชอบสมอสรทีมฟุตบอลกับสมอสรทีมฟุตบอล ตามแนวคิด ของ Aaker (1996) นั้น ตราสินค้าของสมอสรทีมฟุตบอล จะแข็งแกร่งได้ต้องเกิดจากกระบวนการสร้างอย่างเข้าใจและต่อเนื่องและต้องใช้ระยะเวลานาน สมอสรทีมฟุตบอลนั้นจึงจะอยู่ในใจของผู้ที่ชื่นชอบสมอสรทีมฟุตบอลตลอดกาล มีลักษณะที่สำคัญหรือ อัตลักษณ์ของสมอสรทีมฟุตบอล มีส่วนประกอบที่สำคัญคือ อัตลักษณ์ที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกัน อัตลักษณ์ที่โดดเด่น อัตลักษณ์ที่มีเกียรติ อัตลักษณ์ที่ดึงดูดใจ และอัตลักษณ์ของผู้ที่ชื่นชอบสมอสรทีมฟุตบอล (Matsushima, 2006)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของอัตลักษณ์ที่มีผลต่อปัจจัยทางด้านการตลาดในการสร้างตราสินค้าของสมอสรทีมฟุตบอลในประเทศไทย
- เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของอัตลักษณ์ที่มีผลต่อปัจจัยทางด้านการตลาดในการสร้างตราสินค้าของสมอสรทีมฟุตบอลกับความจริงภักดีของผู้ชุมที่ชื่นชอบทีมฟุตบอล
- เพื่อนำเสนอความสัมพันธ์ของอัตลักษณ์ที่มีผลต่อปัจจัยทางด้านการตลาดในการสร้างตราสินค้าของสมอสรทีมฟุตบอลที่เหมาะสมและส่งผลให้ผู้ชุมที่ชื่นชอบในสมอสรทีมฟุตบอลเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หัศนศติ และพัฒนาเป็นความภักดีต่อสมอสรทีมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ชุมที่นิยมสมอสรทีมฟุตบอลจากการเข้าชมการแข่งขัน ฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกประจำปี พ.ศ. 2554 จำนวน 18 ทีม

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ชุมที่นิยมสมอสรทีมฟุตบอลจากการเข้าชมการแข่งขัน ฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก จำนวนขนาดตัวอย่างโดยสถิติผู้เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ประจำปี พ.ศ. 2553 ผู้เข้าชมทั้งสิ้น 154,723 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนตัวอย่างในการวิจัยใช้สูตร Yamane (1973) มาเพื่อใช้ในการคำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างในด้านประชากรและจำนวนตัวอย่างในการวิจัย การวิจัยนี้มีลักษณะของการศึกษาวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) ใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey method) มีประชากรในการวิจัย ผู้ที่ชื่นชอบในสมอสรทีมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่เข้าชมการแข่งขันในฤดูกาลแข่งขัน เดือนกรกฎาคม และ สิงหาคม 2554 กำหนดจำนวนตัวอย่างในการวิจัย ดังนี้

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตร Yamane (Yamane, 1973)

เมื่อ $n = \text{ขนาดกลุ่มตัวอย่าง}$

$$N = \text{ขนาดของประชากร} (N = 154,723)$$

$$E = \text{ความคลาดเคลื่อน} \text{ เท่าที่ยอมรับได้} (E = 0.05)$$

เมื่อแทนค่าตามสูตรของ Taro Yamane จะได้

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

$$n = 399$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่าง (n) ควรจะมีจำนวนเท่ากับ 399 ตัวอย่างเพื่อครอบคลุมประชากรผู้ที่ชื่นชอบในสมอสรทีมฟุตบอลทั้งกลุ่มที่เป็นผู้ที่ชื่นชอบในสมอสรทีมฟุตบอลทั้งที่เป็นเพศชายและกลุ่มที่เป็นผู้ที่ชื่นชอบในสมอสรทีมฟุตบอลทั้งที่เป็นเพศหญิงโดยจำนวนที่เท่ากัน ผู้วิจัยจึงกำหนดประชากรในการวิจัยที่เป็นเพศชาย 399 อย่างและประชากรในการวิจัยที่เป็นเพศหญิง 399 อย่างรวมทั้งสิ้นเป็นจำนวน 798 ตัวอย่างจากสูตร

ยามาเน (Yamane ,1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยในทางปฏิบัติได้แบ่งเป็นจาก 18 ทีมสไมสร จำนวนสไมสรละ 46 คนแบ่งเป็นชาย 23 คนหญิง 23 คนรวมทั้งสิ้น ชาย 414 คน หญิง 414 คน ได้จำนวน กลุ่มตัวอย่างจริงทั้งสิ้น 828 คนใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษารูปแบบความภักดีต่อการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าของสไมสรทีมฟุตบอลในประเทศไทย โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลที่จำไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ชุมชนที่นิยมในสไมสรทีมฟุตบอลในประเทศไทย ต่อการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าของสไมสรทีมฟุตบอลในประเทศไทยการเก็บรวบรวมข้อมูล

ตารางที่ 1 ตารางแสดงการเก็บข้อมูลจำนวนอย่างในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีก

ลำดับที่	ชื่อสไมสรทีมฟุตบอล	จำนวนกลุ่มอย่าง (คน)	
		ชาย	หญิง
1.	SCG สมุทรสงคราม เอฟซี	23	23
2.	การท่าเรือไทย เอฟซี	23	23
3.	ขอนแก่น เอฟซี	23	23
4.	ชลบุรี เอฟซี	23	23
5.	ทีทีเอ็ม เอฟซี พิจิตร	23	23
6.	ทีโอที แแคด เอฟซี	23	23
7.	บางกอกกล้าส	23	23
8.	บีอีซี เทโรศาสน	23	23
9.	บุรีรัมย์ พีอีเอ	23	23
10.	พัทยา ยูไนเต็ด	23	23
11.	ราชนาวี ยะลา	23	23
12.	ศรีราชา เอฟซี	23	23
13.	ศรีสะเกษ เมืองไทย เอฟซี	23	23
14.	อาร์มี่ ยูไนเต็ด	23	23

ตารางที่ 1 (ต่อ) ตารางแสดงการเก็บข้อมูลจำนวนอย่างในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีก (ต่อ)

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

รวมจำนวนกลุ่มอย่างทั้งสิ้น (คน) 828 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อหาค่าสถิติคือค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation model analysis: SEM)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

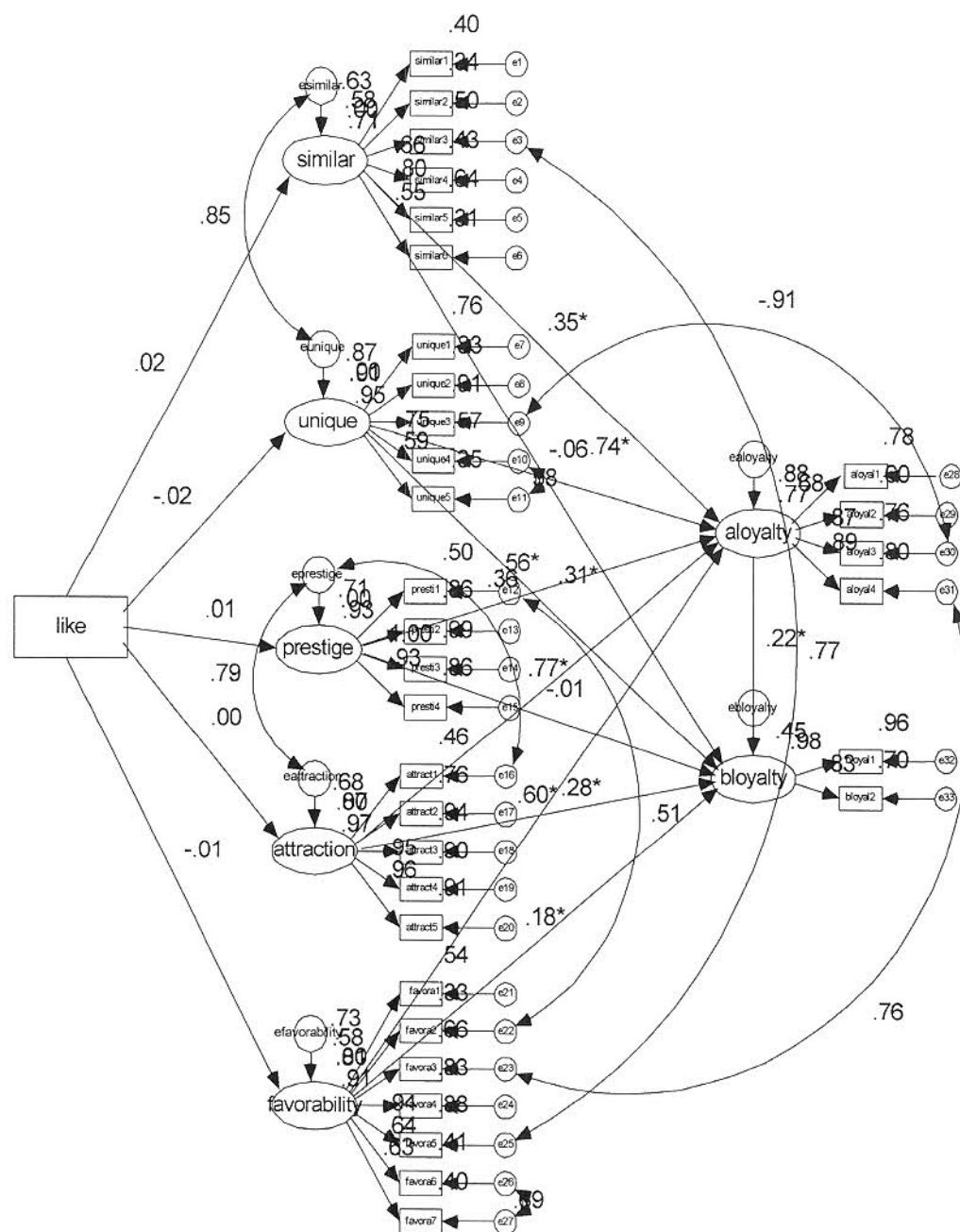
ตารางที่ 2 การทดสอบแบบพหุของตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	ความ นิยมของ เพศ	ความ คล้ายคลึง	ความ โดดเด่น	การ มีเกียรติ	แรงจูงใจ	ความ นิยม สมส่วน	ทัศนคติ ความ ภักดี
	ค่าสัมประสิทธิ์สนับสนุนพันธ์เพียร์สัน (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		
ความนิยมสมส่วน	0.000	0.514	0.489	0.550	0.588	1.000	
ทัศนคติความภักดี	0.013	0.502	0.447	0.533	0.639	0.679	1.000

หมายเหตุ สัญลักษณ์ที่ใช้ในการกำหนดชื่อตัวแปร ประกอบด้วย

ความนิยมของເຫດ	ແກນ	ອັດລັກຂະໜົນຂອງສມືສາທິມພຸດບອລທີ່ນີຍມໃນແຕ່ລະກຳມ່ວນເຫດ
ความຄ້າຍຄື້ງ	ແກນ	ອັດລັກຂະໜົນທີ່ຄ້າຍຄື້ງກັນ
ความໂດດເດັ່ນ	ແກນ	ອັດລັກຂະໜົນທີ່ໂດດເດັ່ນເປັນເອກລັກຂະໜົນ
ກາຮມີເກີຍຣີ	ແກນ	ອັດລັກຂະໜົນທີ່ມີເກີຍຣີ
ແຮງຈູງໃຈ	ແກນ	ອັດລັກຂະໜົນທີ່ສ່ວັງແຮງຈູງໃຈ
ความນີຍມສົມສາ	ແກນ	ອັດລັກຂະໜົນຂອງຜູ້ໝາທີ່ນີຍມໃນສົມສາ
ທັກນົດຕີຄວາມວັກດີ	ແກນ	ທັກນົດຕີຕ່ອຄວາມວັກດີຕ່ອສມືສາທິມພຸດບອລ

ผลກາງວິເຄາະທີ່ໄມ່ເດັດຄວາມວັກດີຕ່ອສມືສາທິມພຸດບອລຂອງຜູ້ໝາທີ່ນີຍມສົມສາທິມພຸດບອລຈາກກລ
ຢູ່ທີ່ກາງຕາດຕາລີນດໍາຂອງສມືສາທິມພຸດບອລໃນໄທຍພຣີເມຍຣີກຈາກກຣອບແນວຄວາມຄິດໃນກາງວິຈີຍດ້ວຍ
ໂປຣແກຣມຄອມພິວເຕອນ ໄດ້ດັ່ງນີ້



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

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลความก้าดีต่อสมอสรมพุตบลของผู้ชุมที่นิยมสมอสรมพุตบลในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีกจากการอุบแนวความคิดในการวิจัย

- การวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุความภักดีต่อทีมฟุตบอลของผู้ชุมที่นิยมสมอสรทีมฟุตบอลในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 อัตถลักษณ์ของสมอสรทีมฟุตบอลที่นิยมในแต่ละกลุ่มเพศมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความภักดีต่อทีมฟุตบอลของผู้ชุมที่นิยมสมอสรทีมฟุตบอลในด้านทัศนคติความภักดีต่อทีมฟุตบอลและพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อทีมฟุตบอล ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า อัตถลักษณ์ของสมอสรทีมฟุตบอลที่นิยมในแต่ละกลุ่มเพศไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีต่อทีมฟุตบอลของผู้ชุมที่นิยมสมอสรทีมฟุตบอลในด้านทัศนคติความภักดีต่อทีมลีกฟุตบอล และพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อทีมฟุตบอล ($p \geq 0.05$) นั้นคือ ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงที่นิยมสมอสรทีมฟุตบอลเดียวกันจะมีทัศนคติความภักดีต่อทีมฟุตบอลและพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อทีมฟุตบอลไม่แตกต่างกันเป็นตัวแปรเพียงตัวเดียวไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีต่อทีมฟุตบอลของผู้ชุมที่นิยมสมอสรทีมฟุตบอล

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจต่อสมอสรทีมฟุตบอลด้านอัตถลักษณ์ที่คล้ายคลึงกัน อัตถลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ อัตถลักษณ์ที่มีเกียรติ อัตถลักษณ์ที่สร้างแรงจูงใจหรือดึงดูดใจ และอัตถลักษณ์ของผู้ชุมที่นิยมสมอสรทีมฟุตบอลมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อทัศนคติความภักดีต่อทีมฟุตบอลและพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อทีมฟุตบอล ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้านทัศนคติความภักดีต่อทีมฟุตบอล พบว่า อัตถลักษณ์ที่คล้ายคลึงกัน อัตถลักษณ์ที่มีเกียรติ อัตถลักษณ์ที่สร้างแรงจูงใจ และอัตถลักษณ์ของผู้ชุมที่นิยมสมอสรทีมฟุตบอลมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความภักดีต่อทีมฟุตบอลของผู้ชุมที่นิยมสมอสรทีมฟุตบอลในด้านทัศนคติความภักดีต่อทีมฟุตบอล ($p < 0.05$) 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) นั้นคือ ถ้าผู้ชุมที่นิยมสมอสรทีมฟุตบอลมีความพึงพอใจต่อสมอสรทีมฟุตบอลในด้านอัตถลักษณ์ที่คล้ายคลึงกัน อัตถลักษณ์ที่มีเกียรติ อัตถลักษณ์ที่สร้างแรงจูงใจหรือดึงดูดใจ และอัตถลักษณ์ของผู้ชุมที่นิยมสมอสรทีมฟุตบอลหรือที่ชื่นชอบฟุตบอล ย่อมส่งผลให้มีทัศนคติความภักดีที่ดีต่อทีมฟุตบอลด้วย และยังพบว่า อัตถลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความภักดีต่อทีมฟุตบอล นั้นคือ ไม่ว่าผู้ชุมที่นิยมสมอสรทีมฟุตบอลจะมีความพึงพอใจที่ดีหรือไม่ต่อสมอสรทีมฟุตบอลในด้านอัตถลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ล้วนมีทัศนคติความภักดีต่อทีมฟุตบอลไม่แตกต่างกัน

ด้านพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อทีมฟุตบอล พบร้า อัตถลักษณ์ที่คล้ายคลึงกัน อัตถลักษณ์ที่สร้างแรงจูงใจหรือดึงดูด และอัตถลักษณ์ของผู้ชุมที่นิยมสมอสรทีมฟุตบอลมีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมโดยผ่านทัศนคติความภักดีต่อทีมฟุตบอลของผู้ชุมที่นิยมสมอสรทีม

ฟุตบอลในด้านพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อทีมฟุตบอล ($p < 0.05$) 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) นั้นคือ ถ้าผู้ชมที่นิยมสมรสทีมฟุตบอล มีความพึงพอใจต่อสมรสทีมฟุตบอลในด้านอัตลักษณ์ที่คล้ายคลึงกัน อัตลักษณ์ที่สร้างแรงจูงใจ และอัตลักษณ์ของผู้ชมที่นิยมสมรสทีมฟุตบอลหรือที่ชื่นชอบฟุตบอล ย่อมส่งผลให้มีพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อทีมฟุตบอลในทางที่ดีด้วย และยังพบว่า อัตลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ มีเพียงความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = 0.307; DE=0.307) นั้นคือ ถ้าผู้ชมที่นิยมสมรสทีมฟุตบอล มีความพึงพอใจต่อสมรสทีมฟุตบอลในด้านอัตลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ย่อมส่งผลให้มีพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีในทางที่ดีต่อทีมฟุตบอลด้วย นอกจากนี้ อัตลักษณ์ที่มีเกียรติมีเพียงความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = 0.123; IE = 0.123) นั้นคือ ถ้าผู้ชมที่นิยมสมรสทีมฟุตบอล มีความพึงพอใจต่อสมรสทีมฟุตบอลในด้านอัตลักษณ์ที่มีเกียรติ ย่อมส่งผลให้มีพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีที่ดีต่อทีมฟุตบอลด้วย

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติความภักดีต่อทีมฟุตบอลมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสมรสทีมฟุตบอล ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ทัศนคติความภักดีต่อทีมฟุตบอลมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสมรสทีมฟุตบอล ($p < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = 0.218; DE= 0.218) นั้นคือ ถ้าผู้ชมที่นิยมสมรสทีมฟุตบอลมีทัศนคติความภักดีต่อทีมฟุตบอลที่ดีย่อมส่งผลให้มีพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อทีมฟุตบอลมากด้วย

ผลการวิจัย

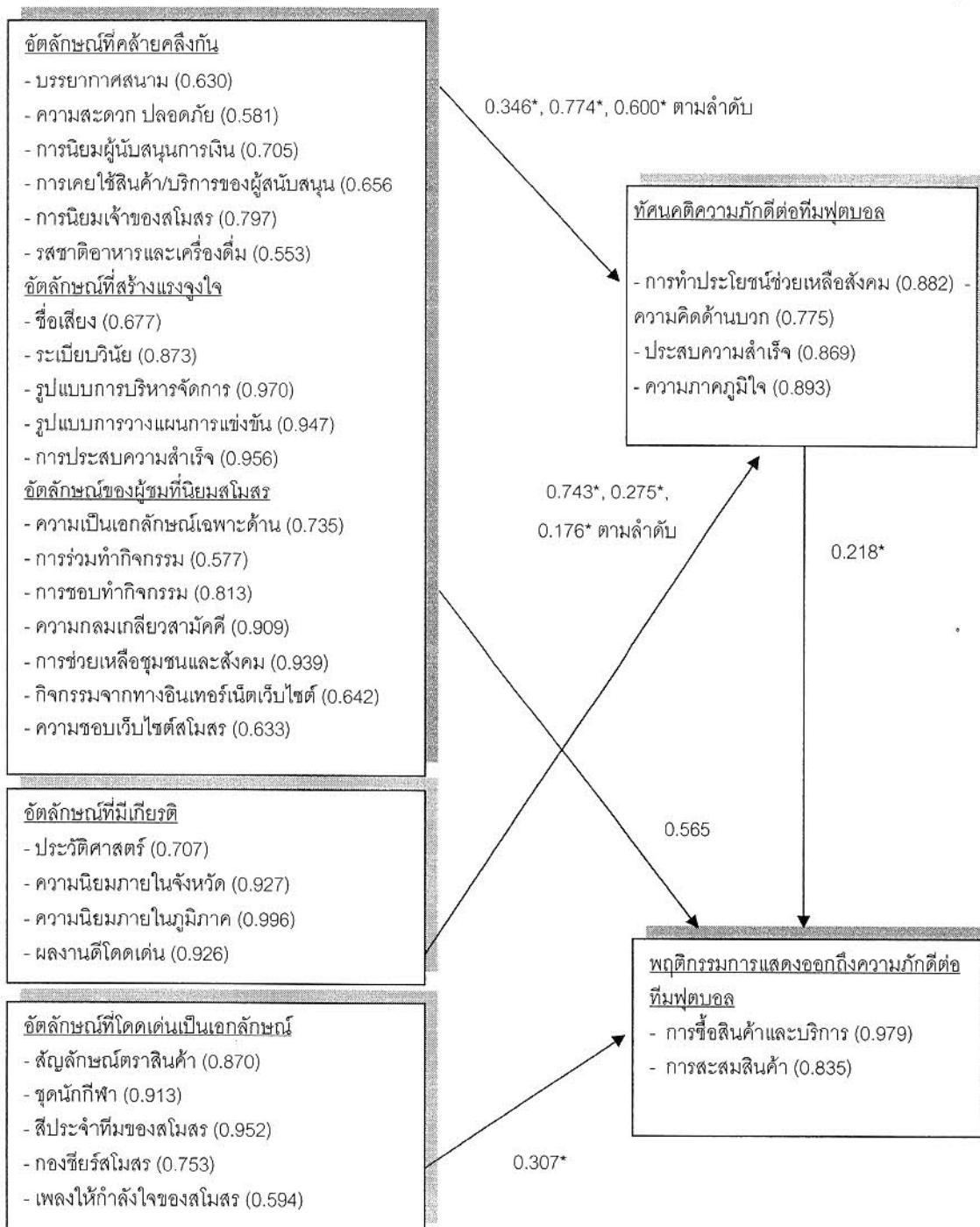
ตารางที่ 3 ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลข้อมูลเชิงประจักษ์

ตัวชี้วัด	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) ปัจจัยสำคัญทางด้านการตลาดในการสร้างตราสินค้าของสมอสรทีมฟุตบอลสมอสรทีมฟุตบอลในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีกที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมเนื่องจากโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากการทดสอบไคร์-แสควร์ (Chi-square) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p \geq 0.05$) ค่าตัวชี้วัดทุกค่า ได้แก่ GFI, AGFI, NFI, IFI, CFI ซึ่งเป็นตัวชี้วัดความสอดคล้องกลมกลืนสมบูรณ์ ได้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป ส่วนตัวชี้วัดที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ตัวชี้วัด RMR หมายถึง ตัวชี้วัดความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ และ RMSE หมายถึง ตัวชี้วัดของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน ซึ่งใช้ในการวัดผลการวิจัยค่าตัวชี้วัดที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 ที่ได้ผ่านเกณฑ์เข่นเดียวกัน นอกจากนี้ตัวชี้วัด CMIN/DF มีค่าน้อยกว่า 1 อีกทั้งในแต่ละองค์ประกอบของรูปแบบ (Model) มีความเที่ยงตรง (Validity) เนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป ตลอดจนรูปแบบที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการพยากรณ์ ความภักดีต่อทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสมอสรทีมฟุตบอลในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีกด้านทัศนคติความภักดีต่อทีมฟุตบอลและพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อทีมฟุตบอลได้ระดับมากและเป็นที่ยอมรับเนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคุณกำลังสอง (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 ปัจจัยสำคัญทางด้านการตลาดในการสร้างตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลที่เหมาะสมที่พัฒนาขึ้นในรูปประกายด

ตารางที่ 4 ผลการแยกค่าสัมประสิทธิ์ชนิดพัฒน์ระหว่างตัวแปรในโมเดลความภักดีต่อสมรรถทีมฟุตบอลของผู้ชุมที่นิยมสมรรถทีมฟุตบอลในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีก

ตัวแปรผล	ตัวแปรสาเหตุ							
	อิทธิพล	ความนิยมใน กลุ่มเพศ	ความ คล้ายคลึง	ความ โดดเด่น	การมี เกียรติ	แรง จูงใจ	นิยมใน สมรส	หัวหน้า ความภักดี
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	-	-	-	-	-	-
ความนิยมสมรส	DE	-0.015	-	-	-	-	-	-
	IE	-	-	-	-	-	-	-
	TE	-0.015	-	-	-	-	-	-
หัวหน้าความภักดี	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

ผลการวิเคราะห์โมเดลทางด้านการตลาดในการสร้างตราสินค้าของสมอสรทีมฟุตบอลของผู้ชุมที่นิยมสมอสรทีมฟุตบอลในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีก ยังสามารถเขียนในรูปสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ได้ดังนี้

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

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

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

จากสมการ พบว่า 1) อัตลักษณ์ความคล้ายคลึงกัน อัตลักษณ์การสร้างแรงจูงใจ อัตลักษณ์ของผู้ชุมที่นิยมตราสินค้าที่ระลึกสมอสรทีมฟุตบอล มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทัศนคติต่อตราสินค้าที่ระลึกสมอสรทีมฟุตบอลและความพึงพอใจต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าที่ระลึกสมอสรทีมฟุตบอล 2) อัตลักษณ์ความมีเกียรติมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่ระลึกสมอสรทีมฟุตบอล 3) อัตลักษณ์ความโดยเด่นมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความพึงพอใจต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าที่ระลึกสมอสรทีมฟุตบอล 4) ทัศนคติต่อตราสินค้าที่ระลึกสมอสรทีมฟุตบอลมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความพึงพอใจต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าที่ระลึกสมอสรทีมฟุตบอลโดยมีความสัมพันธ์ทางบวก นั่นคือถ้าผู้ชุมที่นิยมสมอสรทีมฟุตบอลมีทัศนคติต่อตราสินค้าที่ระลึกสมอสรทีมฟุตบอลในทางที่ดีจะทำให้มีความพึงพอใจต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าที่ระลึกสมอสรทีมฟุตบอลด้วย

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านการตลาดในการสร้างตราสินค้าของสมอสรทีมฟุตบอลในประเทศไทย ผู้วิจัยขออภิปรายผล ดังนี้

1. การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าของสมอสรทีมฟุตบอล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงว่าสมอสรทีมฟุตบอลมีการสร้างอัตลักษณ์ของทีมต่อการรับรู้ของผู้ชุมชนที่นิยมในสมอสรทีมฟุตบอลหรือผู้บริโภค ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1996) ที่กล่าวว่า อัตลักษณ์ตราสินค้าตั้งอยู่บนพื้นฐานความเข้าใจระหว่างองค์กรกับลูกค้า คู่แข่ง อัลักษณ์ของธุรกิจ และการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า สะท้อนให้เห็นถึงแผนการตลาด ความเอาใจใส่ขององค์กรต่อลูกค้าหรือผู้บริโภค ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งมักจะมีฐานลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์และภักดีต่อตราสินค้านั้น

ดังนั้น สมอสรทีมฟุตบอลสามารถนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าของสมอสรทีมฟุตบอล ดังนี้

1.1 สมอสรทีมฟุตบอลควรรักษามาตรฐานและเพิ่มความภักดีในอัตลักษณ์ที่เป็นจุดแข็งไว้ให้ได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาซึ่งความภักดีของผู้ชุมชนที่นิยมในสมอสรทีมฟุตบอล

1.2 อัตลักษณ์ที่คล้ายคลึงกัน สมอสรทีมฟุตบอลความมุ่งเน้นไปที่สินค้าหรือบริการของผู้สนับสนุนหลัก หรือผู้สนับสนุนทางด้านการเงินของสมอสรทีมฟุตบอล

1.3 อัตลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ สมอสรทีมฟุตบอลความมุ่งเน้นไปที่สีประจำสมอสรทีมฟุตบอล และชุดกีฬาของสมอสรทีมฟุตบอลและหากอัตลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นนั้นเป็นในทางลบ เช่น พฤติกรรมที่ใช้ความรุนแรงทั้งทางด้านนักกีฬาหรือของผู้ตัดตามซึ่งต้องมีการควบคุมอย่างเข้มงวดและเด็ดขาด

1.4 อัตลักษณ์ที่มีเกียรติ สมอสรทีมฟุตบอลความมุ่งเน้นไปที่ประวัติศาสตร์การแข่งขันและเด็ดขาด และความนิยมของประชาชนภายในจังหวัดภูมิลำเนาของสมอสรทีมฟุตบอล

1.5 อัตลักษณ์ที่สร้างแรงจูงใจ สมอสรทีมฟุตบอลความมุ่งเน้นไปที่นักกีฬาฟุตบอลที่มีชื่อเสียงของสมอสรทีมฟุตบอลและความสามารถของผู้จัดการสมอสรทีมฟุตบอล

1.6 อัตลักษณ์ของผู้ชุมชนที่นิยมในสมอสรทีมฟุตบอลความมุ่งเน้นไปที่กิจกรรมที่เคยทำร่วมกันและเป็นกิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อสมอสรทีมฟุตบอลในด้านความกลมเกลียวและสามัคคี

2. อัตลักษณ์ตราสินค้าของสมอสรทีมฟุตบอลมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติความภักดีต่อสมอสรทีมฟุตบอลและพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อสมอสรทีมฟุตบอล ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1996) กล่าวคือ ตราสินค้าเป็นสิ่งที่นำเสนอไปยังผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น

ดังนั้น สมอสรทีมฟุตบอลสามารถนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ตลาดตราสินค้าของสมอสรทีมฟุตบอล ดังนี้

2.1 สมอสรทีมฟุตบอลความมุ่งเน้นต่อทัศนคติของผู้ชุมที่นิยมสมอสรทีมฟุตบอลต่อความคิดด้านบากและประสบการณ์ที่ดีกับสมอสรทีมฟุตบอล

2.2 สมอสรทีมฟุตบอลความมุ่งเน้นต่อทัศนคติของผู้ชุมที่นิยมสมอสรเกี่ยวกับการทำประโยชน์ต่อสังคม

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1) ศึกษาอัตลักษณ์ของสมอสรทีมฟุตบอลของแต่ละสมอสรทีมฟุตบอล เพื่อทำการเปรียบเทียบโดยการจัดลำดับ เจาะลึกขยายผลในอัตลักษณ์ที่เป็นจุดเด่นของแต่ละสมอสรทีมฟุตบอล รวมทั้งศึกษาถึงความคาดหวังของผู้ชุมที่นิยมสมอสรทีมฟุตบอลต่ออัตลักษณ์ของสมอสรทีมฟุตบอล เพื่อประโยชน์ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาสมอสรทีมฟุตบอลได้อย่างเหมาะสม และการวิจัยที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2) ศึกษากลยุทธ์การตลาดตราสินค้าและทางด้านการตลาดในการสร้างตราสินค้าของสมอสรทีมฟุตบอลต่างประเทศกับสมอสรทีมฟุตบอลภายในประเทศไทย เพื่อทำการเปรียบเทียบโดยนำผลการวิจัยมาปรับใช้เป็นแนวทางพัฒนาสมอสรทีมฟุตบอลภายในประเทศให้มีความทัดเทียมกับสมอสรทีมฟุตบอลที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ เพื่อพัฒนาคุณภาพนักกีฬาฟุตบอล บุคลากรที่เกี่ยวข้องรวมทั้งเจ้าของ และผู้บริหารสมอสรทีมฟุตบอล

3) ควรมีการศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์ผู้ชุมที่นิยมสมอสรทีมฟุตบอลถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดความภักดีต่อสมอสรทีมฟุตบอลและทำการวิจัยอย่างต่อเนื่องเนื่องจากความจริงภักดีในตราสินค้าเป็นเรื่องของความรู้สึกและความคิดเห็นส่วนบุคคลที่มีต่อตราสินค้าซึ่งรวมถึงพฤติกรรมและทัศนคติอาจะเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อจะได้เป็นข้อมูลสำหรับไม้สรทีมฟุตบอลสามารถนำไปปรับกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดความจริงภักดีในตราสินค้าต่อไป

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.

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