

ปัจจัยทางการตลาดในการสร้างตราสินค้า ของสโมสรทีมฟุตบอลในประเทศไทย The Brand Creation Marketing Factors for Football Clubs in Thailand

กิตติพงศ์ กุลไศรินทร์¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เพื่อนำเสนอแนวทางใหม่เกี่ยวกับการวิจัยด้านการตลาดในการสร้างตราสินค้าสำหรับสโมสรทีมฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีกที่มีผลต่อความนิยมของผู้ชมที่ชื่นชอบและนำเสนอปัจจัยที่มีผลต่อความสัมพันธ์ทางการตลาดในการสร้างตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลการเพื่อพัฒนารูปแบบของสโมสรทีมฟุตบอลที่เหมาะสมโดยหวังผลให้ผู้ชมที่ชื่นชอบในสโมสรทีมฟุตบอลมีพฤติกรรมบวกที่ส่งผลต่อความภักดี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอล จำนวน 828 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญทางการตลาดในการสร้างตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอล ได้แก่ การรับรู้ต่อ อัตลักษณ์ตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลในประเทศไทย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และอัตลักษณ์ที่คล้ายคลึงกัน อัตลักษณ์ที่สร้างแรงจูงใจ และอัตลักษณ์ของผู้ชมที่นิยมในสโมสรทีมฟุตบอลมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความภักดีของผู้ชมที่นิยมในสโมสรทีมฟุตบอลต่อการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าสโมสรทีมฟุตบอล

คำสำคัญ: การตลาด, ตราสินค้า, สโมสรทีมฟุตบอล

¹ นักศึกษาลูกศรบริหารธุรกิจบัณฑิต 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 สามารถวัดได้จากการซื้อบัตรเข้าชมการแข่งขันตลอดฤดูกาลการแข่งขันรวมทั้งการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกของสโมสรทีมฟุตบอล แสดงให้เห็นว่ากีฬาฟุตบอลเป็นเกมส์กีฬาของโลก

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 แกร์ลิตี้ คัพ" ระหว่าง ผู้ชนะการแข่งขันฟุตบอลฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก กับ ผู้ชนะการแข่งขันฟุตบอลถ้วย เอฟ เอ คัพ

2. การแข่งขันฟุตบอลถ้วยชนิดแพ็คดอกของไทย รายการ มูลนิธิไทยคม เอฟ เอ คัพ ของ มูลนิธิไทยคม

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

อัตลักษณ์ตราสินค้าที่ระลึกที่มีความเด่นชัดจะช่วยสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง การสร้างและการจัดการตราสินค้าที่ระลึกให้มีคุณค่าเพิ่มในความพึงพอใจของผู้ชมที่นิยมในสโมสรทีมฟุตบอลเป็นสิ่งที่สโมสรทีมฟุตบอลจะต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะหากสามารถจัดการตราสินค้าที่ระลึกให้มีความแข็งแกร่ง จะทำให้มีข้อได้เปรียบในเชิงธุรกิจมากขึ้น (Aaker, 1991)

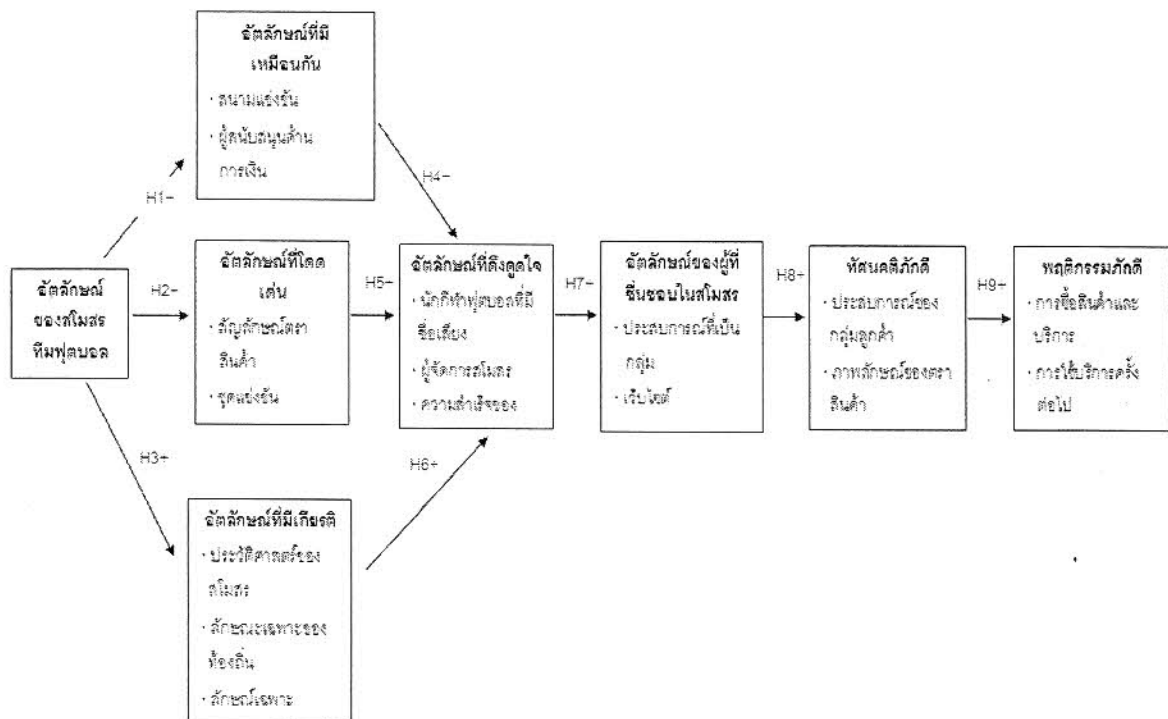
คุณค่าตราสินค้าที่ระลึกสามารถช่วยสร้างคุณค่าเพิ่ม และช่วยให้สโมสรทีมฟุตบอลมีอำนาจการต่อรองมากขึ้น (Keller, 1998) เมื่อผู้ชมที่นิยมในสโมสรทีมฟุตบอลมีความมั่นใจและพึงพอใจในสโมสรทีม

ฟุตบอล ย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจในตราสินค้าที่ระลึกสโมสรทีมฟุตบอลในที่สุด ซึ่งช่วยให้สโมสรทีมฟุตบอลสามารถดำเนินกลยุทธ์หรือกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

Aaker (1991) กล่าวว่า การทำสโมสรกีฬาฟุตบอลให้ประสบความสำเร็จในปัจจุบันนี้ บทบาทของตราสินค้าสโมสรทีมฟุตบอลเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความแตกต่างและมีความโดดเด่นและทำให้ผู้ที่ชื่นชอบสโมสรทีมฟุตบอลชื่นชมและภักดี 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. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของอัตลักษณ์ที่มีผลต่อบัณฑิตทางการตลาดในการสร้างตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของอัตลักษณ์ที่มีผลต่อบัณฑิตทางการตลาดในการสร้างตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลกับความจงรักภักดีของผู้ชมที่ชื่นชอบทีมฟุตบอล
3. เพื่อนำเสนอความสัมพันธ์ของอัตลักษณ์ที่มีผลต่อบัณฑิตทางการตลาดในการสร้างตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลที่เหมาะสมและส่งผลให้ผู้ชมที่ชื่นชอบในสโมสรทีมฟุตบอลเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทัศนคติ และพัฒนาเป็นความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

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

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลจากการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก คำนวณขนาดตัวอย่างโดยสถิติผู้เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกประจำปี พ.ศ. 2553 ผู้เข้าชมทั้งสิ้น 154,723 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนอย่างในการวิจัยใช้สูตร 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 เท่าที่ยอมรับได้ ($E = 0.05$)

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

