

การจัดการตราสินค้าและชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก

นายพฤทธิ แก้วพิบูลย์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและเพิ่มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นเพิ่มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

BRAND AND REPUTATION MANAGEMENT OF FOOTBALL CLUBS
IN THAI PREMIER LEAGUE

Mr. Prued Kaewpibul

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2012

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การจัดการตราสินค้าและชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอล ในไทยพรีเมียร์ลีก
โดย	นายพฤทธิ แก้วพิบูลย์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปั่นพานวงค์)

พทุทธิ แก้วพิบูลย์ : การจัดการตราสินค้าและชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก
 ลีค. (BRAND AND REPUTATION MANAGEMENT OF FOOTBALL CLUBS
 IN THAI PREMIER LEAGUE) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รศ.รุ่งนภา พิตรปรีชา, 159
 หน้า.

งานวิจัยเรื่อง การจัดการตราสินค้าและชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก มี
 วัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ 1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการจัดการตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลใน
 ไทยพรีเมียร์ลีก 2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการจัดการชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก 3.
 เพื่อศึกษาทัศนคติของแฟนฟุตบอลที่มีต่อตราสินค้าและชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก
 โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก และใช้
 วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ แบบวัดครั้งเดียว โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม
 ข้อมูล ซึ่งมีเป้าหมายคือ ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของแฟนฟุตบอลที่มีต่อการจัดการตราสินค้าและ
 การจัดการชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก 3 สโมสรที่ประสบความสำเร็จ สามารถ
 คว้าตำแหน่งแชมป์ในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกได้ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 – 2555 ได้แก่ 1.
 สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด 2. สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด 3. สโมสรชลบุรี เอฟซี

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่สำคัญพบว่า ด้านการจัดการตราสินค้า 1. ด้านตราสินค้า เน้น
 ความเป็นผู้นำ มีความจริงจังในการจัดการทีมสโมสรฟุตบอลให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล 2.
 ด้านบุคลิกของตราสินค้า เน้นความจริงใจ 3. ด้านเอกลักษณ์ของตราสินค้า มีความแตกต่างกันไป
 ตามจุดเด่นของแต่ละสโมสร 4. ด้านการวางตำแหน่งทางการตลาดคือ ความเป็นท้องถิ่นนิยม 5.
 ด้านส่วนผสมทางการตลาด เน้น Product คือทีมสโมสรฟุตบอลที่มีศักยภาพ ด้านการจัดการ
 ชื่อเสียง นำเสนอความจริงใจ ใส่ใจความรู้สึกและความคิดเห็นของแฟนฟุตบอล และผู้มีส่วนได้
 ส่วนเสีย และผลการวิจัยเชิงสำรวจที่สำคัญพบว่า ด้านทัศนคติของแฟนฟุตบอลที่มีต่อการจัดการ
 ตราสินค้าและการจัดการชื่อเสียงของสโมสร ไม่ว่าจะเป็นแฟนฟุตบอลที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นของ
 สโมสรนั้นๆ หรือแฟนฟุตบอลที่เดินทางมาชมการแข่งขันจากต่างถิ่น ล้วนมีความเชื่อมั่นและเห็น
 ด้วยกับการจัดการตราสินค้าและการจัดการชื่อเสียงของสโมสร

สาขาวิชา.....นิเทศศาสตร์.....ลายมือชื่อนิสิต.....
 ปีการศึกษา...2555.....ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

5484873128 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS : BRAND MANAGEMENT / REPUTATION MANAGEMENT / FOOTBALL CLUBS / THAI PREMIER LEAGUE

PRUED KAEWPIBUL : BRAND AND REPUTATION MANAGEMENT OF FOOTBALL CLUBS IN THAI PREMIER LEAGUE. ADVISOR : ASSOC. PROF. RUNGNAPAR PITPREECHA, 159 pp.

The research on Brand and Reputation Management of Football Clubs in Thai Premier League is conducted with objectives of 1) studying the strategy for brand management 2) studying the strategy in reputation management 3) studying the attitude of football fans toward brand and reputation of football clubs in Thai Premier League. The study utilizes in-depth interview with the administrators of football clubs in combination with one-shot descriptive study in survey research using questionnaire as a tool in data collection. The goal of the study is to explore football fans attitude toward the brand and reputation management of three successful football clubs in Thai Premier League that secured the championship in Premier League matches during 2007 - 2012; namely 1) SCG Muangthong United 2) Buriram United and 3) Chonburi FC.

The major result of qualitative study indicates that in the brand management, the following should be accounted for 1) brand that focuses on the leadership with active management of football teams for international recognition 2) brand personality with emphasis on sincerity 3) brand identity with characteristics of each club 4) brand positioning with local appreciation 5) marketing mix with emphasis on product, clubs with potential, reputation management, presenting sincerity, attention to the feeling and opinion of football fans and stakeholders. The result of survey research indicates the attitude of football fans toward brand and reputation management regardless of the fans residing in the locality or those from other areas. All of them are confident and agree with the brand and reputation management of the clubs.

Field of Study : Communication Arts.....Student's Signature.....

Academic Year : 2012.....Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ เนื่องด้วยความกรุณา ความช่วยเหลือ และความร่วมมือจากหลายท่าน

ขอขอบพระคุณ รศ.รุ่งนภา พิตรปรีชา ที่กรุณาอุทิศวิทยานิพนธ์นี้เป็นอย่างมากในทุกๆด้าน ขอบพระคุณ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา บัณฑิตานวงศ์ ที่เสียสละเวลา ให้คำแนะนำ คำติชม เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ออกมาอย่างภาคภูมิ

ขอบคุณผู้บริหารของทั้ง 3 สโมสรในการสัมภาษณ์ คุณพาทิศ จากสโมสรชลบุรี คุณบรรลือศักดิ์ จากสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด และคุณทัตเทพ จากสโมสรบุรีรัมย์ รวมถึงแฟนฟุตบอลของทั้ง 3 สโมสรที่ให้ความร่วมมือกับการเก็บแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ขอบคุณ และขอหัวใจพี่ๆ เพื่อนๆ ปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ ทุกท่านที่คอยเป็นกำลังใจให้กันและกัน เพื่อที่เราจะได้จบพร้อมกัน

และกราบขอบพระคุณคนที่สำคัญมากที่สุดในชีวิตผม คุณแม่

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ปัญหำนำการวิจัย.....	5
สมมติฐานการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดเรื่องตราสินค้า (Brand).....	9
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications).....	26
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	32
แนวคิดเรื่องชื่อเสียงองค์กร.....	34
แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินการสโมสรฟุตบอลอาชีพ.....	51
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	52
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	54
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)	
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	54

	หน้า
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	55
การวิเคราะห์ข้อมูล	56
การนำเสนอข้อมูล	56
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	
กลุ่มตัวอย่าง	57
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	57
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	58
การวิเคราะห์ข้อมูล	58
การนำเสนอข้อมูล	59
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด	60
สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด	83
สโมสรชลบุรี เอฟซี	102
การทดสอบสมมติฐาน	120
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	126
สรุปผลการวิจัย	126
อภิปรายผลการวิจัย	132
ข้อเสนอแนะ	136
รายการอ้างอิง	137
ภาคผนวก	139
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การจัดการตราสินค้า และชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก	140
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การจัดการตราสินค้า และชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก	146
ภาคผนวก ค แบบสอบถาม ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การจัดการตราสินค้า และชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก	152
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	159

สารบัญญัตราสาร

		หน้า
ตารางที่ 2.1	แสดงการสรุปความหมายของชื่อเสียงองค์กรใน 6 มุมมอง.....	37
ตารางที่ 4.1	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด.....	65
ตารางที่ 4.2	ความคิดเห็นต่อการจัดการตราสินค้าและชื่อเสียง ของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด.....	72
ตารางที่ 4.3	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด.....	86
ตารางที่ 4.4	ความคิดเห็นต่อการจัดการตราสินค้าและชื่อเสียง ของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด.....	94
ตารางที่ 4.5	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ของสโมสรชลบุรี เอฟซี.....	106
ตารางที่ 4.6	ความคิดเห็นต่อการจัดการตราสินค้าและชื่อเสียง ของสโมสรชลบุรี เอฟซี.....	113
ตารางที่ 4.7	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการจัดการ ตราสินค้าและต่อชื่อเสียงของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด จำแนกตาม สถานภาพด้านเพศ.....	120
ตารางที่ 4.8	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการจัดการ ตราสินค้าและต่อชื่อเสียงของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด จำแนกตาม สถานภาพด้านอายุ.....	121
ตารางที่ 4.9	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการจัดการ ตราสินค้าและต่อชื่อเสียงของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด จำแนกตาม สถานภาพด้านภูมิลำเนา.....	121

ตารางที่ 4.10	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการจัดการตราสินค้าและต่อชื่อเสียงของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ.....	122
ตารางที่ 4.11	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการจัดการตราสินค้าและต่อชื่อเสียงของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด จำแนกตามสถานภาพด้านอายุของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด.....	123
ตารางที่ 4.12	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการจัดการตราสินค้าและต่อชื่อเสียงของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด จำแนกตามสถานภาพด้านภูมิลำเนา.....	123
ตารางที่ 4.13	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการจัดการตราสินค้าและต่อชื่อเสียงของสโมสรชลบุรี เอฟซี จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ.....	124
ตารางที่ 4.14	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการจัดการตราสินค้าและต่อชื่อเสียงของสโมสรชลบุรี เอฟซี จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ.....	125
ตารางที่ 4.15	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการจัดการตราสินค้าและต่อชื่อเสียงของสโมสรชลบุรี เอฟซี จำแนกตามสถานภาพด้านภูมิลำเนา.....	125

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 แสดงหน้าที่ของตราสินค้าในการเชื่อมโยงผู้บริโภคกับสินค้า.....	12
ภาพที่ 2.2 ส่วนประกอบทัศนคติ.....	32
ภาพที่ 2.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ เอกลักษณ์ และชื่อเสียงองค์กร.....	39
ภาพที่ 2.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร.....	41

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ฟุตบอลเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมเป็นจำนวนมากทั้งในประเทศไทยและทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันในระดับสโมสร หรือการแข่งขันในนามทีมชาติ จากการเล่นลูกหนัง ที่เคยเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการออกกำลังกายของทหารจีน ในทุกวันนี้ ได้ถูกพัฒนา และถ่ายทอดต่อกันมา จนเป็นกีฬาที่มีคนเล่นมากที่สุดในโลก ด้วยจำนวนนักฟุตบอลทั้งสมัครเล่น และนักฟุตบอลอาชีพ กว่า 240 ล้านคน ใน 200 ประเทศ (กองบรรณาธิการ The Company, 2555)

ภายในพื้นที่รูปร่างสี่เหลี่ยมผืนผ้าขนาดความยาว 105 เมตร ต่อความกว้าง 68 เมตรนี้ มีเสน่ห์ และมีพลังที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆมากมาย เพราะฟุตบอลถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการเมือง ทางสังคม และทางด้านเศรษฐกิจ รวมถึงการเป็นสงครามตัวแทนระหว่างชาติที่ขัดแย้งกัน อย่างเช่น ในกรณี ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศอิหร่าน ที่ใช้ทีมฟุตบอลทีมชาติของตน ปะทะกันฟุตบอลโลกปี ค.ศ. 1998 ที่ประเทศฝรั่งเศส แต่นอกจากนั้นแล้ว ฟุตบอลก็ยังสามารถสร้างสมานฉันท์ให้กับคนในชาติได้อีกด้วย อย่างเช่น ในกรณีของ ดิเดเยร์ ดร็อกบา นักฟุตบอลที่มีลีลาการเล่น และทักษะความสามารถที่ยอดเยี่ยม ซึ่งเป็นผู้เล่นในตำแหน่งกองหน้าของทีมชาติไอวอรีโคสต์ ที่ทำให้สันติภาพในประเทศไอวอรีโคสต์เกิดขึ้นได้ หลังจากออกมาเจรจากับทุกฝ่ายในฐานะตัวแทนของชาติ หรือในทางตรงกันข้าม ฟุตบอลก็อาจจะกลายเป็นกีฬาที่สร้างความขัดแย้งให้เกิดขึ้นแก่ 2 ประเทศได้เช่นเดียวกัน อย่างเช่น ในกรณี การใช้มือปิดลูกฟุตบอลเข้าประตูไป หรือหัตถ์พระเจ้า (Hand of God) ของดิเอโก้ มาราโดน่า จอมทัพทีมชาติอาร์เจนตินา ในนัดที่ลงเตะกับทีมชาติอังกฤษ และสิ่งหนึ่งที่น่าสนใจนั้นก็คือ จำนวนของเงินที่ใช้ในงานมหกรรมฟุตบอลที่ยิ่งใหญ่ และมีชื่อเสียงอย่าง ฟุตบอลโลก และฟุตบอลชิงแชมป์แห่งชาติยุโรป หรือฟุตบอลยูโร ซึ่งมีไม่ต่ำกว่าหมื่นหรือแสนล้านบาท ขณะที่ภาคธุรกิจก็เริ่มต่างหันมาสนใจทำ Sport Marketing กันมากขึ้น จนกลายเป็นเรื่องปกติของกลยุทธ์ทางการตลาดไปแล้ว จึงทำให้ฟุตบอลกลายเป็นกีฬาที่มีความสำคัญในหลากหลายแง่มุม มีบทบาทต่อปรากฏการณ์ทางสังคมเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในปัจจุบัน กับคำกล่าวที่ว่า บอลนอกแค่เตะใจ บอลไทยอยู่ในสายเลือด ซึ่งเป็น

ปรากฏการณ์ความนิยมของฟุตบอลอาชีพระดับสโมสรในไทยพรีเมียร์ลีกที่เพิ่มสูงขึ้น (กองบรรณาธิการ The Company, 2555)

ในอดีตที่ผ่านมา หากพูดถึงการแข่งขันฟุตบอลในระดับสโมสรนั้น หลายคนคงจะรู้จักสโมสรอย่าง แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด, ลิเวอร์พูล หรืออาร์เซนอล ซึ่งเป็นสโมสรที่มีชื่อเสียงของประเทศอังกฤษ โดยในปี พ.ศ. 2406 ประเทศอังกฤษได้มีการตั้งสมาคมฟุตบอลเป็นแห่งแรกในโลก และในอีก 25 ปีต่อมา คือในปี พ.ศ. 2431 ก็ได้ตั้งลีกฟุตบอลอาชีพขึ้น ใช้ชื่อว่า ฟุตบอลลีกดิวิชั่น 1 จนกระทั่งเมื่อปี พ.ศ. 2535 จึงได้เปลี่ยนเป็น พรีเมียร์ลีก และนอกจากการก่อตั้งลีกฟุตบอลอาชีพของประเทศอังกฤษในระดับสโมสรมาอย่างยาวนานเป็นร้อยปีแล้วนั้น อีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญซึ่งทำให้สโมสรอย่าง แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด, ลิเวอร์พูล หรืออาร์เซนอล มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จนั้นก็คือ ระบบการบริหารจัดการสโมสรอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่สโมสรฟุตบอลในประเทศไทยเมื่อ 10 กว่าปีที่แล้วนั้น ยังขาดในปัจจุบันอยู่

อนึ่งการชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพระดับสโมสรของประเทศไทยในสมัยก่อนเมื่อ 10 กว่าปีที่ผ่านมา นั้น สิ่งที่ค้ำคอคือภาพอ้อมจันทร์สีขาวโพลน แทบไม่ปรากฏกองเชียร์ จำนวนนักเตะในสนามมากกว่ากองเชียร์ และปัญหาที่เกิดขึ้นอีกอย่างนั้นก็คือ แม้จะไปกันหลายคน แต่ทว่าทั้งหมดซื้อตั๋วฟุตบอลเพียงใบเดียว ซื้อตั๋วหนึ่งใบใช้เวียนเข้าสนามได้ อีกทั้งระบบระเบียบการบริหารจัดการแข่งขันก็ยังอยู่ห่างชั้นจากมาตรฐานของมืออาชีพ เพราะในช่วงเริ่มต้นของการเกิดขึ้นของฟุตบอลระดับสโมสรของไทยนั้นยังไม่มีไทยพรีเมียร์ลีก แต่จะเป็นการแข่งขันฟุตบอลแบบทัวร์นาเมนต์ซึ่งถ้วยรางวัลพระราชทาน ประเภท ก ข ค และ ง ถ้วยรางวัลพระราชทาน ประเภท ก เป็นถ้วยรางวัลสูงสุด เป็นเวทีสำหรับสโมสรชั้นนำ เริ่มทำการแข่งขันกันมาตั้งแต่ พ.ศ. 2449 ซึ่งทีมที่คว้าแชมป์แรกไปครองคือ สโมสรจากกรมมหรสพ ด้วยระบบการแข่งขันแบบทัวร์นาเมนต์ คือถ้าแข่งขันแพ้ ก็ต้องตกรอบ และผู้ที่ชนะจึงจะได้ผ่านเข้ารอบ ไปพบสโมสรต่อไป โดยสโมสรทหารอากาศคว้าแชมป์ถ้วยรางวัลพระราชทาน ประเภท ก ไปครองสูงสุดถึง 12 สมัย และเป็นสโมสรที่สร้างชื่อเสียงให้แก่ศูนย์หน้าทีมชาติไทยอย่าง ปิยะพงษ์ ผิวอ่อน ผู้ได้รับยกย่องให้เป็นนักเตะดาราเอเชีย และจากการขาดระบบระเบียบการบริหารจัดการที่ดีของสโมสรฟุตบอล ทำให้นักเตะที่มีความสามารถยอดเยี่ยมของประเทศไทย อย่างเช่น เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง, เทิดศักดิ์ ใจมั่น, ดัสกร ทองเหลา และตะวัน ศรีปาน เป็นต้น ทอยยกกันย้ายออกไปค้าแข้งยังต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็น เอ็มลิก ของมาเลเซีย, เอสลีก ของสิงคโปร์ หรือวีลีก ของเวียดนาม ซึ่งล้วนได้รับความสนใจจากแฟนฟุตบอลมากกว่า (จิตติพันธ์ พัฒนมงคล, 2554)

จากนั้นสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ จึงมีการพัฒนาริเริ่มให้มีการแข่งขันระบบ double round robin league หรือฟุตบอลลีกเก็บคะแนน ที่มีการแข่งขันแบบทีมเหย้า (เจ้าบ้าน) และทีมเยือน ซึ่งใช้ระยะเวลาการแข่งขันประมาณ 8 – 9 เดือนต่อ 1 ฤดูกาล โดยให้สโมสรที่เก็บสะสมคะแนนสูงสุดเมื่อสิ้นสุดฤดูกาลเป็นทีมที่ชนะเลิศ และสโมสรที่มีคะแนนน้อยร่วงตกล้มลงไปเล่นในลีกระดับรองถัดไป ซึ่งนี่เป็นระบบการแข่งขันที่ฟุตบอลไทยนำระบบการเตะของพรีเมียร์ลีกอังกฤษมาใช้ เหตุผลเพราะว่าในขณะนั้น หรือแม้กระทั่งปัจจุบัน พรีเมียร์ลีกอังกฤษเป็นฟุตบอลลีกที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มีผู้ชมติดตามการแข่งขันและเป็นทีโปรดปรานของคอบอลทั่วโลก ส่งผลให้ฟุตบอลไทยได้รับเอาระบบการแข่งขันแบบนี้มาปฏิบัติใช้ ต่อมาในปี พ.ศ. 2539 สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ตกลงกับสโมสรที่เคยร่วมแข่งขันในฟุตบอลถ้วยรางวัลพระราชทาน ประเภท ก จัดการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกขึ้นครั้งแรก เรียกชื่ออย่างเป็นทางการตามผู้สนับสนุนว่า จอห์นนี่ วอลด์เกอร์ ไทยแลนด์ชอกเกอร์ลีก

จนมาในปี พ.ศ. 2551 มาตรฐานฟุตบอลอาชีพระดับสโมสรของประเทศไทยพัฒนาไปอีกขั้น เมื่อสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ได้รับสาส์นฉบับหนึ่งจากสมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (เอเอฟซี) โดยได้ประกาศวิสัยทัศน์ วิชั่นเอเชีย (Vision Asia) ตั้งเป้าให้สโมสรฟุตบอลเอเชียดำเนินกิจการอย่างมืออาชีพและเติบโตใหญ่เทียบเท่ามาตรฐานยุโรป โดยระบบระเบียบข้อบังคับของนโยบายวิชั่นเอเชียที่สำคัญ เช่น ให้สโมสรฟุตบอลในแต่ละประเทศต้องจดทะเบียนนิติบุคคล แสวงหาผลกำไรและรายได้ในรูปบริษัทธุรกิจอย่างเต็มตัว ทำให้สโมสรฟุตบอลของไทยต้องปรับเปลี่ยนครั้งใหญ่ เพราะหากไม่ปรับรูปแบบและวิธีการบริหารงานตามแนวทางดังกล่าว ก็ต้องถูกให้เป็นประเทศชั้นสองของวงการฟุตบอลเอเชีย คือถูกตัดสิทธิ์การส่งทีมลงเล่นในถ้วยสูงสุดของสโมสรเอเชียคือ เอเอฟซีแชมเปียนส์ลีก (AFC Champions League) และจากสาส์นฉบับดังกล่าว ส่งผลทำให้สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ต้องตั้งบริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด โดยจดทะเบียนเดือนกันยายน พ.ศ. 2551 มาดูแลการจัดการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกเป็นการเฉพาะ รวมทั้งออกระเบียบให้สโมสรฟุตบอลอาชีพจดทะเบียนบริษัทนิติบุคคลเพื่อบริหารสโมสรในเชิงพาณิชย์อย่างเต็มตัว จึงนำวงการฟุตบอลระดับสโมสรของไทย หรือไทยพรีเมียร์ลีก เดินทางก้าวเข้าสู่ความเป็นมืออาชีพมากยิ่งขึ้น เป็นยุคทอง ยุคที่รุ่งเรืองที่สุด หรือจุดสูงสุดภายในช่วง 3 – 4 ปีที่ผ่านมา จนถึงปัจจุบัน ก่อให้เกิดกระแสของไทยพรีเมียร์ลีกที่กำลังรุ่งเรือง กลุ่มคนที่เชียร์ฟุตบอลสโมสรที่รักนั้นได้ขยายวงกว้างขึ้นไปเรื่อยๆ จากเดิมที่ต้องเป็นคนชอบดูบอล หรือเชียร์สโมสรที่ชอบ โดยมากจะเป็นเพียงกลุ่มผู้ชาย ตั้งแต่ช่วงวัยรุ่นจนถึงวัยกลางคนเสียเป็นส่วนใหญ่ แต่ปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นเด็กหรือผู้หญิง รวมถึงคนที่เมื่อก่อนไม่สนใจในฟุตบอล ตอนนี้นักกลับมาสนใจฟุตบอลสโมสรของไทยกัน

มากขึ้น ทำให้สโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก นอกจากจะต้องคิดเทคนิควิธีให้สามารถเอาชนะคู่แข่งที่ลงเตะกันในสนามหญ้าแล้ว ยังต้องจัดเอากลยุทธ์การบริหารจัดการมาต่อสู้ช่วงชิงกันในสนามการค้าอีกด้วย (ฐิติพันธ์ พัฒนมงคล, 2554)

ในกรณีของสโมสรฟุตบอล รายได้หลักส่วนหนึ่งมาจากการขายตั๋วเข้าชมการแข่งขัน และจากการขายของที่ระลึกต่างๆของสโมสร จึงทำให้ต้องมีการบริหารจัดการที่ดี ควบคู่ไปกับชื่อเสียงที่ดีของสโมสร ทั้งนี้เพราะว่าชื่อเสียง เป็นปัจจัยสำคัญที่ทวีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรต่างๆ ซึ่งรวมถึงสโมสรฟุตบอลด้วยเช่นกัน โดยชื่อเสียงที่ดีขององค์กร คือการรับรู้ของสาธารณชนเกี่ยวกับผลงานที่ดีขององค์กรที่มีมาอย่างยาวนาน สม่าเสมอ และผลงานที่ดีดังกล่าวจะต้องหมายถึงผลตอบแทนที่น่าพอใจในด้านใดด้านหนึ่งต่อผู้เกี่ยวข้อง หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งถือเป็นความสามารถขององค์กร หรือการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพขององค์กร (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2555)

อนึ่งชื่อเสียงที่ดีนี้เอง จะมีส่วนขับเคลื่อนให้สโมสรฟุตบอลมาสนใจ และชอบในสโมสรนั้นๆ มากขึ้น อันจะนำไปสู่รายได้ของสโมสรที่จะมากขึ้นเช่นเดียวกัน โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาสโมสรฟุตบอล 3 สโมสรด้วยกัน ที่มีชื่อเสียงที่ดีทั้งในด้านผลงานที่ปรากฏเด่นชัดในสนามการแข่งขัน และจำนวนของแฟนฟุตบอลสโมสรโดยวัดจากจำนวนผู้เข้ามาทอดูใจในแฟนเพจของแต่ละสโมสรมากที่สุด 3 อันดับแรก ประกอบไปด้วย สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด เป็นแชมป์ 3 สมัย ในปี พ.ศ. 2552, 2553 และ 2555 จำนวนแฟนเพจมากที่สุดเป็นอันดับ 3, สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เป็นแชมป์ 2 สมัย ในปี พ.ศ. 2551 (ในชื่อเดิมคือ สโมสรการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค) และในปี พ.ศ. 2554 โดยเป็นรองแชมป์ 1 ครั้ง ในปี พ.ศ. 2553 จำนวนแฟนเพจมากที่สุดเป็นอันดับ 2 และสโมสรชลบุรี เอฟซี เป็นแชมป์ 1 สมัย ในปี พ.ศ. 2550 และรองแชมป์อีก 4 ครั้ง คือ พ.ศ. 2551, 2552, 2554 และ 2555 จำนวนแฟนเพจมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งใจศึกษาถึงแนวคิดในการบริหารจัดการตราสินค้าและชื่อเสียงของแต่ละสโมสร โดยมีการบริหารจัดการอย่างไรให้ประสบความสำเร็จและได้รับการยอมรับ รวมถึงศึกษาทัศนคติของแฟนฟุตบอลที่มีต่อตราสินค้าและชื่อเสียงของแต่ละสโมสรอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการจัดการตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก
- 1.2.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการจัดการชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก

1.2.3 เพื่อศึกษาทัศนคติของแฟนฟุตบอลที่มีต่อตราสินค้าและชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก

1.3 ปัญหำนำการวิจัย

1.3.1 สโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกมีกลยุทธ์ในการบริหารจัดการตราสินค้าอย่างไร

1.3.2 สโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกมีกลยุทธ์และปัจจัยใดบ้างในการจัดการชื่อเสียง

1.3.3 ทัศนคติของแฟนฟุตบอลที่มีต่อตราสินค้าและชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกเป็นอย่างไร

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

1.4.1 แฟนฟุตบอลเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นต่อการจัดการตราสินค้าและการจัดการชื่อเสียง แตกต่างกันหรือไม่

1.4.2 แฟนฟุตบอลที่มีอายุแตกต่างกัน ทำให้มีความคิดเห็นต่อการจัดการตราสินค้าและการจัดการชื่อเสียง ต่างกันหรือไม่

1.4.3 แฟนฟุตบอลที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นเดียวกันกับสโมสรและแฟนฟุตบอลของสโมสรที่อาศัยอยู่ต่างถิ่น มีความคิดเห็นต่อการจัดการตราสินค้าและการจัดการชื่อเสียง แตกต่างกันหรือไม่

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงการจัดการตราสินค้าและชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก โดยผู้วิจัยจะทำการศึกษาสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลช่วงระหว่างวันที่ 6 เมษายน 2556 ถึงวันที่ 17 เมษายน 2556

นิยามศัพท์

ตราสินค้า หรือแบรนด์ (Brand) หมายถึง สินค้าหรือบริการ ที่สร้างให้สินค้าหรือบริการนั้นเกิดความแตกต่างจากสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง ที่มุ่งตอบสนองความต้องการเดียวกัน โดยความแตกต่างนั้นอาจเป็นไปได้ทั้งความแตกต่างที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติ หรือประสิทธิภาพของตรา

สินค้า ทั้งด้านการใช้งาน และด้านเหตุผล หรือสิ่งอื่น ๆ ที่สามารถจับต้องได้ หรืออาจเป็นความแตกต่างที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอตราสินค้า อารมณ์ความรู้สึก หรือสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ เป็นต้น

ชื่อเสียงขององค์กร หมายถึง ผลการดำเนินงานและผลงานในอดีตที่ผ่านมาขององค์กรที่สั่งสมมายาวนาน และผลงานดังกล่าวหมายถึงความสามารถขององค์กรในการมีผลประกอบการที่ดี และให้ผลประโยชน์ด้านใดด้านหนึ่ง อันเป็นที่พอใจของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง หรืออีกนัยหนึ่งชื่อเสียงขององค์กรคือรายงานผลการดำเนินงานขององค์กรที่ปรากฏในใจของสาธารณชน

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินผลของการรับรู้ทางด้านความพอใจ หรือ ความไม่พอใจ ของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆรอบตัว ในที่นี้หมายถึงต่อการจัดการตราสินค้าและการจัดการชื่อเสียง ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ ซึ่งในแต่ละบุคคลจะมีทัศนคติที่แตกต่างกันไป เนื่องจากแต่ละคนมีประสบการณ์ในชีวิตที่แตกต่างกัน

ไทยพรีเมียร์ลีก หมายถึง การแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพระดับสโมสรของประเทศไทย

กลยุทธ์การจัดการตราสินค้า หมายถึง การจัดการตราสินค้าซึ่งประกอบไปด้วย 6 เรื่องหลักๆ ดังนี้ 1. ความหมายของตราสินค้า 2. บุคลิกของตราสินค้า (Brand Personality) 3. เอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) 4. การวางตำแหน่งทางการตลาด (Brand Positioning) 5. ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) และ 6. SWOT

กลยุทธ์การจัดการชื่อเสียง หมายถึง การวิเคราะห์เอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงในปัจจุบัน จนถึงการวางแผนกำหนดสถานการณ์ในอนาคต โดยให้ความสำคัญในมุมมองด้านการตลาดเป็นหลัก

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการนำผลของการศึกษามาใช้ในการปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์การจัดการตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.6.2 เพื่อเป็นแนวทางในการประยุกต์กลยุทธ์เรื่องการจัดการตราสินค้าไปใช้กับสินค้าและบริการ หรือองค์กรอื่นได้

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การจัดการตราสินค้าและชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก (Brand and Reputation Management of Football Club in Thai Premier League) ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องตราสินค้า (Brand)
 - ความหมายของตราสินค้า (Brand)
 - ความแตกต่างระหว่างสินค้าและตราสินค้า
 - 1.1 คุณลักษณะของตราสินค้า (Brand Characteristic)
 - 1.2 คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)
 - 1.2.1 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า
 - 1.2.2 ความสำคัญของตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าต่อผู้บริโภค
 - 1.2.3 ความสำคัญของตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าต่อองค์กร
 - 1.3 ตัวตน หรือบุคลิกของตราสินค้า (Brand Personality)
 - แนวทางการกำหนดตัวตน หรือบุคลิกของตราสินค้า
 - 1.4 ตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้า (Brand Positioning)
 - กลยุทธ์กำหนดตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้า
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications)
 - บทบาทของปัจจัยการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดเรื่องชื่อเสียงองค์กร
 - 4.1 ความหมายของชื่อเสียงองค์กร
 - 4.2 พัฒนาการของชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation Formation)

- 4.2.1 เอกลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์องค์กร ชื่อเสียงองค์กร
(corporate identity, corporate image and corporate reputation)
- 4.2.2 การกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจ (Vision and Mission)
- 4.2.3 เครือข่ายความเชื่อมโยงของกระบวนการรับรู้ (networks of cognitive associations)
- 4.2.4 การกำหนดกลยุทธ์ตราสินค้า (Brand Strategy)
- 4.3 คุณค่าของการมีชื่อเสียงองค์กรที่ดี
 - 4.3.1 คุณค่าด้านการปฏิบัติการ (Operational Value)
 - 4.3.2 คุณค่าด้านการเงิน (Financial Value)
- 4.4 การจัดการชื่อเสียงองค์กร (Managing Corporate Reputation)
- 4.5 การวัดชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation Measurement)
- 5. แนวความคิดเกี่ยวกับการดำเนินการสโมสรฟุตบอลอาชีพ
- 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องตราสินค้า (Brand)

ความหมายของตราสินค้า (Brand)

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือการผสมผสานทุกสิ่งข้างต้นที่กล่าวมา เข้าด้วยกัน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อระบุสินค้าหรือบริการ ของผู้ขายรายหนึ่ง หรือกลุ่มหนึ่ง ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ (Keller, 2003)

ซึ่ง Aaker (1993) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ หรือสัญลักษณ์ เช่น ตราสินค้า เครื่องหมายการค้า หรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ที่ใช้เพื่อระบุ และแยกแยะสินค้าหรือบริการต่างๆ ของผู้ขาย หรือกลุ่มผู้ขายรายหนึ่ง ออกจากสินค้าหรือบริการของคู่แข่งได้

ทางด้าน Murphy (1990) ได้นิยามความหมายไว้ว่า ตราสินค้าคือ สินค้าหรือบริการของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งถูกแบ่งแยกความแตกต่างออกจากสินค้าหรือบริการอื่น ด้วยชื่อและการนำเสนอ ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าที่เหมือนกันได้ แต่ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งจะมีเพียงผู้ผลิตรายเดียวที่เป็นเจ้าของ เช่น ผู้ผลิตรายอื่นๆ สามารถผลิตเครื่องดื่มโคล่าได้ แต่จะมีเพียงบริษัท Coca Cola เท่านั้น ที่สามารถผลิตเครื่องดื่มโคล่า ภายใต้ชื่อตราสินค้า Coke เป็นต้น

ส่วน Kotler และ Keller (2009) ได้กล่าวว่า ตราสินค้าก็คือ สินค้าหรือบริการที่ประกอบด้วยมิติอื่นๆ ซึ่งสร้างให้สินค้าหรือบริการนั้นเกิดความแตกต่างจากสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง ที่มุ่งตอบสนองความต้องการเดียวกัน โดยความแตกต่างนั้นอาจเป็นไปได้ทั้งความแตกต่างที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติ หรือประสิทธิภาพของตราสินค้า ทั้งด้านการใช้งาน และด้านเหตุผล หรือสิ่งอื่นที่สามารถจับต้องได้ หรืออาจเป็นความแตกต่างที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอตราสินค้า อารมณ์ความรู้สึก หรือสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ เป็นต้น

และ Duncan (2005) ได้ให้ความหมายว่า ตราสินค้า คือ การรับรู้ของผู้บริโภค อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ และการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กร โดยเน้นไปที่ผลรวมของความรู้สึกของผู้บริโภค ที่เกิดจากการเห็น การฟัง การอ่าน หรือการมีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้า ส่งผลให้ตราสินค้านั้นไม่ได้มีความหมายเพียงแค่ตราสัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ หรือฉลาก แต่ยังมีความหมายรวมไปถึงสิ่งที่อยู่ในความคิดและจิตใจของผู้บริโภคด้วย

นอกจากนี้ Kapferer (2008) ได้แสดงให้เห็นแนวคิดเรื่องของตราสินค้าที่ว่า ตราสินค้ามิได้เป็นเพียงชื่อหรือสัญลักษณ์ที่สร้างความแตกต่างของสินค้าออกจากคู่แข่งเท่านั้น หากแต่รวมไปถึงตัวสินค้าและองค์ประกอบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภครับรู้จากตัวสินค้าและ

การนำเสนอตราสินค้านั้น ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม จนเกิดความหมายเฉพาะเจาะจงของตราสินค้านั้นในความคิดของผู้บริโภค ดังนั้นเมื่อกล่าวถึงตราสินค้าจึงหมายถึงภาพรวมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและคุณค่าที่มีในสินค้าและบริการทั้งหมด มิใช่เพียงชื่อ สัญลักษณ์ตราสินค้า หรือองค์ประกอบอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงเท่านั้น

ความแตกต่างระหว่างสินค้าและตราสินค้า

ทั้งนี้ Keller (2003) ได้อธิบายถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าและตราสินค้าไว้ว่า สินค้า (Product) คือทุกสิ่งทุกอย่างที่นำเสนอเข้าสู่ตลาด เพื่อสร้างความสนใจ การครอบครอง การใช้งาน หรือการบริโภคเพื่อตอบสนองของความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค สินค้าจึงสามารถเป็นได้ทั้งรูปแบบของผลิตภัณฑ์ บริการ บริษัท ห้างร้าน บุคคล องค์กร สถานที่ หรือแนวคิด

ในขณะที่ตราสินค้านั้นเป็นมากกว่าสินค้า เนื่องจากตราสินค้าได้ถูกเพิ่มมิติที่สร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในสินค้านั้นๆ โดยมีมิติที่เพิ่มเข้าไปอาจเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความหรูหรา ความทันสมัย ความภาคภูมิใจ เป็นต้น หรืออาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้ เช่น รูปลักษณ์ของสินค้า คุณสมบัติของสินค้า ประสิทธิภาพการใช้งาน เป็นต้น

ดังนั้นสิ่งที่สร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าทั่วไปกับสินค้าที่มีตราสินค้าและสร้างให้เกิดคุณค่ากับตราสินค้านั้นก็คือ การรับรู้และความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อคุณสมบัติหรือคุณลักษณะของสินค้านั้น และความหมายที่ตราสินค้านั้นแสดงออก รวมไปถึงสิ่งที่เชื่อมโยงบริษัทกับผู้ผลิตเข้ากับตราสินค้านั้นนั่นเอง

แนวคิดดังกล่าวของ Keller (2003) สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1996) ที่ได้กล่าวว่า สินค้าและตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีความแตกต่างกัน แต่ตราสินค้าไม่สามารถแยกจากสินค้าได้อย่างสิ้นเชิง เนื่องจากสินค้าถือเป็นองค์ประกอบของตราสินค้า

1.1 คุณลักษณะของตราสินค้า (Brand Characteristic)

Duncan (2005) ได้กล่าวถึง คุณลักษณะของตราสินค้า (Brand characteristic) ว่าประกอบด้วย 2 ส่วน

ส่วนแรก คือ คุณลักษณะที่จับต้องได้ (Tangible attributes) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตและสัมผัสได้จากตราสินค้าประกอบด้วย

- (1) การออกแบบ (Design) คือ รูปลักษณ์ภายนอกของสินค้า ที่สร้างความแตกต่างของสินค้านั้นจากคู่แข่ง
- (2) ประสิทธิภาพ (Performance) คือคุณสมบัติของสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับจากการทดลองใช้และเกิดความพึงพอใจ
- (3) ส่วนผสมหรือส่วนประกอบ (Ingredient/Components)
- (4) ขนาดหรือรูปร่าง (Size/Shape) ของสินค้านั้น
- (5) ราคา (Price) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้และเปรียบเทียบกับคู่แข่งได้อย่างชัดเจน
- (6) การสื่อสารการตลาด (Marketing communications) คือ สิ่งที่ต้องนำเสนอผ่านสื่อไปยังผู้บริโภค

ส่วนที่สอง คือ คุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangible attributes) ซึ่งประกอบด้วย

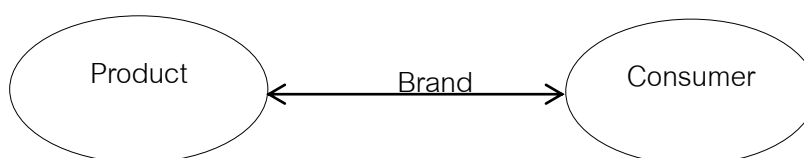
- (1) คุณค่า (Value) คือ ความรู้สึกที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งเกิดความพึงพอใจในตราสินค้า
- (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) คือ การเชื่อมโยงภาพที่เกิดในใจของผู้บริโภคเมื่อนึกถึงตราสินค้า
- (3) ภาพลักษณ์ของสถานที่จัดจำหน่าย (Image of store where sold) คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดได้รับสถานที่จำหน่ายของตราสินค้านั้น ซึ่งแตกต่างกันไปตามที่ตั้งหรือรูปแบบการตกแต่งร้าน
- (4) การรับรู้ของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า (Perception of user of the brands) คือ อารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคที่ได้รับจากการใช้ตราสินค้า เช่น ความพึงพอใจ ความมั่นใจ ความภาคภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้านั้น เป็นต้น

จากคำนิยามและแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าต่างๆ ที่กล่าวมาทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่าตราสินค้าแตกต่างจากสินค้าตรงที่ ตราสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะของตนเอง ในขณะที่สินค้าประเภทเดียวกันจะไม่มี ความแตกต่างกัน

โดยเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นเกิดจากองค์รวมของปัจจัยต่างๆ ที่มีส่วนในการร่วมสร้างความหมายให้กับสินค้า ทั้งจากคุณลักษณะที่จับต้องได้ เช่น ความแข็งแรง ทนทานของรถยนต์ Mercedes และคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความรู้สึกภาคภูมิใจของผู้เป็นเจ้าของรถยนต์ Mercedes เป็นต้น

ตราสินค้าจึงไม่เพียงแต่สร้างความแตกต่างออกจากคู่แข่งเท่านั้น แต่ยังสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างสินค้านั้นกับผู้บริโภคด้วย ดังภาพที่ 2.1 และยิ่งตราสินค้าสามารถสร้างความหมายหรือนำเสนอมูลค่าเพิ่ม (Added value) ในตัวสินค้าให้กับผู้บริโภคได้มากเท่าไร ก็จะทำให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่า (Brand equity) ในสายตามของผู้บริโภคมากขึ้นเท่านั้น

ภาพที่ 2.1 แสดงหน้าที่ของตราสินค้าในการเชื่อมโยงผู้บริโภคกับสินค้า



ที่มา: ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547)

1.2 คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

Aaker (1991, 1996) กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้า หมายถึง กลุ่มของสินทรัพย์ (Assets) หรือหนี้สิน (Liabilities) ที่มีความเกี่ยวพันหรือเชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งมีส่วนในการเพิ่มหรือลดคุณค่าให้กับตัวสินค้าหรือบริการขององค์กร และ/หรือลูกค้าขององค์กร โดยจะถูกเชื่อมโยงเข้ากับชื่อและสัญลักษณ์ของตราสินค้านั้น

ส่วน Farquhar (1989) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่า หมายถึง มูลค่าเพิ่ม (Added value) ที่ตราสินค้าสร้างให้กับสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้น โดยสามารถแบ่งได้เป็น 3 มุมมองด้วยกัน คือ

(1) คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัท (Firm's perspective) ซึ่งสามารถวัดคุณค่าตราสินค้าได้จากการไหลเวียนของเงินสดที่เพิ่มขึ้นจากการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะส่งผลดีต่อบริษัท คือ เปิดโอกาสให้สามารถออกผลิตภัณฑ์ใหม่ได้หลากหลายมากขึ้น ช่วยปกป้องตราสินค้าจากวิกฤตการณ์ต่างๆ และยังมีส่วนช่วยในการรับมือกับการแข่งขันทางธุรกิจจากคู่แข่ง

(2) คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของร้านค้า (Trade's perspective) คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของร้านค้าสามารถวัดได้จากความครอบคลุมของตราสินค้า (Brand

Leverage) ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในตลาด เพราะตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะเป็นที่ยอมรับได้ง่าย และช่องทางการจัดจำหน่ายที่กว้างขวาง

(3) คุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค (Consumer's perspective) โดยสามารถวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคได้จากระดับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้ามีส่วนสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ Lassar, Mittal และ Harma (1995) ได้กล่าวไว้ว่าคุณค่าตราสินค้าสามารถแบ่งออกได้ 2 มุมมอง ได้แก่

(1) มุมมองด้านธุรกิจ ซึ่งพิจารณาในแง่ของมูลค่าสินทรัพย์ทางการเงินที่ตราสินค้าสร้างให้กับธุรกิจหรือองค์กร

(2) มุมมองของผู้บริโภค ซึ่งพิจารณาในแง่ของการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่นำไปสู่พฤติกรรมและการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และยังมีประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับตราสินค้าได้ด้วย

จากมุมมองของคุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดของ Farquhar (1989) และ Lassar, Mittal และ Harma (1995) จะเห็นได้ว่าคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้นถือเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริหารตราสินค้าควรให้ความสนใจ เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ซึ่ง Keller (1993, 2003) ได้อธิบายถึงคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคว่า คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้นเกี่ยวข้องกับการตอบสนองที่ผู้บริโภคมีต่อกิจกรรมการตลาดของตราสินค้าที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีพื้นฐานความรู้ในตราสินค้าแตกต่างกัน และความรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่สั่งสมมา หากตราสินค้าสามารถสร้างให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในเชิงบวกต่อผู้บริโภคก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อสินค้านั้นๆ เช่น ยินดีซื้อสินค้าของตราสินค้าถึงแม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าตราสินค้าอื่นๆ หรือมีแนวโน้มที่จะยอมรับการขยายตราสินค้าใหม่ของตราสินค้า เป็นต้น ในทางกลับกัน หากตราสินค้านั้นมีคุณค่าในเชิงลบในมุมมองของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะมี การตอบสนองต่อกิจกรรมการตลาดของตราสินค้าในทางลบเช่นกัน

Keller (1993) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) เป็นพื้นฐานสำคัญที่ก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะนึกถึงเมื่อพูดถึงตรา

สินค้านั้นๆ และมีผลต่อการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า จะถูกเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภคในลักษณะเครือข่ายเช่นเดียวกับข้อมูลอื่นๆ ตามแนวคิด การเชื่อมโยงความทรงจำแบบเครือข่าย (Associative network memory model) โดยความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าประกอบด้วย 2 องค์ประกอบใหญ่ๆ คือ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)

องค์ประกอบแรกของความรู้ในตราสินค้า คือ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ซึ่งหมายถึง ความสามารถในการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วยจากการจดจำตราสินค้าได้ (Brand recognition) และการระลึกถึงตราสินค้าได้ (Brand recall)

โดยการจดจำตราสินค้าได้ คือ การที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าที่เคยพบเห็นได้ เมื่อได้รับข้อมูลกระตุ้นบางอย่าง การจดจำตราสินค้าได้นี้เป็นระดับต่ำสุดของการตระหนักรู้ในตราสินค้า และมีความสำคัญมากในขณะที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า ณ จุดขาย เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่รู้จักหรือเคยพบเห็นมาก่อน (Keller, 1993)

ส่วนการตระหนักรู้ในตราสินค้าในระดับที่สูงขึ้นมากที่สุดคือระลึกถึงตราสินค้า ซึ่งหมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการระลึกถึง (Retrieve) ตราสินค้าของสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง จากความทรงจำ โดยสามารถแบ่งระดับของการระลึกถึงตราสินค้าได้เป็น 2 ลักษณะ คือ การเป็นตราสินค้าแรกที่ผู้บริโภคนึกถึง (Top of mind brand) และการเป็นตราสินค้าเดียวที่ผู้บริโภคนึกถึง (Dominant brand) (Aaker 1991, 1996; Tuominen, 1999)

การตระหนักรู้ในตราสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากยิ่งผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในตราสินค้ามากเท่าไร ก็จะมีแนวโน้มที่ตราสินค้านั้นจะอยู่ในตราสินค้าที่อาจได้รับการพิจารณาคัดเลือก (Consideration set) ของผู้บริโภคมากขึ้น และในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้ามาก่อน ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าที่ตนเองคุ้นเคยหรือตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าอื่น โดยเฉพาะการเลือกซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement)

นอกจากนี้การตระหนักรู้ในตราสินค้ายังมีส่วนช่วยสร้างความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงปัจจัยที่เกี่ยวข้องของตราสินค้าเข้ากับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วย (Keller, 1993)

อีกหนึ่งองค์ประกอบของความรู้ในตราสินค้าก็คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) หมายถึง การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า อันเป็นผลจากการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand association) ในความทรงจำของผู้บริโภค

1.2.1 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

นอกจากนี้ Aaker (1991) ได้เสนอแนวคิดไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived quality) ปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) และสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า (Other proprietary brand assets) หากองค์กรมีการบริหารจัดการองค์ประกอบเหล่านี้เป็นอย่างดี ส่งผลให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่าเพิ่ม (Added value) มากขึ้น และสามารถสร้างความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมียึดต่อตราสินค้าได้มากขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรด้วยเช่นกัน โดยแต่ละองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้ามีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) คือ ความผูกพันที่ผู้บริโภคมียึดต่อตราสินค้านั้น เกี่ยวข้องกับประสบการณ์จากการใช้สินค้าและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ยิ่งผู้บริโภคที่มีความผูกพันกับตราสินค้ามาก ก็จะมีซื้อสินค้าของตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง และจะมีความมั่นคงต่อตราสินค้าอื่นน้อยลง ซึ่งจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกันให้ตราสินค้านั้น เนื่องจากคู่แข่งจะแย่งชิงผู้บริโภคที่ภักดีต่อตราสินค้าได้ยาก (ศรีภักฎญา มงคลศิริ, 2547)

โดยความภักดีต่อตราสินค้า Brand Loyalty จะก่อให้เกิดต่อการบริหารคุณค่าตราสินค้าในเรื่องดังต่อไปนี้

- Reduced Marketing Costs ลดต้นทุนด้านการตลาด
- Trade Leverage ความได้เปรียบในมูลค่า
- Attracting New Customers (Create Awareness, Reassurance) เป็นที่สนใจของผู้บริโภคกลุ่มใหม่ในแง่ของการรับรู้และความมั่นใจในตราสินค้า

- Time to Respond to Competitive Threats ความสามารถในการหน่วงเวลาในการแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของตราสินค้าคู่แข่ง

2. การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) คือ ความสามารถในการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค โดยระดับการรู้จักของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายระดับ คือ

- Recognition สามารถวัดได้ว่าผู้บริโภคเคยเห็นตราสินค้านี้หรือไม่
- Recall คือ การที่เมื่อกล่าวถึงประเภทสินค้า (Product Class) นั้น ๆ แล้ว

ผู้บริโภคสามารถพูดชื่อตราสินค้านั้นออกมาได้เลย

- Dominant คือ การที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้านี้ได้เพียงตราเดียวในประเภทสินค้านั้น ๆ

ซึ่งการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการบริหารคุณค่าตราสินค้าในเรื่องดังต่อไปนี้

- Anchor to Which Other Associations Can Be Attached คือ สามารถเชื่อมโยงกับส่วนประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ

- Familiarity – Liking คือ การที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและชอบตราสินค้านั้น ๆ

- Signal of Substance / Commitment เป็นการบอกความหมายหรือความเกี่ยวข้อง

- Brand to be Considered คือ การที่ผู้บริโภคคิดที่จะตัดสินใจเลือกซื้อและใช้ตราสินค้านั้น

ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2547) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในตราสินค้านั้นสามารถประเมินได้ว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถพัฒนาต่อไปเป็นความชื่นชอบในตราสินค้าต่อไปได้

3. คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived quality) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพหรือความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการนั้นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้จะช่วยสร้างเหตุผลในการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้หากผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าคุณภาพสูง ผู้ผลิตก็สามารถตั้งราคาให้สูงขึ้นได้ และตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพในระดับสูงยังสามารถขยายตราสินค้าออกไปสู่สินค้าประเภทอื่นได้มากกว่าและมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จได้มากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพในระดับต่ำ

โดยคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ Perceived Quality จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการบริหารคุณค่าตราสินค้าในเรื่องดังต่อไปนี้

- Reason-to-Buy เป็นเหตุผลในการที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ

- Differentiate / Position สร้างความแตกต่างและตำแหน่งของตราสินค้า

- Price ความได้เปรียบด้านราคา

- Channel Member Interest เข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายได้ง่าย

- Extensions เป็นประโยชน์ต่อการขยายตราสินค้า

4. ปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลมาจากเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand

identity) หรือสิ่งที่องค์กรต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้าไปในทางที่ต้องการ ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งคุณลักษณะของสินค้า คุณประโยชน์ของสินค้า ลักษณะของผู้ใช้ รูปแบบการดำเนินชีวิต ประเภทผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง หรือประเทศผู้ผลิต การเชื่อมโยงตราสินค้ามีผลต่อการประมวลผลและการเรียกใช้ข้อมูลจากความทรงจำของผู้บริโภค ทั้งยังสร้างให้เกิดการรับรู้ความแตกต่างของตราสินค้า สร้างให้เกิดทัศนคติและความรู้สึกในทางบวกต่อตราสินค้า และเป็นพื้นฐานที่จำเป็นต่อการขยายตราสินค้าด้วย

โดยปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า Brand Associations จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการบริหารคุณค่าตราสินค้าในเรื่องดังต่อไปนี้

- Help Process / Retrieve Information ช่วยในการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค
- Reason-to-Buy เป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ
- Create Positive Attitude / Feeling สร้างความรู้สึกและทัศนคติที่ดี
- Extensions เป็นประโยชน์ต่อการขยายตราสินค้า

5. สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า (Other proprietary brand assets) หมายถึงองค์ประกอบอื่นๆ ของตราสินค้าที่ช่วยสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง เช่น สิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ ทักษะความสามารถในการผลิต อำนาจต่อรองหรือความสัมพันธ์กับช่องทางจัดจำหน่าย

1.2.2 ความสำคัญของตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าต่อผู้บริโภค

สำหรับผู้บริโภคแล้ว ตราสินค้ามีส่วนในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้และให้ความหมายต่อตราสินค้า จากการเรียนรู้ต่อตราสินค้าผ่านประสบการณ์และการสื่อสารที่ตราสินค้าไปยังผู้บริโภคผ่านกระบวนการทางตลาดอยู่เสมอ ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้าใดจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้บ้าง

เมื่อผู้บริโภครู้จักและมีความรู้ในตราสินค้าแล้ว จึงไม่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้ามากนัก เนื่องจากผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลเรื่องคุณภาพสินค้า คุณลักษณะพิเศษของตราสินค้า รวมถึงข้อมูลอื่นเกี่ยวกับตราสินค้าในความทรงจำมาใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้

ทั้งนี้ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถตีความ ประมวลผล จัดเก็บข้อมูลและเรียกใช้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้นได้ดียิ่งขึ้น (Aaker, 1992)

ตราสินค้ายังเป็นสิ่งเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า เนื่องจากตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อสินค้าได้

โดยผู้บริโภคจะเชื่อว่าสินค้าประเภทเดียวกันจากตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งจะมีคุณภาพที่เหมือนกัน รวมไปถึงราคา กิจกรรมทางการตลาด การส่งเสริมการขาย ประสิทธิภาพ และการใช้งานที่เหมือนกัน ผู้บริโภคจึงคาดหวังไว้ว่าจะได้รับคุณประโยชน์หรือความพึงพอใจใดบ้าง และตราสินค้าที่ผู้บริโภคยังคงได้รับความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าของตราสินค้านั้น ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อซ้ำต่อไปเรื่อยๆ (Keller, 2003)

นอกจากนี้ตราสินค้ายังสามารถสื่อความหมายในเชิงสัญลักษณ์ได้ เนื่องจากตราสินค้าประกอบด้วยจากมิติและองค์ประกอบต่างๆ ที่สร้างให้เกิดความหมายขึ้นมา ผู้บริโภคจึงสามารถแสดงออกถึงตัวตนหรือภาพลักษณ์ที่ต้องการให้ผู้อื่นรับรู้ผ่านการใช้สินค้าจากตราสินค้าต่างๆ ได้ เช่น การสวมใส่นาฬิกา Rolex เพื่อแสดงออกถึงฐานะและการประสบความสำเร็จในอาชีพการงาน หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ The Body Shop เพื่อแสดงออกถึงการใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น (Keller, 2003)

ตราสินค้าที่แข็งแกร่งยังสามารถสร้างให้เกิดคุณค่าในมุมมองของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เนื่องจากสร้างให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้สินค้าได้มากกว่า เช่น การสวมเครื่องประดับ Tiffany หรือการใช้กระเป๋า Louis Vuitton ซึ่งผู้บริโภคต่างรับรู้ถึงคุณภาพที่ดีของสินค้า รวมถึงภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า ผู้ใช้จึงได้รับประสบการณ์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึกที่ดีกว่าจากการใช้สินค้าของตราสินค้าเหล่านี้ (Aaker, 1992)

ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้บริโภคอาจมีความกังวลหรือความไม่แน่ใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Perceived risks) ซึ่งเป็นความกังวลถึงความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นภายหลังการซื้อสินค้าใน 6 ลักษณะ คือ

- (1) ความกังวลว่าอาจได้รับอันตรายจากการใช้สินค้า (Physical risk)
- (2) ความกังวลว่าสินค้าอาจใช้งานได้ไม่เต็มที่ตามที่คาดหวัง (Functional risk)
- (3) ความกังวลว่าสินค้าอาจไม่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป (Financial risk)
- (4) ความกังวลว่าอาจไม่ได้รับการยอมรับจากคนรอบข้างเมื่อใช้สินค้านั้น (Social risk)
- (5) ความกังวลว่าเมื่อซื้อสินค้าไปแล้วอาจผิดหวังต่อตนเองที่เลือกซื้อสินค้าที่ไม่ดีพอ (Psychological risk)
- (6) ความกังวลในเรื่องของเวลาที่สูญเสียไปเพื่อเลือกซื้อสินค้า (Time risk)

แต่ตราสินค้าจะช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับที่ดี รวมถึงตราสินค้าที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์การใช้งานมาก่อน และตราสินค้ายังเป็นสิ่งที่ระบุถึงที่มาของสินค้าได้ด้วยเช่นกัน ผู้บริโภคจึงเกิดความมั่นใจได้ว่าจะมีผู้รับผิดชอบต่อสินค้านั้น (Keller, 2003)

1.2.3 ความสำคัญของตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าต่อองค์กร

สำหรับความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อองค์กรนั้น โดยมากแล้วจะมีความสำคัญในแง่ของผลกำไรหรือตัวเลขทางธุรกิจ เนื่องจากตราสินค้าสามารถสร้างให้เกิดศักยภาพทางการแข่งขันให้กับองค์กรได้ ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่าผู้บริโภคจะเกิดความไว้วางใจและเชื่อใจในสินค้าประเภทเดียวกันจากตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ตราสินค้าจึงเปรียบเสมือนการรับรองถึงคุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับ เมื่อผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในสินค้าของตราสินค้า ก็มีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำในครั้งต่อไป ซึ่งจะสร้างให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนี้จะช่วยเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันขององค์กรผู้เป็นเจ้าของตราสินค้าได้ เนื่องจากจะเป็นการยากสำหรับคู่แข่งในการแย่งชิงผู้บริโภคที่ภักดีต่อตราสินค้าไปเป็นลูกค้าของตนเอง เพราะถึงแม้คู่แข่งจะสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณสมบัติเหมือนกันออกมาแข่งขันได้โดยง่าย แต่ความรู้ในตราสินค้า ความประทับใจหรือประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าและองค์กรเป็นสิ่งที่คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ (Keller, 2003)

นอกจากผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะมีส่วนช่วยเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันของตราสินค้าได้แล้ว ยังทำให้องค์กรสามารถคาดการณ์ถึงผลกำไรที่จะได้รับได้ด้วย เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าเป็นกลุ่มที่สร้างยอดขายให้กับองค์กรได้สูงกว่าผู้บริโภคทั่วไป ถึงแม้ว่าผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะมีจำนวนน้อยกว่าก็ตาม ซึ่งเป็นไปตามหลักการของพาเรโต (Pareto principle) หรือกฎ 80/20 ที่อธิบายว่า 80% ของยอดขายสินค้าหรือบริการมาจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนน้อยที่มีจำนวนเพียง 20% ของผู้บริโภคทั้งหมดเท่านั้น หรือกล่าวได้ว่ามาจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้านั่นเอง (Lawfer, 2004; Schultz and Schultz, 2004)

ตราสินค้ายังช่วยให้องค์กรได้รับการคุ้มครองทางกฎหมาย ซึ่งช่วยป้องกันมิให้คุณลักษณะเฉพาะอันโดดเด่นของสินค้าถูกลอกเลียนแบบได้ ไม่ว่าจะเป็นชื่อตราสินค้าที่ได้รับคุ้มครองจากการเป็นเครื่องหมายการค้าจดทะเบียน (Registered trademark) กระบวนการผลิต

ที่ได้รับการคุ้มครองจากการจดสิทธิบัตร (Patents) หรือبراءุภัณฑ์และการออกแบบที่ได้รับการคุ้มครองจากการจดลิขสิทธิ์ (Copyrights) การคุ้มครองสิทธิของทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property rights) เหล่านี้ทำให้องค์กรสามารถลงทุนกับตราสินค้าได้อย่างเต็มที่เพื่อสร้างผลกำไร กลับคืนสู่องค์กร โดยไม่ต้องกังวลถึงการลอกเลียนแบบจากคู่แข่ง (Keller, 2003)

นอกจากนี้ หากองค์กรผู้เป็นเจ้าของตราสินค้าสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งมากขึ้นก็จะสามารถสร้างผลกำไรให้กับองค์กรมากขึ้นได้ด้วย โดยตราสินค้าที่แข็งแกร่งหรือมีคุณค่า ตราสินค้าสามารถตั้งราคาที่สูงกว่าตราสินค้าทั่วไปได้ (Premium pricing) (Aaker, 1992; Keller, 2003)

เนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้านั้นในแง่ดีและเห็นว่าตราสินค้านั้นมีคุณค่าสูงกว่าตราสินค้าอื่นๆ อีกทั้งยังเห็นว่าราคาที่จ่ายไปนั้นคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับทั้งในแง่ของรูปธรรมและนามธรรม เช่น ไอศกรีม Haagen-Daze ที่สามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งถึง 20-40% เนื่องจากมูลค่าเพิ่ม (Added value) ของสินค้าที่ส่งมอบไปยังผู้บริโภค ทั้งจากตัวสินค้าที่ใช้ส่วนผสมที่มีคุณภาพสูง รวมถึงการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าและแนวทางการสื่อสารที่เน้นย้ำถึงความมีคุณภาพสูง (Premium) ของตราสินค้า เป็นต้น (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547)

ตราสินค้าที่แข็งแกร่งยังเปิดโอกาสให้องค์กรสามารถขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทอื่นๆ ได้หลากหลาย ด้วยการนำชื่อตราสินค้าเดิมที่มีความแข็งแกร่ง เป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภคไปใช้กับสินค้าประเภทใหม่ ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดการเชื่อมโยงและถ่ายทอดคุณลักษณะของตราสินค้าหลักไปยังตราสินค้าขยาย ส่งผลให้การขยายสินค้าขยายมีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่าการสร้างตราสินค้าขึ้นใหม่ และยังมีส่วนช่วยให้องค์กรสามารถลดต้นทุนในการทำการตลาดสำหรับตราสินค้าขยายนั่น เนื่องจากชื่อตราสินค้าเดิมเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมาก่อนแล้ว องค์กรจึงสามารถสร้างผลกำไรได้มากขึ้น (Keller, 2003)

1.3 ตัวตน หรือบุคลิกของตราสินค้า (Brand Personality)

ตัวตน หรือบุคลิกของตราสินค้า หมายถึง ลักษณะเสมือนคนของตราสินค้า อาทิ เพศ อายุ สถานะทางสังคม นิสัย พฤติกรรมการแสดงออก เป็นต้น องค์ประกอบเหล่านี้มีไว้เพื่อ 2 ประการด้วยกัน คือ

- (1) สำหรับเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เช่น Marlboro เป็นเพศชาย ขณะที่ Virginia Slim เป็นเพศหญิง หรือ IBM ดูสูงกว่า Apple เป็นต้น

(2) สำหรับผู้บริโภคใช้อ้างอิง เวลาต้องการใช้สินค้าที่สะท้อนตัวตน อาทิ ผู้ที่ต้องการสะท้อนภาพลักษณ์คนรุ่นใหม่ คิดนอกกรอบ รักในเสียงเพลง ก็ควรใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone ขณะที่นักธุรกิจก็ควรเป็น Blackberry เป็นต้น

เพื่อให้เป็นที่ยอมรับอยู่ตลอดเวลา นักสร้างตราสินค้าต้องสร้างตัวตน หรือบุคลิกของตราสินค้าให้โดดเด่นเสมอต้นเสมอปลาย หลักการก็เหมือนกับการคบเพื่อน ที่ไม่มีผู้ใดอยากคบคนที่นิสัยเปลี่ยนไปเปลี่ยนมา การชื่นชอบในตราสินค้าก็เช่นกัน ไม่มีผู้ใดอยากภักดีกับตราสินค้าที่เปลี่ยนแปลงตัวตนอยู่เสมอ เช่น ไม่ว่าจะผ่านไปนานเท่าไร Coke ก็ควรจะเป็น Coke ที่เป็นอเมริกันแท้ดั้งเดิม ขณะที่ Pepsi ก็ควรจะเป็นคนรุ่นใหม่ ทันสมัย ตื่นเต้น เต็มไปด้วยพลัง

แนวทางในการกำหนดตัวตน หรือบุคลิกของตราสินค้า

แนวทางในการกำหนดตัวตน หรือบุคลิกของตราสินค้า มีอยู่ด้วยกัน 5 แนวทาง ดังนี้ (Aaker, 1996)

1. จริงใจ (Sincerity)

ตราสินค้าที่ต้องการมีบุคลิกจริงใจต้องประกอบไปด้วยคุณสมบัติการเป็นตราสินค้าแบบธรรมดา, ติดดิน, รักครอบครัว, มีพฤติกรรมสอดคล้องกับความคาดหวังของสังคม ขนบธรรมเนียมประเพณี, นับถือศาสนาจริงจัง, มีความคิดและห่วงใยผู้อื่น สังคม-สิ่งแวดล้อม, อบอุน หรือมีความสุขกับชีวิตที่เป็นอยู่ เป็นต้น

โดยตราสินค้าที่สามารถเป็นตัวอย่างในกรณีนี้คือ ผงซักฟอกเปาบุ๋นจิ้น ที่ถูกสร้างบุคลิกให้กับตราสินค้าว่า เป็นตราสินค้าที่ซื่อสัตย์ มีคุณภาพ จริงใจกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นจุดยืนสำคัญของสินค้าในกลุ่มสหพัฒน์

2. ตื่นเต้น (Excitement)

ตราสินค้าที่ต้องการมีบุคลิกตื่นเต้น ต้องประกอบไปด้วยคุณสมบัติการเป็นตราสินค้าแบบท้าทาย, แตกต่าง, อายุน้อย, มีชีวิตชีวา, ชอบการผจญภัย, มีจินตนาการ, มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร, สร้างความประหลาดใจได้เสมอ, สนุกสนาน, มีความเป็นศิลปินอยู่ในตัว, เป็นอิสระ, ร่วมสมัย-ล้ำสมัย, สร้างสรรค์ หรือก้าวร้าวพอประมาณ เป็นต้น

3. มีความสามารถ (Competence)

ตราสินค้าที่ต้องการมีบุคลิกมีความสามารถต้องประกอบไปด้วยคุณสมบัติการเป็นตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ, ทำงานหนัก, มีความมั่นคง, มีประสิทธิภาพ, ไว้ใจได้, มีนิสัยเป็นห่วงผู้อื่น, ฉลาด, รอบรู้เรื่องเทคนิค, จริงจัง, ประสบความสำเร็จ, มีบุคลิกผู้นำ, มีความมั่นใจในตัวเอง หรือมีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้อื่น เป็นต้น

4. ซับซ้อน (Sophistication)

ตราสินค้าที่ต้องการมีบุคลิกซับซ้อนต้องประกอบไปด้วยคุณสมบัติการเป็นตราสินค้าที่หรูหรา, สง่างาม, ดูเป็นคนชั้นสูง, มีความเป็นผู้หญิง, เซ็กซี่ หรือนุ่มนวล เป็นต้น

5. เกือบดิบ (Ruggedness)

ตราสินค้าที่ต้องการมีบุคลิกเกือบดิบ ต้องประกอบไปด้วยคุณสมบัติการเป็นตราสินค้าที่มีบุคลิกเป็นเพศชายสูง, ไม่อยู่กับที่, มีกิจกรรมนอกสถานที่อยู่เสมอ, มีความเป็นนักกีฬา หรือ แข็งแรง เป็นต้น

ประเด็นที่พึงระวังก็คือตัวตน หรือบุคลิกของตราสินค้าเหล่านี้ อาจจะไปได้ดีกับตราสินค้าหนึ่ง แต่อาจไม่เหมาะกับอีกตราสินค้าหนึ่ง เช่น บุคลิกเกือบดิบ เหมาะสมกันดีกับตราสินค้า Harley-Davidson แต่จะดูหยาบคายมากหากเป็นบุคลิกของ McDonald's

1.4 ตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้า (Brand Positioning)

การวางตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้า (Brand Positioning) หมายถึง การส่งมอบความหมายที่เฉพาะเจาะจงตามที่ตั้งใจเกี่ยวกับตราสินค้าให้แก่จิตใจของผู้บริโภค หรือหากจะกล่าวอย่างชัดเจนก็คือ การวางตำแหน่งตราสินค้า มีเป้าหมายหลักในการทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้ตราสินค้านั้นๆ และทำให้ผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ว่า ทำไมการเลือกใช้ตราสินค้าข้างต้นจึงมีความพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ (Tybout and Calkins, 2551)

ส่วน Temporal (2002) เขียนไว้ในหนังสือ Advanced Brand Management ว่า ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) คือองค์ประกอบตราสินค้าที่ทำหน้าที่สะท้อนสาระเชิงกลยุทธ์ของตราสินค้า ถือว่ามีความสำคัญสูงสุด ตำแหน่งนี้ แม้จะกำหนดโดยเจ้าของตราสินค้า แต่ความสำคัญไม่ได้อยู่ที่การกำหนด หากแต่อยู่ที่ความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภคว่าเห็นตรงกับที่เจ้าของตราสินค้ากำหนดหรือไม่

นอกเหนือไปจากนั้น ผู้บริโภคต้องรู้สึกไปพร้อมๆกันว่า ตำแหน่งดังกล่าวเป็นตำแหน่งที่ทำให้รู้สึกว่าคุณค่าสินค้านั้นมีข้อดี ข้อได้เปรียบที่แตกต่างและโดดเด่นกว่าคู่แข่งหรือที่เรียกว่ามี

Competitive Advantage

หากเกิดสภาพการณ์ที่ตำแหน่งทางการตลาดที่เจ้าของตราสินค้ากำหนด ไม่ตรงกับที่ผู้บริโภคมองเห็นเรียกว่า Positioning Gap หากเกิดเหตุการณ์เช่นนี้ เจ้าของตราสินค้าต้องค้นหาให้พบว่าสิ่งที่ตราสินค้าเสนอนั้น ผู้บริโภครับรู้หรือไม่ หากไม่รับรู้ก็ต้องเร่งสื่อสาร กระตุ้นให้เกิดความเชื่อเพื่อลดช่องว่างดังกล่าวให้แคบที่สุด

กลยุทธ์กำหนดตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้า

กลยุทธ์กำหนดตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้า มีอยู่ด้วยกันหลายวิธี ดังนี้

1. กำหนดจากคุณสมบัติเฉพาะของสินค้า

เช่น การเป็นรถที่ปลอดภัยที่สุดของ Volvo ข้อดีก็คือ ตราสินค้าที่เป็นเจ้าของคุณสมบัติดังกล่าวมักจะเก็บรักษาคุณสมบัติที่ว่ามันไว้ได้นาน คู่แข่งไม่สามารถแข่งขันตำแหน่งนั้นได้ แต่ข้อเสียก็คือ หากเกิดปัญหาสินค้านั้นทอนคุณสมบัติ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าก็จะเสื่อมเสียมาก หรือหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่เปลี่ยนไป เช่น กรณีรถยนต์ ผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งอาจให้ความสำคัญเรื่องการประหยัดน้ำมันมากกว่า และหาก Volvo ต้องการปรับภาพลักษณ์ให้เป็นรถยนต์ที่ประหยัดน้ำมันด้วย กรณีนี้ต้องอาศัยเวลา

2. กำหนดจากจุดยืนโดยรวมว่า เป็นทางออกสำหรับปัญหา (Problem-Solution)

เป็นจุดยืนยอดนิยมสำหรับบริการธนาคาร และประกันชีวิต ไม่ว่าจะลูกค้าต้องการใช้บริการใด ธนาคารทุกธนาคาร และประกันชีวิตทุกแห่งดูเหมือนจะสามารถจัดสรรสินค้า หรือบริการให้ได้เสมอ ข้อดีของกลยุทธ์ลักษณะนี้คือ ผู้บริโภคคลายกังวลว่าปัญหาของตนจะไม่มีทางออก ข้อเสียก็แน่นอนว่าคุณค่าคู่แข่งสามารถทำเลียนแบบ และมีโอกาสทำได้ดีกว่า ตราสินค้าที่เป็นตัวอย่างชัดเจน คือ บริการของเคาน์เตอร์เซอร์วิสซึ่งให้บริการในลักษณะเป็นทางออกในการชำระบิลทุกประเภทของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ หรือ ค่าใช้จ่ายอื่นใด ทำให้ลูกค้าสะดวกสบาย ไปจ่ายเวลาไหนก็ได้ ไม่จำเป็นต้องไปที่จุดชำระในเวลาทำการเหมือนในอดีต

3. กำหนดจุดยืนจากภาพลักษณ์องค์กร

ตราสินค้าขององค์กรที่แข็งแกร่งมักนำความแข็งแกร่งขององค์กรมาเป็นส่วนเสริมสร้างจุดยืนทางการตลาด เช่น แปรนตีในกลุ่ม Apple ที่ไม่ว่าสินค้าประเภทใดที่ออกมาภาพลักษณ์

ความเป็น Apple – Think Different ช่วยเสริมสร้างจุดยืนให้ตราสินค้าได้ในทันทีที่เปิดตัว แน่นอนว่าข้อดีคือ ทำให้สินค้าเปิดตัวได้รวดเร็ว ผู้บริโภคเชื่อในทันทีที่แรกเห็นว่าต้องเป็นสินค้าที่ดี ข้อเสียมักเกิดขึ้นเมื่อกิจการมีปัญหา เช่น กรณีเอไอเอ ซึ่งอยู่ในเครือเอไอจี เมื่อเอไอจีประสบปัญหาด้านการเงิน ลูกค้าเอไอเอก็เริ่มหวั่นไหว ต้องมีการชี้แจงทั้งด้วยวิธีสายตัวน และสื่อสารโดยตรงถึงลูกค้าไปที่บ้าน

4. กำหนดจุดยืนจากเวลาในการทำงาน

ตราสินค้าบางรายก็กำหนดจุดยืนว่าเป็นสินค้าเมื่อต้องการใช้งานในลักษณะเฉพาะ เช่น นมตราหมี แบรินด์ซูปไก่ หรือแบรด์ริงนก ถูกมองว่าเป็นสินค้าที่เหมาะสมสำหรับเป็นของฝากผู้ป่วยในโรงพยาบาล เป็นของขวัญปีใหม่ เป็นต้น ข้อดีก็คือไม่ต้องสื่อสารมาก ขอเพียงวางสินค้าในจุดที่เหมาะสมก็ขายได้ แต่ข้อเสียก็เกิดขึ้นได้กรณีที่ผู้บริโภคเปลี่ยนทัศนคติ

5. กำหนดจุดยืนจากตัวตนลูกค้าเป้าหมาย

เช่น กรณี Nike ที่กำหนดว่าลูกค้าเป้าหมายคือ ผู้ที่ชอบการออกกำลังกาย ทำให้สามารถดึงลูกค้ายุคใหม่ที่ชอบออกกำลังกายจริง และกลุ่มที่ต้องการให้คนอื่นเห็นว่าตนเป็นคนชอบออกกำลังกายเข้ามาเป็นลูกค้าประจำได้ เพราะลูกค้าทั้งสองกลุ่มนี้ต้องการให้คนอื่นรู้สึกว่าเป็นเช่นนั้น การได้ใส่เสื้อผ้า ใส่รองเท้า ถือกระเป๋ามีโลโก้ ถือเป็นการบอกความเป็นนักกีฬาของตนได้ดี

6. การกำหนดจุดยืนจากความอยากจะเป็นของผู้บริโภค

มักเป็นสินค้าประเภทมีราคาสูง สะท้อนความหรูหรา ความสำเร็จในหน้าที่การงาน เช่น Rolex แน่นอนว่ามีกลุ่มหนึ่งมี Rolex ใช้เพราะฐานะทางบ้านที่ดีจริงๆ แต่อีกกลุ่มหนึ่งซื้อใช้เพราะต้องการให้คนอื่นเห็นว่า ตนมีฐานะและประสบความสำเร็จ ข้อดีของการกำหนดจุดยืนเช่นนี้คือ หากจุดยืนมั่นคงแล้วทำให้ตราสินค้าสามารถทำตลาดได้ทุกประเทศได้โดยง่าย นี่คือการอธิบายว่าทำไมสินค้าแบรด์เนมราคาแพง ประโยชน์ใช้สอยไม่ต่างจากสินค้าปกติทั่วไปถึงทำตลาดได้ดีในทุกประเทศ ข้อเสียก็มีเพียงว่าอาจไม่เป็นที่พึงประสงค์สำหรับผู้บริโภคที่รังเกียจการสะท้อนความหรูหรา และความสำเร็จดังกล่าว

7. การกำหนดจุดยืนเป็นตราสินค้าเพื่อสังคม

เช่น กรณี Body Shop และ Starbucks ซึ่งต่างก็มีจุดยืนเป็นตราสินค้าเพื่อสังคมด้วยกันทั้งคู่ Body Shop กล่าวว่าตราสินค้าที่ไม่นำสินค้าไปทดสอบกับสัตว์ ขณะที่ Starbucks บอกว่าดูแลชาวบ้านให้หันมาปลูกกาแฟ และจ่ายค่าปลูกให้ในราคาที่ดี ข้อดีของการกำหนดจุดยืนตราสินค้าเช่นนี้คือ ทำให้ลูกค้าที่ต้องการทำเพื่อสังคมหรือต้องการให้คนอื่นเห็นว่าตนทำเพื่อสังคม หันมาซื้อ ข้อเสียก็มีเช่นกัน ประการแรกคือ หากตราสินค้านั้นๆไม่ทำจริงจัง ภาพลักษณ์การเป็นตรา

สินค้าลอลกวางก็จะเกิดขึ้น ประการที่สอง คือ แนวคิดการทำเพื่อสังคมเปลี่ยนแปลงได้ หรือแนวคิดที่ตราสินค้าเราเลือกอาจเป็นแนวคิดยอดนิยม มีตราสินค้าอื่นอีกหลายรายสร้างตราสินค้าในเรื่องราวเดียวกัน ปัญหาก็คือ ตราสินค้าที่มิงบประมาณน้อยมักจะสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้เบากว่า

8. การกำหนดจุดยืนด้วยคุณค่าที่เหนือกว่า หรือราคาต่ำกว่า

เช่น กรณี Tesco Lotus ที่ย้ำการเป็นตราสินค้าที่ขายสินค้าราคาต่ำกว่าคู่แข่ง แน่แน่นอนว่าข้อดีคือ ทำให้ลูกค้าซื้อโดยไม่คิดมาก แต่ข้อเสียก็เกิดขึ้นได้ เพราะ ลูกค้าที่ให้ความสำคัญในราคา (Price Conscious) เป็นลูกค้าที่ละเอียดอ่อนเรื่องการเปรียบเทียบราคา หากว่าวันใดพบว่าสินค้าแม้แต่รายการเดียวไม่ถูกกว่าจริง ก็จะเป็นปัญหาสะท้อนกลับมาที่ตราสินค้าได้

9. กำหนดจุดยืนจากอารมณ์

เช่น กรณี Haagen-Dazs ที่ประสบความสำเร็จในตลาดไอศกรีมเหนือคู่แข่งได้ด้วยการกำหนดจุดยืนว่าเป็นตราสินค้าไอศกรีมหรู ราคาแพง เป็นความสุขที่เกิดขึ้นจากการตามใจตัวเอง ข้อดีที่เห็นได้ชัดของการกำหนดจุดยืนลักษณะนี้คือ การกระตุ้นอารมณ์ส่วนลึกของผู้บริโภค แต่ก็ต้องระวังให้ดี เพราะหากทำมากเกินไป ก็จะกลายเป็นการผลักผู้บริโภคให้ออกห่างจากตราสินค้า

10. กำหนดจุดยืนจากบุคลิกของตราสินค้า

ซึ่งตราสินค้าสามารถเลือกได้ว่าจะจะเป็นตราสินค้าที่มีบุคลิกอย่างไร ทันสมัย, ห่วงใย, เชี่ยวชาญเทคโนโลยี, เป็นอิสระ, แข็งแรง หรือมีประสบการณ์ เป็นต้น ผู้บริโภคที่ต้องการสะท้อนบุคลิกของตนให้เด่น มักจะเลือกตราสินค้าที่มีความโดดเด่นในบุคลิกเหล่านั้นมาใช้อยู่เสมอ

11. กำหนดจุดยืนโดยการประกาศตนว่าเป็นผู้นำ

ทำได้สำหรับตราสินค้าที่เป็นเจ้าของส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด ข้อดีก็แน่นอนว่าทำให้ผู้บริโภคมั่นใจ ไม่คิดมาก เพราะรู้ว่าคนอื่นส่วนใหญ่ก็ใช้ตราสินค้านี้ ข้อเสียก็คือ ลูกค้าที่คิดต่างต้องการทำตัวให้แตกต่างจะไม่เลือกใช้ ทำให้เกิดโอกาสสำหรับตราสินค้าคู่แข่ง หากคู่แข่งแข็งแกร่งก็จะสามารถกลายเป็นผู้นำแทนตราสินค้าที่เป็นผู้นำในตอนแรกได้ กรณีศึกษาที่น่าสนใจสำหรับการรักษาตำแหน่งนี้สำหรับตราสินค้าใหญ่อย่างลอรีอัล คือ การ Take Over กิจการผู้อื่น เพราะนอกจากจะเป็นผู้นำในพริบตาแล้ว ยังมีสินค้าหลากหลายขายลูกค้าอีกด้วย การซื้อกิจการของลอรีอัลไม่เพียงแต่เป็นการซื้อกิจการที่ผลิตสินค้าเท่านั้น หากแต่ยังรวมถึงการซื้อกิจการช่องทางจำหน่ายหรือกิจการร้านทำผม เพื่อเป็นช่องทางจำหน่ายสินค้าในกลุ่มอีกด้วย นับเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับการยอมรับว่าสมบูรณ์สำหรับตราสินค้าที่ฐานะทางการเงินดี

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications)

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจการทางการตลาดเพื่อสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2530)

ซึ่งการสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดทั้งหลายกระทำอยู่เสมอและปรากฏชัดเจนแก่ผู้รับข่าวสาร คือ การสื่อสารในรูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เป็นเช่นนี้ เพราะว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่าสิ่งที่เขาได้รู้ ได้เห็น ได้ยิน จากการบอกเล่าของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเกี่ยวข้องกับสินค้าและการดำเนินธุรกิจนั้นๆ คือ ข่าวสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การสื่อสารการตลาดเป็นเสมือนการเชื่อมโยงธุรกิจกับผู้บริโภคที่มีอยู่กระจัดกระจายทั่วไปในตลาด เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน และรู้ถึงความเคลื่อนไหวของแต่ละฝ่ายได้ตามที่ต้องการ เช่น ผู้ผลิตรู้ว่าควรจะผลิตสินค้าให้มีรูปร่างลักษณะและคุณสมบัติอย่างไร จึงจะตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และผู้บริโภคก็รู้ว่าเวลานี้มีสินค้าใดของผู้ผลิตรายใดออกจำหน่าย สินค้านั้นมีคุณสมบัติอย่างไร และถ้าเป็นที่พอใจของผู้บริโภค หาซื้อได้ที่ไหน ราคาจำหน่ายเท่าไร หรือถ้าซื้อแล้วจะได้รับบริการใดตอบแทนจากร้านค้านั้น เป็นต้น

กระบวนการสื่อสารเป็นการสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้รับข่าวสารซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมายในการสื่อสารนั้น และเมื่อผู้รับสารได้รับสารนั้น หากผู้ส่งสารสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร โดยอาจจะใช้วิธีโน้มน้าวใจ กระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้รับสารได้รับรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และมีผลถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้รับสารก็จะมีปฏิริยาสนองกลับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาดอาจจะทำหน้าที่เกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กัน หรืออาจเกิดขึ้นในลักษณะขัดแย้งคัดค้านกันเองก็ได้ ดังนั้นผลลัพธ์ที่ได้ อาจก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable Image) หรืออาจเกิดผลในทางตรงกันข้าม คือ ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดี (Unfavorable Image)

บทบาทของปัจจัยการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด

ในกระบวนการของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Process) องค์ประกอบทุกประการของปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการ

จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่างก็มีบทบาทในการเป็นสัญลักษณ์เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (สுவัดธนา วงษ์กะพันธ์, 2530)

1. การสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Communication)

ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอแก่บุคคลเพื่อสนองความจำเป็น หรือความต้องการ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงสินค้า บริการ กิจกรรม บุคคล สถานที่ องค์การหรือความคิดด้วยการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นการสื่อความหมายจากตัวสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าสินค้านั้นๆ คืออะไร มีประโยชน์อย่างไร เป็นต้น เป็นข้อมูลเพื่อใช้พิจารณาว่าสินค้าตรงกับความต้องการของเขาหรือไม่ และใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ การสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งสำคัญไม่น้อยทีเดียวในการขายสินค้า

สินค้าและบริการแต่ละประเภทนั้น จะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์สื่อความหมายหรือถ่ายทอดความคิดไปยังกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สินค้าชนิดเดียวกันแต่ต่างตราสินค้าจะแสดงบทบาททางการสื่อสารโดยก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกแก่ผู้บริโภคต่างกัน ข้อมูลในการสื่อสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 คุณสมบัติที่จับต้องได้ (Tangible Attribution) คือ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เราสามารถอธิบายได้อย่างชัดเจน เช่น ส่วนผสม ขนาด ชื่อสินค้า วิธีใช้ เป็นต้น

1.2 คุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Attribution) คือ รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า เช่น รูปลักษณ์ตราสินค้า (Brand) เป็นต้น ซึ่งไม่สามารถอธิบายเป็นข้อความหรือคำพูดได้

แต่หากพิจารณาบทบาทของสินค้าในด้านการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคแล้ว ความพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นได้ใน 2 กรณี คือ

- ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ (Physical Satisfaction) เป็นความพึงพอใจที่สินค้านั้นสามารถช่วยแก้ปัญหาหรือให้คุณประโยชน์แก่ผู้บริโภค คุ่มค่ากับเงินที่ต้องเสียไปในการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ
- ความพึงพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological Satisfaction) เป็นการสื่อสารที่ไม่เน้นคุณสมบัติของสินค้ามากนัก ใช้การสื่อสารในลักษณะที่จะตอบสนองความต้องการด้านจิตใจของผู้บริโภค เช่น การซื้อสินค้านั้นจะสนองด้านการมีรสนิยม การเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น

2. การสื่อสารการตลาดด้านราคา (Price Communication)

การตั้งราคาสินค้าเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสารจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ทั้งยังเป็นการโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าอันจะส่งผลให้เกิดการซื้อในที่สุด บริษัทผู้ผลิตบางแห่งใช้ระดับราคาของสินค้าเป็นตัวแบ่งส่วนตลาด (Segmentation by Price) และเป็นตัวบ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยสินค้าที่ตั้งราคาไว้ในระดับสูง ผู้บริโภคก็จะรู้สึกว่าเป็นสินค้าที่ทรงคุณภาพเช่น รถโรลสรอยล์ เป็นต้น เหมาะสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานะดี

ในขณะที่การรักษาระดับราคาอย่างต่อเนื่องก็เป็นการรักษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ไว้ได้เช่นกัน ดังจะเห็นได้จากสินค้าบางประเภท เช่น นาฬิกาโรเล็กซ์ ไม่มีการลดราคาสินค้าเลย ทั้งยังมีการคัดเลือกลูกค้าอีกด้วยเพื่อเป็นการรักษาภาพลักษณ์สินค้าไว้ เป็นต้น

หากสินค้าได้มีการส่งเสริมการขายโดยลดราคาบ่อยครั้งเกินไป ภาพลักษณ์ของตราสินค้าก็จะเสื่อมถอยลง และยังทำให้ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคลดน้อยลงตามไปด้วย อีกทั้งยังเป็นความเคยชินที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า หากไม่มีการลดราคาแล้ว ก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีกต่อไป

ปัจจัยในการกำหนดราคาที่มีส่วนช่วยในการสื่อความหมายด้านคุณภาพของสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย สามารถแยกพิจารณาได้เป็น 2 ประเด็นหลัก คือ

2.1 คุณลักษณะของสินค้าและบริการ

- การรับรู้ที่แตกต่างกันในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการจะมีผลต่อการกำหนดราคาที่แตกต่างกันได้ เพราะถึงแม้สินค้าชนิดเดียวกัน ตั้งราคาเหมือนกันหากผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพต่างกัน ผู้บริภคยอมเลือกสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพดีที่ราคาต่างกันแต่คุณภาพเท่ากัน ผู้บริโภคยอมเลือกสินค้าที่มีราคาถูกกว่า

- ส่วนผสมพิเศษหรือสูตรพิเศษ เมื่อใดก็ตามที่สินค้าและบริการได้มีการเพิ่มสูตรพิเศษหรือส่วนผสมพิเศษที่ตราสินค้าอื่นๆ ไม่สามารถสร้างความรู้สึกและการรับรู้แก่ผู้บริโภคได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าหรือดีกว่าสินค้าอื่น ซึ่งจะสามารถกำหนดราคาให้สูงได้

- ชื่อหรือตราสินค้า ถ้าเป็นสินค้าและบริการที่เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง กลาง หรือต่ำ แล้วการกำหนดราคาก็สามารถกระทำได้ตามระดับคุณภาพของการรับรู้ในตราสินค้านั้น

- ผลิตภัณฑ์ใหม่ ในการแนะนำสินค้าเข้าตลาด การวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) ในใจผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ การตั้งราคาสินค้าก็เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการวางตำแหน่งสินค้า กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก และการ

รับรู้ได้ว่าสินค้าที่มีคุณภาพสูง แต่หากมีการตั้งราคาต่ำในช่วงแนะนำสินค้าใหม่แล้ว ผู้บริโภคย่อมเกิดความรู้สึกว่าสินค้ามีคุณภาพต่ำ

2.2 คุณลักษณะของผู้บริโภค

- ประสิทธิภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ประสิทธิภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการเป็นสิ่งสำคัญ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคขาด ประสิทธิภาพเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ ราคาจะ แสดงบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าใจถึง คุณภาพของสินค้านั้น และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือของผู้บริโภค
- ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางรายนั้น จะใช้ ราคาคือตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ต้องการให้ราคาของสินค้าแสดงถึงฐานะของตน

3. การสื่อสารการตลาดด้านสถานที่ (Place Communication)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าจากผู้ผลิตที่ผลิต ออกมาวางจำหน่ายได้ โดยช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่นิยมในปัจจุบัน เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น ซึ่งการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นไม่ว่าจะเป็นการซื้อใน ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านค้า ก็หมายถึง การซื้อทั้งสิ้น การสื่อสารผ่านสถานที่ จำหน่ายที่ต่างกัน ย่อมเกิดความรู้สึกและความพึงพอใจในสินค้าต่างกันด้วย

นอกจากการซื้อสินค้าแล้ว ภาพลักษณ์ของสินค้าซึ่งสามารถแสดงหรือสื่อผ่านช่องทางการ จัดจำหน่ายได้ กล่าวคือ การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านห้างสรรพสินค้าชั้นนำย่อมสื่อความหมายถึง สินค้าที่มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับของสังคม ผู้ที่ซื้อสินค้าภายในห้างสรรพสินค้าก็ย่อมเป็นผู้ที่มี ภาพลักษณ์ดีในสายตาคนทั่วไป ในขณะที่การซื้อสินค้าชนิดเดียวกันจากร้านขายของชำเล็กๆ ภาพลักษณ์ของสินค้าก็จะดูต่ำลง ผู้ซื้อก็มีภาพลักษณ์ที่ต่ำลงกว่าผู้ที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ชำนาญ เป็นต้น

สถานที่จัดจำหน่ายสินค้านอกจากจะสื่อถึงภาพลักษณ์ของสินค้าแล้ว ยังสื่อถึง ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากสถานที่จำหน่ายนั้น ในทางกลับกันสินค้าที่มี ภาพลักษณ์ที่ดี มีความเข้มแข็งมั่นคงในสายตาผู้บริโภค หากนำไปวางจำหน่าย ณ สถานที่ใด ก็จะช่วย ให้สถานที่นั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น

สถานที่จัดจำหน่ายแห่งเดียวกันก็อาจทำให้ภาพลักษณ์หรือให้ความรู้สึกในการรับรู้ของ ผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้วย ฉะนั้นจึงต้องให้ความสำคัญการออกแบบตกแต่งร้าน สถานที่จำหน่าย ที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกและการรับรู้ของผู้บริโภค อันจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือไม่

ซื้อสินค้าและบริการได้ องค์ประกอบที่จะต้องพิจารณา ได้แก่ การออกแบบและตกแต่งภายนอก สถานที่จำหน่าย การออกแบบและการตกแต่งภายใน พนักงานในสถานที่จัดจำหน่าย การจัดแสดงสินค้าในสถานที่จัดจำหน่าย เครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์ รูปแบบของการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด ทำเลที่ตั้ง และการติดต่อสื่อสารหลังการขาย เป็นต้น

4. การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Communication)

การสื่อสารการตลาดเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการส่งเสริมการตลาด ที่ต้องอาศัยกิจกรรมหลายอย่างเพื่อใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด เครื่องมือที่นักการสื่อสารการตลาดใช้นั้นเรียกว่า "Promotion Tools" ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising)

หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด เป็นรูปแบบการสื่อความหมายทางเดียวต่อมวลชนในเชิงกว้างที่มีได้อาศัยตัวบุคคลเข้าไปดำเนินการ แต่อาศัยสื่อโฆษณาหลายทางด้วยกัน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร ป้ายโฆษณา เป็น

การโฆษณาจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดในรูปของการเห็นและคำพูด ซึ่งเผยแพร่ผ่านสื่อที่ต้องใช้เงิน โดยมีเป้าหมายเพื่อการสื่อความหมายเพื่อการขาย เพื่อการแจ้งข้อมูลข่าวสาร เพื่อการจูงใจ และเพื่อการเตือนความจำ

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยการให้พนักงานขาย โดยวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค หรือเพิ่มยอดขาย โดยการจัดการโฆษณา ณ จุดขาย การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการการแสดงผลต่างๆ การจัดรายการแนะนำสินค้า รวมถึงการลด แลก แจก แถม เป็นกิจกรรมการตลาดที่จัดเป็นครั้งคราว ไม่ได้ดำเนินไปในรูปแบบของงานประจำ

การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่หวังผลระยะสั้น เพื่อกระตุ้นความต้องการเฉพาะหน้าให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จะใช้ได้ผลเมื่อทำควบคู่กับการโฆษณา โดยจะเป็นตัวเสริมการโฆษณาที่จะช่วยให้ลูกค้าตอบสนองเร็วขึ้น กระทำได้หลายด้าน เช่น ด้านผู้บริโภค ด้านผู้จำหน่าย และด้านพนักงาน เป็นต้น การเลือกใช้วิธีไหนขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ว่าต้องการตอบสนองในลักษณะใด

จึงสรุปได้ว่า การดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการขายนั้นมีลักษณะดังนี้

- เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพราะการส่งเสริมการขายจะกระตุ้นความสนใจและผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

- เป็นการให้สิ่งจูงใจ (Incentive) คือ เป็นการกระตุ้น แนะนำ หรือเสนอแนะถึงคุณค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อซื้อสินค้า
- เป็นการเชิญชวน (Invitation) ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

4.3 การเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

หมายถึง หน้าที่ทางการตลาดที่เกี่ยวกับการประเมินทัศนคติของประชาชน โดยพยายามกำหนดนโยบายและวิธีการทำงานขององค์กรให้สอดคล้องกับผลประโยชน์ของชุมชน และจัดทำแผนการดำเนินงานเพื่อให้เป็นที่เข้าใจและยอมรับของชุมชนนั้นๆ

นอกจากนั้นการประชาสัมพันธ์ยังเป็นการกระตุ้นความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการ หรือมีความสนใจต่อองค์กร โดยไม่ต้องใช้บุคคลเข้าช่วย แต่จะแทรกข่าวสารข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กรให้ปรากฏอยู่ในเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ หรือในรูปของข่าวสารทางวิทยุ โทรทัศน์ หรือแม้แต่การแสดงบนเวที

แต่ที่สำคัญ คือ การแสดงออกหรือการเสนอตัวเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น ต้องเป็นการกระทำที่ไม่ใช้เงินแต่ประการใด ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งของการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการยอมรับและเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร อันจะนำไปสู่ผลสำเร็จในการประกอบการนั้นๆ

จะเห็นได้ว่า กิจกรรมทางการตลาดจะมีความสัมพันธ์อย่างมากอยู่กับระบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาดที่เชื่อมโยงคนสองฝ่าย คือ ผู้ผลิตและผู้จำหน่าย ในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสารทั้งสองฝ่ายนี้จะเป็นต้องอาศัยระบบการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพดีในลักษณะ Two-way communication เพื่อให้ข่าวสารจากผู้ผลิตและผู้จำหน่ายส่งไปถึงผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายทางการตลาด

ในขณะเดียวกันฝ่ายนักการตลาดคือผู้ผลิตและผู้จำหน่ายก็ต้องการทราบข้อมูลจากการตลาดด้วย เช่น ลักษณะความต้องการของผู้บริโภค ความรู้สึกนึกคิดและข้อเท็จจริงหลังจากใช้สินค้านั้นแล้ว ความเคลื่อนไหวในการดำเนินงานของคู่แข่งชั้น สภาพความผันแปรในตลาด สถานการณ์ปัจจุบัน แนวโน้มในอนาคต ปัญหาและอุปสรรคในการจำหน่ายและอื่นๆ ซึ่งนักการตลาดต้องการข้อมูลเหล่านี้มาใช้ประกอบการวิเคราะห์ และตัดสินใจดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ดังบทบาทของกิจกรรมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ราคา จำหน่าย สถานที่จำหน่ายและการส่งเสริมการจำหน่ายที่รวมเรียกว่า

ส่วนผสมทางการตลาดนี้จึงทำหน้าที่เป็นการสื่อสารทางการตลาด (marketing communication) ด้วย โดยเชื่อมโยงคนสองฝ่าย คือ ผู้ผลิตและผู้จำหน่าย กับผู้บริโภคนั่นเอง

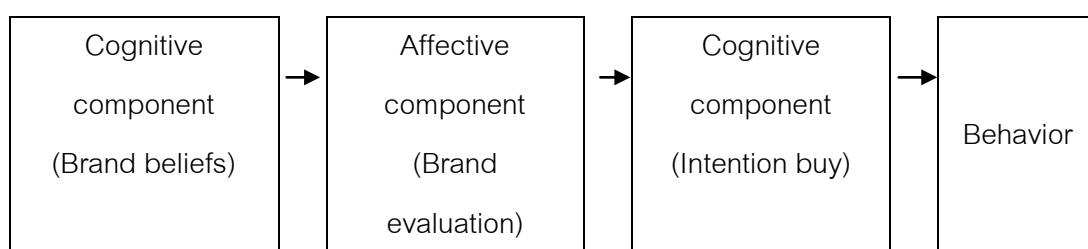
จากแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดนี้ แสดงให้เห็นว่า การดำเนินธุรกิจนั้นจำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อเชื่อมโยงการติดต่อระหว่างผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้บริโภค

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) คือ การประเมินผลของการรับรู้ทางด้านความพอใจ หรือ ความไม่พอใจ หรือเรียกได้ว่าความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ ของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล นั้น ๆ ซึ่งในแต่ละบุคคลจะมีทัศนคติที่แตกต่างกันไป เนื่องมาจากแต่ละคนมีประสบการณ์ในชีวิตที่แตกต่างกัน ประสบการณ์หนึ่ง ๆ ทำให้เกิดทัศนคติได้ และหากมีความรุนแรงมากพอก็จะทำให้เกิดเป็นทัศนคติที่ฝังแน่น แต่ทัศนคติของคนเราโดยส่วนใหญ่เกิดจากหลาย ๆ ประสบการณ์รวมกัน บางครั้งอาจเป็นความรู้ทางอ้อมที่เราได้รับมาจากผู้อื่น ทั้งจากการฟังและการอ่าน และทัศนคติเดิมที่ถูกสร้างไว้อยู่แล้ว ก็จะทำหน้าที่กลั่นกรองทัศนคติใหม่ที่จะเกิดขึ้นต่อไป จึงถือได้ว่าทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่ได้จากการเรียนรู้ (Leon, G.L., and Leslie, L.K., 1997)

ทัศนคติจะประกอบไปด้วยส่วนประกอบพื้นฐาน 3 ประการ คือ การเรียนรู้หรือความรู้ (Cognitive component), ความรู้สึก (Affective component) และความโน้มเอียงที่จะเกิดพฤติกรรม (Cognitive component) ทั้ง 3 ส่วนประกอบนี้จะก่อให้เกิดพฤติกรรม ดังภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2 ส่วนประกอบทัศนคติ



ที่มา: Assael (1998)

Cognitive Component คือ ความรู้และความเข้าใจส่วนบุคคล ซึ่งได้มาจากประสบการณ์ โดยตรงเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องจากหลายๆ แหล่ง ซึ่งเป็นตัวสร้างความเชื่อ (Belief) ของ ผู้บริโภคที่มีเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand belief) และลักษณะรายละเอียดต่างๆ ของสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคจะมองสินค้าแบบ Multi-dimensional คือ มีการเปรียบเทียบรับรู้ถึงรายละเอียดของสินค้า ดังนั้น นักการตลาด จะทำการพัฒนาคุณสมบัติและคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

Affective Component คือ อารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้าโดยที่ ผู้บริโภคจะประเมินสินค้าจากอารมณ์ ความรู้สึกว่าชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งเป็นเพียงมิติเดียวเท่านั้น

Cognitive Component คือ แนวโน้มความสนใจ หรือ การตอบสนองพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ซึ่งจะเกิดจากลักษณะนิสัยที่แตกต่างกัน ซึ่งการตอบสนองหรือตอบรับต่อวัตถุประสงค์ของทัศนคติแต่ละ บุคคลนั้น สามารถวัดได้จากความสนใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งการวัดค่านี้เป็นส่วนสำคัญของการพัฒนา กลยุทธ์การตลาดให้ไปเป็นไปตามเป้าหมาย หรือ วัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ได้วางไว้

และจากภาพส่วนประกอบของทัศนคติ จะเห็นได้ว่าทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรม การแสดงออก นักการตลาดจึงให้ความสนใจต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่จะมีผลในทางบวกต่อผู้ขาย ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคที่ทัศนคติที่ไม่ต่อสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว จะเป็นผลลบต่อผู้ขาย ซึ่งนักการตลาดจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่ดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ให้เปลี่ยนมาเป็นทัศนคติในทางที่ดีให้ได้

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก โดยเฉพาะทัศนคติที่ฝังแน่นมาจากประสบการณ์ในอดีต โดยปกติบุคคลจะยอมรับเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติเดิม ซึ่งจะทำให้ทัศนคติเดิมมีความมั่นคงมากขึ้นอีก และทำการต่อต้านข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติเดิม เพราะฉะนั้นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะทำได้ เมื่อทัศนคตินั้นยังไม่มั่นคงและได้รับข่าวสารไม่เพียงพอ

การจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคนั้น นักการตลาดต้องให้ความรู้กับผู้บริโภคได้รับทราบในสิ่งที่พวกเขาเหล่านั้นยังไม่ทราบถึงข้อดีหรือประโยชน์ต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจดีแล้ว ทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น ซึ่งการจะเปลี่ยนทัศนคติต้องใช้ระยะเวลาในการเปลี่ยน ดังนั้น การโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่นักการตลาดใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างหรือรักษา ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค และทำการเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าให้หันมามีทัศนคติที่ดีได้

ในการสร้างทัศนคติให้เกิดขึ้นในผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการยอมรับ และมีพฤติกรรมการซื้อ ในที่สุดนั้น เลวิดจ์ (Lavidge) และสไตเนอร์ (Steiner) ได้กล่าวไว้ว่าจะต้องเกิดขึ้นจากลำดับขั้นของ แบบจำลองผล ตอบสนอง (The Hierarchy of effects model) ทั้ง 7 ประการ คือ

1. Unawareness ความไม่รู้
2. Awareness การได้รู้
3. Knowledge การเกิดความรู้
4. Liking ความชอบ
5. Preference การเลือก
6. Conviction การตัดสินใจ
7. Purchase การซื้อ

4. แนวคิดเรื่องชื่อเสียงองค์กร

4.1 ความหมายของชื่อเสียงองค์กร

คำว่า ชื่อเสียงองค์กร ได้ถูกตีความ และได้ถูกค้นคว้าจากหลายสถาบันและนักวิชาการ หลายท่าน โดย Fombrun and Rindova (1996) ได้อธิบายถึงการตีความเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กร จากงานเขียนทางวิชาการ 6 แขนง ประกอบด้วย มุมมองด้านเศรษฐกิจ (The economic view) มุมมองด้านกลยุทธ์ (The strategic view) มุมมองด้านการตลาด (The marketing view) มุมมองด้านการจัดการองค์กร (The organization view) มุมมองด้านจิตวิทยาสังคม (The sociological view) มุมมองด้านการบัญชี (The accounting view) โดยในแต่ละด้านอธิบายเกี่ยวกับชื่อเสียง องค์กรได้ดังนี้

มุมมองด้านเศรษฐกิจ (The economic view) นักเศรษฐศาสตร์มองว่าชื่อเสียงเป็นทั้ง “ลักษณะ” (traits) หรือ “การส่งสัญญาณ” (signals) โดยได้อธิบายว่าชื่อเสียง เป็นเหมือนลักษณะ พิเศษเฉพาะตัว ที่สามารถแยกประเภทขององค์กรออกจากกันได้ และสามารถบ่งบอกถึงการ ดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ของแต่ละองค์กรได้ ในขณะที่เดียวกันชื่อเสียงยังเป็นเสมือนการส่งสัญญาณที่ ถ่ายทอดเรื่องราวขององค์กรออกไปสู่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร โดยแท้จริงแล้วชื่อเสียงเป็น การรับรู้ในตัวองค์กรโดยผู้สังเกตการณ์ภายนอก ชื่อเสียงเป็นระบบการทำงานอย่างหนึ่งที่ทำให้ พนักงานลูกค้า นักลงทุน คู่แข่งและประชาชนทั่วไป เกิดการรับรู้ว่า องค์กรเป็นองค์กรประเภทไหน ดำเนินธุรกิจอะไร การรับรู้เหล่านี้ทำให้ปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมายขององค์กรมี

ความมั่นคงขึ้น และชื่อเสียงยังเป็นการส่งข้อมูลขององค์กรออกไปให้กับผู้สังเกตการณ์ เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการขององค์กร เช่นที่องค์กรส่งข้อมูลเกี่ยวกับผลประกอบการที่ดีขององค์กรออกไปยังกลุ่มนักลงทุนอย่างสม่ำเสมอ จะก่อให้เกิดการลงทุนมากขึ้นจากนักลงทุนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กร

มุมมองด้านกลยุทธ์ (The strategic view) นักกลยุทธ์บอกว่า ชื่อเสียงเป็นทั้งสินทรัพย์ที่สามารถนำผลกำไรมาสู่องค์กร และเป็นตัวปกป้องความเคลื่อนไหวรอบด้าน (mobility barriers) โดยมองว่า ชื่อเสียงเป็นองค์ประกอบเฉพาะในโครงสร้างระดับอุตสาหกรรมที่เป็นตัวกำหนดขอบเขตการกระทำขององค์กรและการโต้ตอบของคู่แข่ง อีกทั้งยังเป็นตัวป้องกันให้ความเคลื่อนไหวต่างๆ ของคู่แข่งดำเนินไปอย่างช้าลงได้ ชื่อเสียงเป็นสิ่งที่ยากต่อการเลียนแบบ เพราะเป็นสิ่งที่มีมาจกลักษณะเฉพาะภายในของแต่ละองค์กร ที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ที่ผ่านมาขององค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้สังเกตการณ์ภายนอกรับรู้ว่าองค์กรนั้นๆ เป็นองค์กรที่มีพฤติกรรมอย่างไร นอกจากนี้ ชื่อเสียงยังนับเป็นสิ่งที่มองเห็นได้จากภายนอกและเป็นสิ่งที่นอกเหนือจากการควบคุมของผู้บริหาร (Freeman, 1984)

มุมมองด้านการตลาด (The marketing view) ในงานวิจัยด้านการตลาด บอกว่า “ชื่อเสียง” (บ่อยครั้งที่เรียกว่า “ภาพลักษณ์ตราสินค้า” (brand image) จะเน้นไปที่ธรรมชาติของกระบวนการด้านวิเคราะห์ข้อมูล ผลวิเคราะห์ที่ออกมาจาก “ภาพในหัว” (pictures in the head)(Lippmann, 1922) ของคนๆ หนึ่ง ซึ่งก็คือ subject นอกจากนี้ยังเน้นที่คุณลักษณะด้านการรับรู้และการตีความหมายจาก “วัตถุ” ที่เห็นหรือที่รับรู้ทั้งที่ตรงและทางอ้อม โดย “วัตถุ” (object) ในการศึกษาทางการตลาดโดยส่วนใหญ่คือ “สินค้า” (เบียร์, ผงซักฟอก, คอมพิวเตอร์) ในขณะที่ผู้บริโภคเปรียบเสมือน subject ของการวิเคราะห์ โดยมุ่งวิเคราะห์เรื่องของการประมวลผลด้านการรับรู้และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ซึ่งก็คือภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือชื่อเสียงนั่นเอง นักการตลาดยังกล่าวอีกว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เป็นตราสินค้าที่มีความคุ้นเคยต่อผู้บริโภคเกิดจากการเชื่อมโยงของความเป็นที่นิยม มีจุดเด่น และไม่เหมือนใคร ประกอบกับการทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างให้เกิดการซื้อสินค้าและการใช้บริการจากผู้บริโภค

มุมมองด้านการจัดการองค์กร (The organizational view) ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการองค์กร บอกว่า ชื่อเสียงองค์กรเป็นรากฐานของการก่อเกิดความรู้สึกของพนักงานที่มีต่อองค์กร วัฒนธรรมองค์กร เอกลักษณ์องค์กร และความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรกลุ่มต่างๆ เหล่านี้ เป็นตัวกำหนดรูปแบบการดำเนินธุรกิจขององค์กร

วัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลต่อแนวคิดและแรงจูงใจของผู้บริหารในองค์กร (Barrey, 1986; Dutton and Penner, 1992) และเอกลักษณ์ขององค์กร มีผลต่อการทำความเข้าใจและการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมขององค์กรในสถานการณ์ต่างๆ การรับรู้ถึงคุณค่าของวัฒนธรรมองค์กรร่วมกัน และการมีความรู้สึกต่อเอกลักษณ์ขององค์กรอย่างเข้มแข็งจะเป็นแนวทางให้ผู้บริหารรู้ว่าองค์กรเป็นอย่างไร และสามารถกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างกิจกรรมให้กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรกลุ่มต่างๆ ได้ถูกต้อง (Miles and Cameron, 1982; Porac and Thomas, 1990)

มุมมองด้านสังคมวิทยา (The sociological view) แบบจำลองด้านเศรษฐกิจและกลยุทธ์ โดยส่วนใหญ่มักละเลยกระบวนการรับรู้ของสังคม ที่ซึ่งแท้จริงแล้วเป็นสิ่งที่สร้างให้เกิดการจัดอันดับความมีชื่อเสียงได้ (Granovetter, 1985; White, 1981) นักสังคมวิทยาด้านองค์กรได้ยกประเด็นว่าการจัดอันดับความมีชื่อเสียงต่างๆ เป็นการตีความทางสังคมที่เข้ามามีส่วนในความสัมพันธ์ที่องค์กรมีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในเรื่องเกี่ยวกับการร่วมกันดูแลสภาพแวดล้อม นอกจากนี้ยังกล่าวว่า องค์กรมีความเกี่ยวข้องกับนักประเมินมากมายและนักประเมินเหล่านี้จะมีประเด็นสำคัญในการประเมินองค์กรที่แตกต่างกัน นักประเมินเหล่านี้มีปฏิสัมพันธ์กันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรและมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน ซึ่งรวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะไม่เพียงแต่ตีความจากสิ่งที่องค์กรสื่อสารออกมาเท่านั้น แต่ยังพึ่งพาข้อมูลจากข้อมูลการประเมินองค์กรจากคนกลางซึ่งก็คือ นักวิจัยการตลาด นักลงทุนมืออาชีพและผู้สื่อข่าวอีกด้วย ดังนั้นชื่อเสียงองค์กรจึงเป็นผลการประเมินโดยรวมของการดูแลชื่อเสียงขององค์กรและเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงการแบ่งกลุ่มทางสังคมของระบบสังคมโดยรอบขององค์กรและอุตสาหกรรม โดยสรุปแล้ว นักสังคมวิทยามองว่าชื่อเสียงเป็นตัวชี้วัดของความถูกต้องตามหลักกฎหมาย พวกเขาได้รวบรวมการประเมินผลของผลประกอบการขององค์กรที่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังและมาตรฐานของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

มุมมองด้านการบัญชี (The accounting view) เมื่อเร็วๆ นี้ กลุ่มนักวิชาการด้านการบัญชียอมรับรายงานด้านการเงินที่แสดงให้เห็นมูลค่าของสิ่งที่เป็นนามธรรมแล้ว พวกเขายังแสดงความคิดเห็นต่อการยอมรับในหลักปฏิบัติที่บริษัทต้องการให้ผู้บริหารใช้เงินไปกับกิจกรรมวิจัยและพัฒนา การโฆษณา และการฝึกอบรม ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ นักกลยุทธ์ทั้งหลายยอมรับว่ามันเป็นสิ่งที่จำเป็นที่ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทดีขึ้น (Scheutz, 1993; Lev and Sougiannis, 1996)

Fombrun และ Van Riel (1997) ได้ทำการสรุปความหมายของชื่อเสียงองค์กรในมุมมอง ทั้ง 6 ตามตารางที่ 2.3 ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงการสรุปความหมายของชื่อเสียงองค์กรใน 6 มุมมอง

มุมมอง	ความหมาย
ด้านเศรษฐกิจศาสตร์	ชื่อเสียงคือสัญญาณที่บริษัทใช้แสดงให้เห็นจุดแข็ง และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
ด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์	ชื่อเสียงพัฒนามาจากการจัดสรรทรัพยากรขององค์กร และการกระทำขององค์กรที่ผ่านมา รวมถึงชื่อเสียงเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการป้องกันความเคลื่อนไหวรอบด้าน ที่ซึ่งเป็นตัวกำหนดการกระทำขององค์กรให้อยู่ในกรอบและจำกัดการโต้กลับของคู่แข่ง
ด้านสังคมวิทยา	ชื่อเสียง คือการรับรู้ของสังคมที่มีต่อองค์กร
ด้านการจัดการองค์กร	ชื่อเสียง คือความรู้สึกของพนักงาน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อองค์กร
ด้านการตลาด	ชื่อเสียง คือการเชื่อมโยงทางความรู้สึกและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กรหรือสินค้า
ด้านการบัญชี	ชื่อเสียง คือทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ และสามารถวัดความแตกต่างระหว่างคุณค่าทางการลงบัญชีและคุณค่าทางการตลาดได้

ที่มา: Fombrun และ Van Riel (1997)

จากความหมายของชื่อเสียงองค์กรที่แต่ละมุมมองได้กำหนดขึ้นโดยมีความเกี่ยวข้องกับงานด้านต่างๆ นี้ ฟอรัมบรุนจึงได้มีการสรุปความหมายของชื่อเสียงองค์กร ซึ่งหมายถึง การกระทำและผลลัพธ์ที่ผ่านมาขององค์กรที่อธิบายถึงความสามารถ และคุณค่าขององค์กรที่มีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ และชื่อเสียงจะเป็นสิ่งที่ประเมินความสัมพันธ์ระหว่างภายในองค์กรคือพนักงาน และภายนอกองค์กรคือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ทั้งในสภาพแวดล้อมเกี่ยวกับการแข่งขันและสถาบันต่างๆ (Fombrun and Rindova, 1996)

ในขณะที่สถาบันชื่อเสียง (The Reputation Institute) ได้ให้คำจำกัดความของชื่อเสียงองค์กร หมายถึง ผลรวมการรับรู้และการตีความในการกระทำขององค์กรที่ผ่านมารวมไปถึงสิ่งที้องค์กรคาดหวังว่าจะทำอนาคต (www.reputationinstitute.com)

จากนิยามข้างต้น ชื่อเสียงที่ดีขององค์กร คือการรับรู้ของสาธารณชนเกี่ยวกับผลงานที่ดีขององค์กรที่มีมาอย่างยาวนาน สม่ำเสมอ และผลงานที่ดีดังกล่าวจะต้องหมายถึงผลตอบแทนที่น่าพอใจด้านใดด้านหนึ่งต่อผู้เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งถือเป็นความสามารถขององค์กรหรือการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพขององค์กร ชื่อเสียงที่ดี เกิดจากพฤติกรรมขององค์กรเอง แต่จะไปปรากฏในใจของสาธารณชน ซึ่งจะมีผลต่อความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อองค์กร

4.2 พัฒนาการของชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation Formation)

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับพัฒนาการของชื่อเสียงองค์กร ซึ่งประกอบด้วยนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารจัดการองค์กร นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารการตลาด โดยได้ให้ทัศนะดังนี้

- เอกลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์องค์กร ชื่อเสียงองค์กร
- การกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจ
- เครือข่ายความเชื่อมโยงของกระบวนการการรับรู้
- การกำหนดกลยุทธ์ตราสินค้า

4.2.1 เอกลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์องค์กร ชื่อเสียงองค์กร

(corporate identity, corporate image and corporate reputation)

หลายคนคงเคยได้ยินคำว่า เอกลักษณ์องค์กร (corporate identity), ภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) และชื่อเสียงองค์กร (corporate reputation) ผู้บริหารหลายคนรวมถึงนักวิชาการต่างๆ ได้แปลความหมายสลับกันไปมา ในความจริงกลุ่มคำทั้ง 3 นี้เป็นสิ่งที่แตกต่างกัน แต่ในขณะเดียวกันก็มีส่วนที่เกี่ยวข้อง Dawling (2001) ได้ให้คำจำกัดความของกลุ่มคำทั้ง 3 ดังนี้

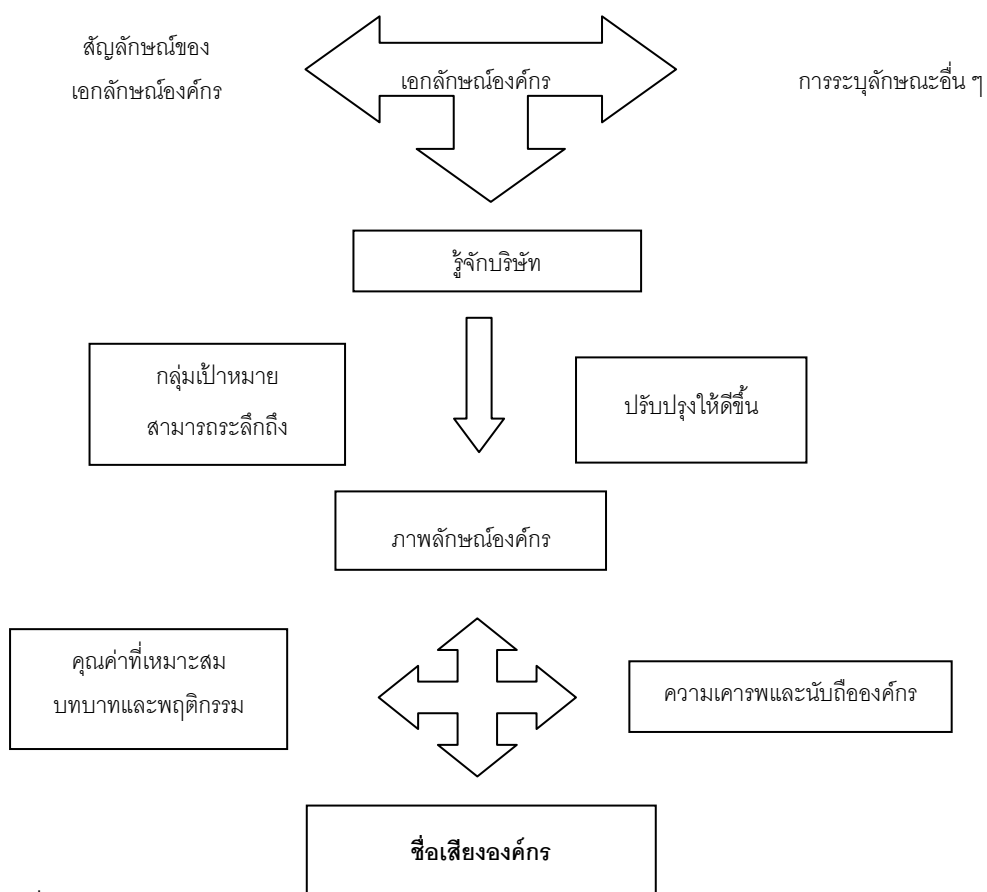
เอกลักษณ์องค์กร (corporate identity) หมายถึง สัญลักษณ์และตั้งชื่อของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่องค์กรใช้เพื่ออธิบายเกี่ยวกับตัวตนขององค์กรให้กับประชาชน เช่น ชื่อองค์กร ตราสัญลักษณ์ (logo) คำขวัญโฆษณา เครื่องแบบพนักงาน เป็นต้น

ภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) หมายถึง การประเมินค่าที่บุคคลหนึ่งๆ มีต่อองค์กร ซึ่งการประเมินค่านี้ประกอบด้วยกลุ่มของความเชื่อ (beliefs) และความรู้สึก (feeling)

ชื่อเสียงองค์กร (corporate reputation) หมายถึง คุณลักษณะที่มีคุณค่า (the attributed values) ที่เกิดจากภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอยู่ในใจของบุคคลนั้นๆ ลักษณะที่มีคุณค่า เช่น ความถูกต้อง ความจริงใจ ความรับผิดชอบ และความซื่อสัตย์

Dowling (2001) ได้อธิบายเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของ 3 สิ่งโดยว่า เอกลักษณ์องค์กรช่วยให้ประชาชนรู้จักองค์กร ส่วนภาพลักษณ์องค์กรเป็นกลุ่มของความเชื่อและความรู้สึกที่ประชาชนมีต่อองค์กร โดยที่ชื่อเสียงองค์กร เป็นสิ่งที่สร้างมาจากรากฐานของคุณค่า (Value-based construct) ซึ่งที่จริง ก็คือเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลตีความต่อพฤติกรรมขององค์กร และสามารถจัดประเภทขององค์กรได้ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังภาพที่ 2.4 ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ เอกลักษณ์ และชื่อเสียง

ภาพที่ 2.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ เอกลักษณ์ และชื่อเสียงองค์กร



ที่มา: Dowling, (2001)

ตามภาพที่ 2.4 ส่วนที่อยู่บนสุดแสดงให้เห็นถึงการมีเอกลักษณ์องค์กรที่ดีจะส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร 2 ด้าน คือ ด้านแรก ประชาชนสามารถระลึกถึงความสัมพันธ์ที่ถูกต้องระหว่างบริษัทและสัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของบริษัทได้ ที่ซึ่งอาจรวมถึงการสร้างภาพในจิตใจและความรู้สึกต่อภาพลักษณ์ที่เห็นนี้ อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์องค์กรโดยมากแล้วอาจจะมีผลมาจากการเห็นบ่อยๆ แล้วจะเกิดการจดจำได้ เช่น การเห็นโฆษณาของแมคโดนัลด์บ่อยๆ ผู้คนก็จะเกิดความรู้สึกและสามารถเชื่อมโยงแบรนด์แมคโดนัลด์กับอาหารจานด่วนและร้านอาหารสำหรับครอบครัว

ตามความหมายของภาพลักษณ์องค์กรได้บอกว่า โครงสร้างของภาพลักษณ์องค์กรมี 2 ส่วน คือ “ความมีเหตุผล” (กระบวนการแห่งความเชื่อ) และ “อารมณ์” (ความรู้สึก) ทั้งสองสิ่งนี้เป็นสิ่งที่เลี่ยงไม่ได้และเป็นประสบการณ์ปกติที่เกิดขึ้นพร้อมๆ กันในใจของคน และเมื่อทั้งสองสิ่งนี้รวมกันพอดีจะกระตุ้นให้แต่ละบุคคลเกิดการตอบสนองต่อองค์กร เช่น การที่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าของบริษัท หรือพนักงานทำงานหนักขึ้น หากมีแต่ความเชื่อ (belief) แต่ขาดความรู้สึก (emotion) ก็จะไม่เกิดผลอะไร ต้องมีสิ่งมากระตุ้นให้เกิดการกระทำขึ้น ในทำนองเดียวกัน ความรู้สึกหรืออารมณ์ หากขาดความเชื่อ อาจจะทำให้รู้สึกตื่นเต้นแต่ก็จะไม่ทำให้เกิดการประมวลผลอย่างมีเหตุผลว่าบริษัทไหนดีที่สุด

หากความเชื่อ (belief) และความรู้สึก (feeling) ที่มีต่อบริษัทใดบริษัทหนึ่ง มีส่วนผสมที่ลงตัวกับการให้คุณค่าต่อพฤติกรรมขององค์กรอย่างเหมาะสม จะทำให้บุคคลนั้นรู้สึกว่าบริษัทนั้นมีชื่อเสียงที่ดี เราสามารถอธิบายกระบวนการนี้ได้ทั้งกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กร เช่น พนักงาน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร เช่นลูกค้า สิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้ชื่อเสียงขององค์กรดีเป็นตัวแทนระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและค่านิยมอิสระของแต่ละบุคคล

นักวิชาการหลายคนอาจจะพิจารณาว่าแนวคิดของภาพลักษณ์องค์กรและชื่อเสียงองค์กรมีความซ้ำซ้อนกัน แต่มันเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่จะแยกทั้งสองสิ่งออกจากกัน ในทางปฏิบัติแล้วชื่อเสียงองค์กรที่ดีจะถูกส่งผ่านมาจากกาการกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (รูปแบบของความเชื่อและความรู้สึก) และจากนั้นก็เชื่อมโยงภาพลักษณ์นี้ไปยังคุณค่าที่สำคัญของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ในขณะที่เราไม่สามารถเปลี่ยนคุณค่าของแต่ละบุคคลได้ แต่เราสามารถเปลี่ยนการรับรู้และบางครั้งเปลี่ยนความรู้สึกที่เขามีต่อองค์กรได้

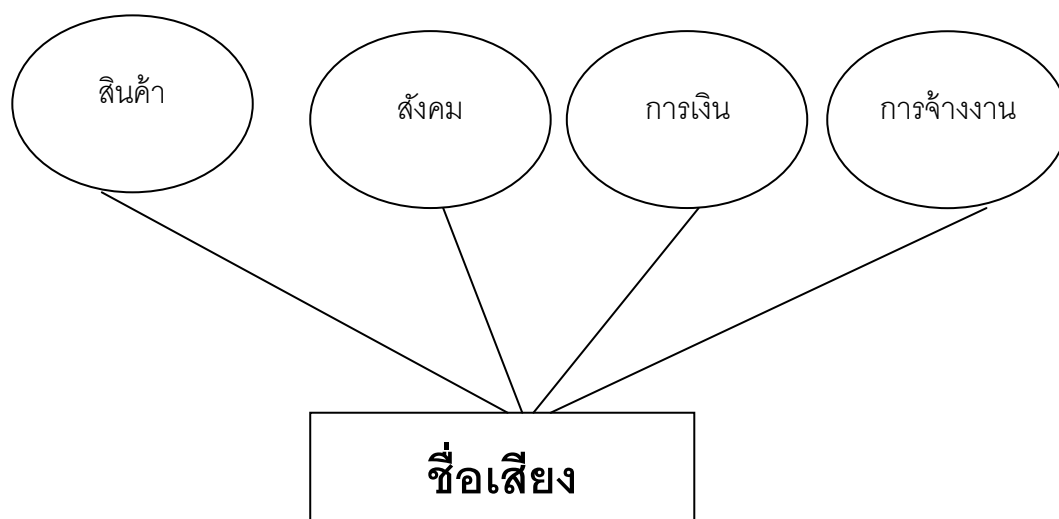
สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2548) กล่าวถึงความหมายของภาพลักษณ์ เอกลักษณ์และชื่อเสียงว่า ทั้ง 3 สิ่งมีความเกี่ยวพันกันโดยตรง ภาพลักษณ์ที่ดีจะเกิดขึ้นได้เมื่อองค์กรมีเอกลักษณ์ที่สอดคล้องกับจุดยืนที่องค์กรเป็น และต้องการนำเสนอให้ประชาชนเห็นเช่นนั้น เมื่อองค์กรมี

ภาพลักษณ์ที่ดีย่อมส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กรในทางที่ดี เพราะประชาชนเชื่อในภาพที่ตนเองเห็น เมื่อการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรเป็นไปในทางที่ดี ชื่อเสียงที่ดีขององค์กรก็จะเกิดขึ้นตามมาในที่สุด

องค์กรมีความพยายามที่จะแสดงเอกลักษณ์ซึ่งสอดคล้องกับจุดยืนของการดำเนินงาน และเป็นไปในทิศทางที่ประชาชนเป้าหมายยอมรับ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงบวก เมื่อประชาชนเป้าหมายซึ่งมีความรู้ความเชื่อที่แตกต่างกันตามโครงสร้างทางความคิดและประสบการณ์ยอมรับในเอกลักษณ์ที่องค์กรนำเสนอ ก็จะเกิดเป็นภาพที่มีต่อองค์กร หรือภาพลักษณ์นั่นเอง และเมื่อองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชน ชื่อเสียงที่เกิดขึ้นเกี่ยวโยงกับองค์กรนั้นย่อมเป็นชื่อเสียงในทางที่ดี

ในทัศนะของ Fombrun (1996) กล่าวว่าชื่อเสียงขององค์กรนั้นเกิดมาจากภาพลักษณ์ซึ่งองค์กรได้พัฒนาในสี่ด้าน คือ สินค้า (Product domain) สังคม (Social domain) การเงิน (Financial domain) และการจ้างงาน (Employment domain) ดังภาพที่ 2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร

ภาพที่ 2.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร



ที่มา: Fombrun (1996)

4.2.2 การกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจ (Vision and Mission)

วิสัยทัศน์และพันธกิจ เป็นอีกแหล่งกำเนิดของการมีชื่อเสียงองค์กรที่ดี เป็นสิ่งที่ถูกกำหนดขึ้นจากภายในองค์กร และเป็นหัวใจสำคัญในการกำหนดแนวทางในการดำเนินงานขององค์กร (Dowling, 2001)

คุณค่าของการมีวิสัยทัศน์ คือ วิสัยทัศน์จะเป็นตัวผลักดันให้เกิดกระบวนการในการดำเนินงานและเป็นตัวกำหนดแนวทางการทำงานให้กับพนักงานในองค์กร โดยวิสัยทัศน์ หรือพันธกิจขององค์กร จะมีการอบในการกำหนดเนื้อหา โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนกลยุทธ์ ประกอบด้วย
 - มีคำอธิบาย (context)
 - มีการกำหนดทิศทางการดำเนินธุรกิจ (Business Direction)
 - มีการกำหนดความสามารถ (Competencies and capability)
 - มีการกำหนดทิศทางในอนาคต (Future Direction)
2. ส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบด้วย
 - มีการกำหนดคุณค่าของการเป็นพนักงานที่มีต่อองค์กร (Employee value systems) เพื่อร่วมกันผลักดันให้องค์กรประสบความสำเร็จ
 - มีการกำหนดเรื่องการพัฒนาศักยภาพของพนักงานและการพัฒนาระบบการทำงาน (Employee development and work practices)
 - มีการกำหนดพันธะสัญญาต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder commitment)

4.2.3 เครือข่ายความเชื่อมโยงของกระบวนการการรับรู้ (networks of cognitive associations)

ชื่อเสียงองค์กรมาจากเครือข่ายความเชื่อมโยงของกระบวนการการรับรู้ที่พัฒนามาจากความรู้สึกที่สะสมมาเป็นระยะของกลุ่มต่างๆ ความรู้สึกต่างๆ เหล่านี้เมื่อรวมตัวกันจะสร้างให้เกิดความประทับใจในภาพรวม

Bromley (cited in Fombrun, 2007) กล่าวว่าความประทับใจของประชาชนเป็นผลมาจากกระบวนการประมวลข้อมูลใน 3 ระดับ

1. กระบวนการประมวลข้อมูลในระดับปฐมภูมิ (primary level) ที่มาจากประสบการณ์ของบุคคล
2. กระบวนการประมวลข้อมูลในระดับทุติยภูมิ (secondary level) มาจากอะไรก็ตามที่เพื่อได้เล่าหรือบอกเกี่ยวกับองค์กรใดองค์กรหนึ่งและสินค้าใดสินค้าหนึ่ง
3. กระบวนการประมวลข้อมูลในระดับตติยภูมิ (tertiary level) มาจากข้อมูลของสื่อมวลชน ซึ่งรวมถึงโฆษณาและข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆ

สิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อชื่อเสียงองค์กรจะเกิดจากการประมวลข้อมูลในระดับปฐมภูมิ ซึ่งมาจากประสบการณ์ตรงของบุคคล แต่คนๆ หนึ่งก็มีข้อจำกัดในการรับข้อมูลโดยตรง ดังนั้น ข้อมูลส่วนใหญ่ที่บุคคลหนึ่งได้รับจะมาจากเพื่อนๆ และแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ สื่อมวลชน หรือจะกล่าวอีกนัยหนึ่ง ถึงแม้ข้อมูลระดับปฐมภูมิมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการรับรู้ส่วนบุคคล แต่พวกเขาก็ใช้มันน้อยกว่าการได้รับข้อมูลมาจากคนอื่น

ชื่อเสียงในทางที่ดีจะเหมือนกับเป็นแม่เหล็กที่ดีในการดึงดูดความสนใจของบุคคลที่มีต่อองค์กรได้ และทำให้เกิดการรับรู้ในกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรได้ง่ายขึ้น จากผลการวิจัย ทำให้เราทราบว่าองค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีสามารถดึงดูดให้พนักงานมาทำงานและสามารถรักษาพนักงานให้ทำงานกับบริษัทได้ และยังสามารถตั้งราคาสินค้าให้สูงได้ อีกทั้งยังสามารถหาแหล่งเงินทุนได้มากขึ้นอีกด้วย

4.2.4 การกำหนดกลยุทธ์ตราสินค้า (Brand Strategy)

Taylor (2001) ให้มุมมองของการพัฒนาชื่อเสียงองค์กร โดยกล่าวว่า หลายองค์กรประยุกต์กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าและบริการให้มั่นคงแข็งแรงที่จะนำมาซึ่งตราสินค้าองค์กรด้วย ตัวอย่างเช่น Mark & Spencer, Coca-Cola, IBM, British Airways และ Virgin เป็นต้น ในกรณีนี้คือ ชื่อเสียงขององค์กรได้เกิดขึ้นผ่านการสร้างตราสินค้าองค์กรในสินค้าและบริการภายใต้ชื่อตราสินค้า (Brand Name) เดียวกัน

บางองค์กรจะรู้สึกดีกับผลประโยชน์จากการสร้างตราสินค้าแบบถูกกว่า แทนการสร้างความน่าเชื่อถือสำหรับการขยายตราสินค้าไปสู่ชื่อเสียงองค์กร ซึ่งการขยายผลต่อไปยังชื่อเสียงขององค์กรนั้นมีทั้งด้านดีและด้านที่ไม่ดี ชื่อเสียงด้านดีขององค์กรนั้นสร้างขึ้นบนผลประกอบการด้านการเงิน, การสร้างมูลค่าหุ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถพิจารณาวัดผลได้โดยง่าย แต่ชื่อเสียงยังสามารถสร้างผ่านความสามารถและการกระทำต่างๆ ขององค์กรที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความพึงพอใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอีกด้วย

ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ล้วนมีประโยชน์ในการพัฒนาชื่อเสียงองค์กรทั้งสิ้น รวมทั้งท่าทีต่างๆ ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม, สุขภาพ, ความปลอดภัย, ความเป็นบรรษัทธรรมาภิบาล แม้แต่สิทธิมนุษยชน และการเคารพต่อชุมชนและวัฒนธรรมท้องถิ่นต่างๆ

ความสำคัญของชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) และตราสินค้าขององค์กร (Corporate Brand) นั้นชัดเจนมาก และทั้งสองสิ่งนี้มีความเกี่ยวข้องสอดคล้องกัน ชื่อเสียงของ

องค์กรเป็นการรับรู้ในภาพรวมทั้งหมดของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สื่อมวลชน และสาธารณชน ส่วนตราสินค้าองค์กรคือ ชื่อเสียงขององค์กรที่ถูกสื่อสารออกไป และค่านับสัญญาขององค์กรที่มีอยู่ในใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด

ความสามารถขององค์กรในการบริหารจัดการกับชื่อเสียงนั้นผูกติดกับความสามารถในการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสาธารณชนในวงกว้าง ดังเช่นที่ National Lottery ได้เปลี่ยนสภาพเป็นองค์กรเอกชน แต่ไม่ได้รักษาชื่อเสียงด้านบริการกับสาธารณชนไว้ จึงทำให้องค์กรเกิดปัญหาด้านชื่อเสียง อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านนี้วัดจากตัววัดด้านการเงินได้ยาก ตัววัดที่ดีที่สุด คือการให้คะแนนด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับองค์กรต่างๆ โดยอาจทำเป็นตารางเปรียบเทียบก็ได้ ซึ่งวิธีการเปรียบเทียบนี้ก็มีข้อดีที่เป็นประโยชน์แก่องค์กร แต่ไม่ได้ทำให้เราพิจารณาปัจจัยด้านการเงินขององค์กรในการประเมินชื่อเสียงขององค์กรได้

ทั้งนี้ ตราสินค้าองค์กรถูกตระหนักแล้วว่าเป็นส่วนประกอบหนึ่งของกิจกรรมทั้งหมดในการสร้างชื่อเสียงองค์กร ดังนั้น แนวคิดของตราสินค้าระดับโลก ก็คือ คุณค่าตราสินค้านั้นสามารถสร้างความชัดเจนให้เกิดขึ้นได้ บทบาทของตราสินค้าองค์กร คือ การหมั่นคอยตรวจดูว่าผู้บริโภคยังรู้สึกดีกับตราสินค้าองค์กรนั้นหรือไม่

4.3 คุณค่าของการมีชื่อเสียงองค์กรที่ดี

Fombrun (2007) ได้สรุปความสำคัญของการมีชื่อเสียงที่ดี ดังนี้

- ชื่อเสียงที่ดีช่วยให้องค์กรดึงดูดความสนใจของคนรอบข้าง เช่น นักวิเคราะห์ นักลงทุน ลูกค้า หุ้นส่วน และพนักงาน การบริหารจัดการเอกลักษณ์ (Identity management) สามารถรักษาชื่อเสียงที่ดีได้ (Chajet, 1989)
- ผลวิจัยพบว่าผู้บริโภค 9 ใน 10 คน เมื่อเลือกซื้อระหว่างสินค้าที่มีคุณภาพและราคาเหมือนกัน ชื่อเสียงองค์กรเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ (Mackiewicz, 1993)
- ชื่อเสียงที่ดีสามารถรองรับผลกระทบในเวลาที่องค์กรอยู่ในภาวะวิกฤติด้านเศรษฐกิจได้ (Jones, 2000)

Dowling (2001) ได้กล่าวถึงคุณค่าของการมีชื่อเสียงองค์กรที่ดีว่า เมื่อคนรู้ว่าองค์กรมีชื่อเสียงที่ดี จะเป็นส่วนช่วยในการสร้างโอกาสต่างๆ ได้มากมาย รวมถึงการดำเนินงานในด้านต่างๆ ก็จะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น ชื่อเสียงองค์กรที่ไม่ดีจะส่งผลในทางตรงกันข้าม

ประชาชนจะไม่เชื่อในองค์กร ไม่เชื่อในสินค้าต่างๆ ที่นำเสนอต่อผู้บริโภค หรือไม่รู้ว่าจะอธิบายอย่างไรเกี่ยวกับองค์กร เหล่านี้แสดงให้เห็นว่าการมีชื่อเสียงขององค์กรที่ดีสามารถส่งผลดีต่อทั้งด้านปฏิบัติการและด้านการเงิน

4.3.1 คุณค่าด้านการปฏิบัติการ (Operational Value)

การมีชื่อเสียงขององค์กรที่ดีจะช่วยองค์กรให้มีคุณค่าด้านการปฏิบัติการ ดังนี้

1. ชื่อเสียงขององค์กรสามารถเพิ่มคุณค่าด้านจิตใจให้กับสินค้าขององค์กร (เช่น ความไว้วางใจ) และบริการขององค์กร (เช่น ในเวลาที่ยากต่อการประเมินคุณภาพของงานบริการ ดังนั้น บริษัทที่มีชื่อเสียงที่ดีจะสามารถได้รับการประเมินค่าที่สูงกว่าบริษัทที่มีชื่อเสียงขององค์กรที่ไม่ดีเล็กน้อย)
2. ช่วยลดความเสี่ยงในการรับรู้ของลูกค้าเมื่อซื้อสินค้าและบริการของบริษัท
3. ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการที่มีการทำงานคล้ายกันได้
4. ช่วยเพิ่มความพึงพอใจในการทำงานให้กับพนักงาน
5. ช่วยให้บริษัทสามารถได้คนที่มีคุณภาพที่ดีกว่าให้ความสนใจเข้ามาร่วมงาน
6. ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการโฆษณาและพลังการขาย
7. ช่วยสนับสนุนการเปิดตัวสินค้าใหม่
8. ช่วยให้บริษัทแสดงความแข็งแกร่งต่อคู่แข่งได้
9. ช่วยให้องค์กรสามารถดึงดูดองค์กรที่เป็นมืออาชีพระดับสูงสุดมาเป็นพันธมิตรได้ เช่น บริษัทโฆษณาที่ดีที่สุดต้องการทำงานกับลูกค้าที่ดีที่สุด
10. สามารถช่วยให้เรามีโอกาสในการแก้ไขในเวลาที่องค์กรเกิดวิกฤติการณ์
11. ช่วยเพิ่มเงินทุนในตลาดหุ้น
12. ช่วยให้มีความน่าเชื่อถือตรงกับช่องทางการจัดจำหน่ายได้สูงขึ้น
13. ช่วยแสดงถึงข้อผูกมัดที่ดีระหว่างกันในเวลาที่องค์กรทำสัญญากับองค์กรธุรกิจต่างๆ เช่น ผู้ส่งมอบวัตถุดิบ บริษัทโฆษณา

สำหรับองค์กรที่มีชื่อเสียงที่ไม่ดีจะส่งผลเสียต่อองค์กร ดังนี้

1. ซีอีโอ หลายคนกล่าวว่า หากนักวิเคราะห์ตลาดหุ้นไม่ชอบองค์กรจากการที่มีชื่อเสียงที่ไม่ดี จะทำให้เข้าประเมินมูลค่าหุ้นขององค์กรต่ำ

2. ผู้สื่อข่าวจะให้ความสนใจเป็นพิเศษต่อบริษัทที่มีชื่อเสียงที่ไม่ดี และไม่ว่าบริษัทเหล่านั้นจะทำอะไรที่ดี ผู้สื่อข่าวก็จะเตือนผู้ฟังว่าบริษัทนี้มีประวัติที่ไม่ดีมาก่อน
3. ลูกค้าน่าเหมือนจะกังวลกับราคาของสินค้าและบริการที่มาจากบริษัทที่ได้รับการยอมรับน้อย
4. ในสายตาจากคนภายนอกจะมองว่าองค์กรที่มีชื่อเสียงที่ไม่ดีจะมีแนวโน้มที่จะเลี้ยงดูพนักงานไม่ดีเช่นกัน

4.3.2 คุณค่าด้านการเงิน (Financial Value)

องค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดี มีผลต่อด้านผลการดำเนินงานด้านการเงิน คือ สามารถช่วยให้บริษัทบรรลุเป้าหมายด้านผลกำไรได้ เมื่อบริษัทได้ไปถึงเป้าหมายของการมีกำไรแล้ว ก็จะสามารถทำให้เกิดการสร้างผลกำไรอย่างยั่งยืน

ในการศึกษาด้านการประเมินชื่อเสียง ของ ปีเตอร์ โรเบิร์ต และเกรแฮม ได้ทำให้ พบว่าชื่อเสียงได้ถูกประเมินมาจากการรับรู้ในตัวผู้บริหารและองค์กรจากคุณลักษณะทั้ง 8 คือ การบริหารคุณภาพ (management quality) คุณภาพสินค้า (product quality), ความสามารถในการพัฒนาและรักษาบุคลากรที่มีความสำคัญไว้ได้ (ability to develop and keep key people) ความมั่นคงด้านการเงิน (Financial soundness) การใช้สินทรัพย์ (asset used) มูลค่าการลงทุน (investment value) ระดับของการคิดนวัตกรรมใหม่ (degree of innovativeness) ความเป็นมิตรต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (community and environmental friendliness)

ความสามารถด้านการเงิน (Financial performance) ถูกประเมินมาจากผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (Return of total assets-ROA) การประเมินที่สูงกว่าหรือต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของทั้งชื่อเสียงองค์กรและ ROA สำหรับแต่ละองค์กรได้ถูกกำหนดความสัมพันธ์กับองค์กรอื่นๆ ในแวดวงเศรษฐกิจที่องค์กรนั้นๆ ทำธุรกิจอยู่

ข้อมูลส่วนหนึ่งของ Fortune's Most Admired Corporation ที่ได้ทำการศึกษาระหว่างปี 1984 ถึง 1995 ในแต่ละปีผู้บริหารประมาณ 4,000 คน ได้ทำการให้คะแนนบริษัทในฟอร์จูน 500 บริษัท (Fortune 500 companies) ในแวดวงเศรษฐกิจ ข้อมูลด้านชื่อเสียงองค์กรได้ถูกนำมาจับคู่กับข้อมูลด้านการเงิน เพื่อทำการประเมินความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงองค์กรกับผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ โดยพบว่าความสัมพันธ์ของ 2 สิ่ง คือ

1. ชื่อเสียงองค์กรที่ดี จะช่วยเพิ่มระยะเวลาในช่วงที่องค์กรได้รับผลตอบแทนทางการเงิน ดีเลิศ
2. ชื่อเสียงองค์กรที่ดี อาจช่วยลดระยะเวลาในช่วงที่องค์กรได้รับผลตอบแทนทางการเงิน ต่ำ

Taylor (2001) กล่าวว่าชื่อเสียงมีผลกระทบต่อองค์กรในเรื่องต่างๆ ดังนี้

1. ชื่อเสียงมีผลกระทบต่อยอดขาย (Your reputation impacts sales) ซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กร อันจะส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของยอดขายและสร้างกำไรให้แก่องค์กร
2. ชื่อเสียงมีผลกระทบต่อสรรหาและรักษาพนักงาน (Your reputation impacts recruitment and retention) ซึ่งพนักงานถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ ถ้าการลาออกมีสูงจะส่งผลต่อการจัดสรรงบประมาณขององค์กรในการสรรหาพนักงานใหม่และความต่อเนื่องของการทำงาน ฉะนั้นการปฏิบัติต่อพนักงานด้วยความยุติธรรมและรับผิดชอบจึงเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะช่วยให้องค์กรมีชื่อเสียงที่ดีและความต้องการร่วมงานกับองค์กรมีสูงขึ้น
3. ชื่อเสียงมีผลกระทบต่อผู้นำความคิดเห็น (Your reputation impacts opinion leaders) ซึ่งเป็นบุคคลที่สาม เช่น สื่อมวลชน นักการเมือง ในการที่จะบอกกล่าวเกี่ยวกับองค์กรให้คนในสังคมได้รับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับองค์กรในวงกว้าง การที่องค์กรมีชื่อเสียงที่ดีจะช่วยให้เข้าถึงผู้นำความคิดเห็นได้ง่ายขึ้น
4. ชื่อเสียงมีผลกระทบต่อราคาหุ้น (Your reputation impacts your share price) ถ้าองค์กรมีชื่อเสียงที่ดี ก็ช่วยให้ราคาหุ้นอยู่ในระดับสูง เพราะลูกค้าต่างให้การยอมรับและเชื่อถือในตัวองค์กร

ชื่อเสียงองค์กรที่เป็นที่นิยม (ที่ถูกแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนได้ในรูปของตราสินค้าองค์กร) จะสร้างผลประโยชน์ที่จับต้องได้ ดังต่อไปนี้

- สามารถตั้งราคาสินค้าที่สื่อถึงควมมีคุณภาพเยี่ยม (premium price)
- มีต้นทุนต่ำ
- มีเขตกันชนสำหรับสถานการณ์ที่เกิดวิกฤติกับองค์กร

สามารถพัฒนาความจงรักภักดี (Loyalty) ของพนักงานในองค์กรและลูกค้าให้สูงขึ้นได้

4.4 การจัดการชื่อเสียงองค์กร (Managing Corporate Reputation)

Wilcox (Cited in รองศาสตราจารย์รุ่งนภา พิตรปรีชา วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ฉบับที่ 1 ปี 2551) ได้เผยเคล็ดลับสำคัญของการสร้างชื่อเสียงให้ประสบความสำเร็จว่า ผู้บริหารและคณะบริหารจะต้องเป็นแรงผลักดันสำคัญในการสร้างชื่อเสียง จะต้องมีความตั้งใจที่ดีสำหรับชื่อเสียง มีแนวศาสตร์และศิลป์ในการบริหารงาน จะต้องสามารถตอบสนองของความต้องการ หรือนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการเกินกว่าที่สาธารณชนคาดหวังไว้ และที่ขาดไม่ได้ก็คือบุคลากรทุกคนในหน่วยงาน จะต้องมีความรู้สึกเป็นเจ้าขององค์กรหรือตราสินค้าต่างๆ นอกจากนี้ วิธีการที่ดีและเหมาะสมที่สุดในการรักษาและดูแลชื่อเสียงขององค์กรและตราสินค้า คือ การให้ความสำคัญกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) ซึ่งประกอบด้วย ความมีจริยธรรม ความเป็นบรรษัทภิบาล การให้ความสำคัญต่อสิทธิมนุษยชน ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และบทบาทหน้าที่ต่อสังคม จึงมีความจำเป็นที่หลายองค์กรหรือตราสินค้าจะต้องพิจารณาเรื่องต่างๆ เหล่านี้อย่างถี่ถ้วนและระมัดระวัง (อ้างจาก info@market-comms.co.th และ www.market-comms.co.th)

การจัดการชื่อเสียงอย่างประสบความสำเร็จได้นั้น Formbrun (1996) มีทัศนะว่า องค์กรต้องสร้างโปรแกรมที่จำเป็นสำหรับบทบาทความเกี่ยวข้องของส่วนประกอบต่างๆ องค์กรจะต้องหมั่นประเมินชื่อเสียงขององค์กร โดยดูที่ตำแหน่งขององค์กรเมื่อเทียบกับคู่แข่ง โดยใช้ส่วนประกอบหลักในการประเมินชื่อเสียงขององค์กรและนำไปวางแผนจัดการอย่างเป็นขั้นตอนต่อไป

ขั้นแรก การวิเคราะห์เอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงในปัจจุบัน ในขั้นแรกของการทำการประเมินชื่อเสียงเพื่อเป็นการประเมินว่าการรับรู้ในส่วนของเอกลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์องค์กร และชื่อเสียงองค์กร ที่องค์กรสื่อออกไปมีความถูกต้องมากน้อยแค่ไหน

วิเคราะห์เอกลักษณ์ในส่วนนี้เป็นสิ่งที่องค์กรได้ทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ เช่น ลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น ผู้จัดการวัตถุดิบ ผู้กระจายสินค้า นักกฎหมาย ผู้สื่อข่าว นักวิเคราะห์ และประชาชน โดยองค์กรจะต้องทำการสำรวจในทุกกลุ่มเป้าหมายว่ามีการรับรู้ในเอกลักษณ์องค์กรอย่างไรบ้าง โดยทั่วไปจะเป็นการนำชิ้นงานโฆษณา แผ่นพับ คู่มือ โปสเตอร์ ตราสัญลักษณ์ และป้ายต่างๆ เหล่านี้มารวมอยู่ด้วยกันแล้วทำการสำรวจ ในขณะที่เดียวกันผู้เชี่ยวชาญจะมีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวแทนพนักงานเพื่อให้ระบุถึงความเข้าใจของพนักงานที่มีต่อบริษัท วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์นี้เพื่อค้นคว้าว่า เอกลักษณ์องค์กรได้ถ่ายทอดสิ่งที่เป็นแนวคิดขององค์กรยังพนักงานได้หรือไม่

ขั้นที่สอง การวางแผนกำหนดสภาวะการณ์ในอนาคต (Designing the future state)

การทำความเข้าใจอย่างชัดเจนเกี่ยวกับกลยุทธ์ขององค์กร สภาวะการแข่งขัน เป็นสิ่งจำเป็นก่อนที่จะมีการกำหนดสิ่งที่องค์กรปรารถนาที่จะเป็นในอนาคต

การร่วมหารือในประเด็นที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งขององค์กรในอุตสาหกรรม ตลอดจนการวางแผนในมุมมองต่างๆ การวิเคราะห์แนวโน้ม และการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน ควรจะต้องทำควบคู่ไปกับการพิจารณาว่าชื่อเสียงขององค์กรและจุดยืนของคู่แข่งเป็นอย่างไร องค์กรไหนในภาคอุตสาหกรรมที่มีสถานะที่ดีที่สุดและทำไม กลยุทธ์อะไรบ้างที่คู่แข่งชั้นได้ใช้เพื่อรักษาชื่อเสียงขององค์กรไว้

ขั้นที่สาม การจัดการในช่วงแห่งการเปลี่ยนแปลงไปสู่อนาคตที่กำหนดไว้

บทบาทแผนการขององค์กรเพื่อจัดการให้ได้ตามที่กำหนดไว้ในอนาคตเป็นการศึกษาช่องว่างระหว่างสภาพการณ์ในปัจจุบันกับสภาพการณ์ที่ปรารถนาจะเป็น เพื่อให้ความเกี่ยวข้องของสองตำแหน่งนั้นใกล้เคียงกันมากที่สุด เพื่อให้ขั้นตอนการทำงานจริงจะนำไปสู่ผลแห่งความสำเร็จได้

Arthur W. Page (cited in Gerry Griffin, 2002) เชื่อว่าการประชาสัมพันธ์นั้น เป็นหน่วยงานที่เป็นฝ่ายบริหารจัดการ (function of executive management) ที่เป็นศูนย์กลางความสำเร็จขององค์กร โดยมีหลักการ 6 ข้อ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นในองค์กรได้ อันจะนำไปสู่ความมีชื่อเสียงที่ดีขององค์กร ดังต่อไปนี้

1. **พูดความจริง** เพื่อให้สาธารณชนรับรู้ว่าจะเกิดอะไรขึ้น และให้รับทราบคุณลักษณะ, อุดมคติ และหลักการขององค์กรได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน
2. **พิสูจน์ด้วยการกระทำ** การรับรู้ในตัวองค์กรของสาธารณชนนั้น 90% ถูกตัดสินด้วยการกระทำ และอีก 10% ด้วยการใช้จ่าย
3. **รับฟังผู้บริโภค** หากต้องการส่งเสริมองค์กรให้ดียิ่งขึ้น ให้ทำความเข้าใจสิ่งที่สาธารณชนต้องการ และให้ผู้บริหารระดับสูงและพนักงานอื่นๆ รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการตอบสนองหรือสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวกับทั้งสินค้า และนโยบายขององค์กรไว้ เพื่อให้เป็นในทิศทางเดียวกัน
4. **บริหารจัดการเพื่อวันพรุ่งนี้** เตรียมแผนการป้องกันล่วงหน้า และลบการกระทำที่เสียหาย สร้างสิ่งที่ดีๆ ให้เกิดกับองค์กร
5. **บริหารจัดการด้านประชาสัมพันธ์** ประหนึ่งว่าทั้งหมดขององค์กรขึ้นอยู่กับมัน ดังนั้น ทุกกลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมต่างๆ ควรจะทำโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสาธารณชนด้วย

6. **ต้องอดทน และควบคุมตนเองให้ได้** ให้ใช้เหตุผลหรือข้อมูลความจริงต่างๆ ในการแก้ไขหรืออธิบายสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะเมื่อเกิดวิกฤติขึ้น ให้ระลึกไว้เสมอว่า ความอดทนและการใช้เหตุผลทำให้เกิดการสื่อสารที่ดีที่สุด

ในขณะที่ Griffin(2008) ได้กล่าวถึงมุมมองของการบริหารความเสี่ยงของการจัดการชื่อเสียงองค์กรเพื่อการบริหารจัดการสู่ออนาคต ว่า องค์กรต่างๆ ต้องแยกเรื่องต่างๆ ในองค์กรให้เป็นเรื่องที่สามารถจัดการได้ มิฉะนั้นองค์กรจะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ องค์กรแต่ละองค์กรจะมีองค์ประกอบในวิธีที่แตกต่างกัน แต่องค์ประกอบแต่ละด้านจะต้องได้รับการพิจารณาและบริหารจัดการอย่างจริงจังและขาดองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งไม่ได้ องค์ประกอบของการจัดการชื่อเสียงองค์กร 3 ส่วน คือ

- การจัดการภาวะวิกฤต (Crisis Management)
- การจัดการประเด็น (Issue Management)
- การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)

4.5 การวัดชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation Measurement)

Dowling (2001, อ้างถึงใน รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2553) ได้สรุประเบียบวิธีวิจัย สำหรับการวัดชื่อเสียงขององค์กร ไว้ 3 วิธี ดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

เป็นวิธีที่ดีที่สุด เพราะจะสามารถศึกษา และเข้าใจกลุ่มเป้าหมายในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร โดยสำหรับวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้รับความนิยมมากที่สุดก็คือ

- การทบทวนเกี่ยวกับการจัดการ (management introspection)
- การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นรายบุคคล (in-depth interview with key individual stakeholders)
- การสนทนากลุ่มกับกลุ่มเป้าหมายที่เลือกสรร (focus group interview with selected groups of stakeholders)

ทั้งนี้การเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อสัมภาษณ์นั้น จำเป็นที่ต้องเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

จะสามารถอธิบายเกี่ยวกับภาพลักษณ์และชื่อเสียง ซึ่งวิธีการที่นิยมอย่างมากคือการสำรวจ โดยจำเป็นต้องมีการออกแบบการวิจัยที่ดี และมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มากเพียงพอต่อความน่าเชื่อถือของการวิจัย และผลการวิจัยนั้นจะทำให้ทราบว่า การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญ หรือคำนึงถึงเรื่องใดเป็นหลัก เพื่อที่จะนำมาวางแผนให้องค์กรประสบความสำเร็จต่อไป

3. การวิเคราะห์ผลเชิงสถิติที่แสดงถึงภาพลักษณ์และชื่อเสียง และวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง

Wilcox and others (2008, อ้างถึงใน รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2553) ได้เสนอปัจจัยพื้นฐานที่ใช้เป็นเสมือนตัวชี้วัดว่า องค์กรมีชื่อเสียงที่ดีหรือไม่อย่างไร โดยดูจากปัจจัยพื้นฐาน 3 ประการ ได้แก่

1. ผลประกอบการด้านการเงิน (economic performance)
2. ความรับผิดชอบต่อสังคม (social responsiveness)
3. ความสามารถขององค์กรในการให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง (the ability to deliver valuable outcome to stakeholders)

5. แนวความคิดเกี่ยวกับการดำเนินการสโมสรฟุตบอลอาชีพ

Lewis (1985) ได้นำเสนอปัจจัยในการจัดการทีมกีฬาให้ประสบผลสำเร็จ โดยจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. การจัดการด้านบุคลากร เช่น การคัดเลือกและการพัฒนาบุคลากร เป็นต้น
2. การจัดการโปรแกรม เช่น การกำหนดตารางแข่งขันและฝึกซ้อม การจัดงบประมาณและการบริหารการเงิน เป็นต้น
3. การจัดการด้านการตลาด เช่น การแนะนำสโมสร การบริการ การเพิ่มเงินทุน การส่งเสริมการขายตัวเข้าชมการแข่งขัน เป็นต้น
4. การจัดการเกี่ยวกับสื่อและข่าวสารการประชาสัมพันธ์ เช่น การประชาสัมพันธ์ การสมัครสมาชิกทางคอมพิวเตอร์ หรือทางโทรทัศน์ เป็นต้น
5. การจัดการเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การทำสัญญาหรือตกลงกับผู้สนับสนุน สโมสรหรือเจ้าของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นต้น

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรุตม์ โอนพรัตน์วิบูล (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารกับการก่อตัวและการดำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยคือ

1. เพื่ออธิบายส่วนผสมทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก
2. เพื่ออธิบายการสื่อสารเพื่อบริหารจัดการภายในกลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวและการดำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนคลับของสโมสร 4 รูปแบบในการเก็บข้อมูลได้แก่ 1) องค์กรเอกชน: เมืองทอง ยูไนเต็ด 2) องค์กรรัฐ: การท่าเรือไทย เอฟซี 3) จังหวัดหรืออำเภอ: พัทยา ยูไนเต็ด 4) สถาบันการศึกษา: จุฬา ยูไนเต็ด

ผลการวิจัยระบุว่าเมืองทอง ยูไนเต็ด มีการใช้การสื่อสารการตลาดอย่างเป็นระบบ การท่าเรือไทย เอฟซี ใช้การสื่อสารการตลาดเพียงเล็กน้อย พัทยา ยูไนเต็ด มีการสื่อสารการตลาดบางส่วน และจุฬา ยูไนเต็ดไม่มีการสื่อสารการตลาดแต่อย่างใด โดยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับทุกสโมสร คือเรื่องสถานที่ ได้แก่ สนามแข่งขันที่ใกล้ชุมชนหรือชื่อสโมสรเป็นชื่ออำเภอ มากกว่าจะเป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ

ภายในกลุ่มแฟนคลับเมืองทอง ยูไนเต็ด และพัทยา ยูไนเต็ด มีการแบ่งภาระหน้าที่อย่างชัดเจน ตรงข้ามกับกลุ่มแฟนคลับการท่าเรือไทย เอฟซี และจุฬา ยูไนเต็ด ส่วนรูปแบบเครือข่ายการสื่อสารในกลุ่ม เมืองทอง ยูไนเต็ด และจุฬา ยูไนเต็ด ใช้เครือข่ายแบบมีศูนย์กลาง การท่าเรือไทย เอฟซี และพัทยา ยูไนเต็ด ใช้เครือข่ายที่ติดต่อกันได้หมดทุกคน ด้านช่องทางการสื่อสารในกลุ่มทุกสโมสรใช้เว็บบอร์ดและการโทรศัพท์ ซึ่งการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับเมืองทอง ยูไนเต็ด ส่วนมากเกิดจากผู้ส่งสารที่เป็นเจ้าของสื่อ ได้แก่ สื่อมวลชนและสื่อออนไลน์ แฟนคลับการท่าเรือไทย เอฟซี และจุฬา ยูไนเต็ด เกิดจากผู้ส่งสารที่ไม่ได้เป็นเจ้าของสื่อ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ และสื่อมวลชน แฟนคลับพัทยา ยูไนเต็ด เกิดจากผู้ส่งสารที่ทั้งเป็นและไม่ใช่เจ้าของสื่อ ได้แก่ สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่อออนไลน์ โดยเนื้อหาที่ดึงดูดใจแฟนคลับของทุกสโมสรได้แก่ เรื่องของพื้นที่ ข้อมูลสโมสร จำนวนแฟนคลับ แนวทางการเชียร์และการจัดการที่ดีของสโมสร

สิรินกานต์ ผ่องประเสริฐ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก เป็นการศึกษา และเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก ระหว่างเพศชายและเพศหญิง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลจำนวน 480 คน จากสนามสโมสรทีมเหย้า 16 สโมสร โดยได้สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการส่วนผสมทางการตลาดเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิจัย

ผลการวิจัยที่สำคัญพบว่า 1. ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีกโดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านสถานที่ให้บริการ ในเรื่องมีร้านจำหน่ายของที่ระลึกมีความต้องการอยู่ในระดับน้อย และ 2. การเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก ระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน ยกเว้นความต้องการด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องมีโทรทัศน์วงจรปิด สำหรับย้อนภาพการยิงประตูและการเล่นช่วงที่สำคัญ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องจัดบริเวณที่พักผ่อนสำหรับผู้เข้าชมและเรื่องปรับปรุงอาคาร สถานที่ สภาพแวดล้อมให้สะอาด แตกต่างกัน

อุเทน แก้วกัณหาเดชากุล (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สโมสรฟุตบอลอาชีพในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีก โดยกลุ่มตัวอย่างคือ สโมสรฟุตบอลอาชีพ 7 สโมสร ด้วยการเลือกแบบแบ่งชั้น และผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก จำนวน 400 คน ด้วยการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า 1. สโมสรฟุตบอลอาชีพมีการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ 1) กลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลาย 2) กลยุทธ์การจัดเหตุการณ์พิเศษ 3) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ และ 4) กลยุทธ์การสร้างการจดจำ

2. ผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมีระดับการรับรู้ข่าวสารจากกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพ เกี่ยวกับกลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลาย กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ และกลยุทธ์สร้างการจดจำอยู่ในระดับปานกลาง

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง การจัดการตราสินค้าและชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก (Brand and Reputation Management of Football Clubs in Thai Premier League) ฉบับนี้ เป็นการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ในการวิจัยเชิงคุณภาพ มีเป้าหมายในการศึกษาคือ แนวคิดและกลยุทธ์การจัดการตราสินค้าอย่างไร ให้กำเนิดเกิดขึ้นเป็นที่รู้จัก รวมถึงได้รับการยอมรับ และสร้างความนิยม จนประสบความสำเร็จในไทยพรีเมียร์ลีก ซึ่งใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

3.1.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

- แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้บริหารของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก หรือผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดการตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก ดังต่อไปนี้

1. คุณบรรลือศักดิ์ สุขประพจน์ (ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด)
2. คุณทัตเทพ พิทักษ์พูลสิน (ผู้จัดการทีม และผู้อำนวยการฝ่ายกิจการต่างประเทศ สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด)
3. คุณพาทิศ ศุภะพงษ์ (ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนารูทิจ สโมสรชลบุรี เอฟซี)

3.1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

- ข้อมูลประเภทบุคคล

มาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการ สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้บริหารของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก หรือผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดการตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก

โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนี้ ผู้วิจัยคัดเลือกจากสโมสรฟุตบอลที่ประสบความสำเร็จ สามารถคว้าตำแหน่งแชมป์ในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกได้ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 จนถึงฤดูกาลล่าสุด ปี พ.ศ. 2555

ซึ่งนอกจากจะมีชื่อเสียงในประเทศไทยแล้วนั้น ยังเป็นที่รู้จักและยอมรับในวงการฟุตบอลสโมสรระดับทวีปเอเชียอีกด้วย โดยประกอบไปด้วย 3 สโมสร ดังนี้

1. เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด (แชมป์ 3 สมัย ในปี พ.ศ. 2552, 2553 และ 2555)
 - คุณบรรลือศักดิ์ สุขประพจน์ (ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด)
2. บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด (แชมป์ 2 สมัย ในปี พ.ศ. 2551 ในชื่อเดิมคือ สโมสรการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค และในปี พ.ศ. 2554)
 - คุณทัตเทพ พิทักษ์พูลสิน (ผู้จัดการทีม และผู้อำนวยการฝ่ายกิจการต่างประเทศ สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด)
3. ชลบุรี เอฟซี (แชมป์ 1 สมัย ในปี พ.ศ. 2550)
 - คุณพาทิศ ศุภะพงษ์ (ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนารัฐกิจ สโมสรชลบุรี เอฟซี)

3.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเรื่อง การจัดการตราสินค้าและชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก สำหรับในส่วนของ การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อความครบถ้วนสมบูรณ์ และตรงตามจุดประสงค์ของงานวิจัย โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้บริหารของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก หรือผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก มีแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

- สโมสรมีกระบวนการในการสร้างตราสินค้าอย่างไร
- ใช้แนวคิด หรือหลักการใดในการจัดการตราสินค้าบ้าง

- อะไรคือแก่น หรือตัวตนของสโมสรร (Brand Identity)
- ถ้าเปรียบสโมสรรเป็นคน จะเป็นคนที่มีบุคลิกลักษณะแบบใด (Brand

Personality)

- จุดแข็ง และจุดอ่อนของสโมสรร คืออะไร (SWOT)
- กำหนดตำแหน่งทางการตลาดของสโมสรรไว้ที่จุดใด (Positioning)
- ส่วนผสมทางการตลาดของสโมสรรเป็นอย่างไร (4Ps)
- กลุ่มเป้าหมายของสโมสรรคือใคร
- ปัจจัยใด ที่ทำให้สโมสรรประสบความสำเร็จ ได้รับความนิยม
- มีหลักการใดในการจัดการชื่อเสียงของสโมสรร
- ภาพลักษณ์ของสโมสรร ที่สโมสรรต้องการสื่อถึงกลุ่มเป้าหมาย เป็นอย่างไร
- สโมสรรมีการกำหนดวิสัยทัศน์ และพันธกิจ ให้เป็นไปในทิศทางใดบ้าง

3.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเรื่อง การจัดการตราสินค้าและชื่อเสียงของสโมสรรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก สำหรับในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจะนำเอาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) มาทำการวิเคราะห์ตามจุดประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดคือ ต้องการทราบถึงแนวทาง คีฬาหลักการ และกลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดการตราสินค้าและชื่อเสียงของสโมสรรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก โดยเชื่อมโยงกับแนวคิด และทฤษฎีต่างๆ

3.1.5 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง การจัดการตราสินค้าและชื่อเสียงของสโมสรรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก สำหรับในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจึงเลือกวิธีการนำเสนอข้อมูลโดยใช้การพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยมีรายละเอียดในประเด็นหลักคือ บรรยายกลยุทธ์ที่ใช้ในการบริหารจัดการตราสินค้าของสโมสรรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก ของทั้ง 3 สโมสรร

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

โดยสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot descriptive study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการ

เก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งมีเป้าหมายคือ ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของแฟนฟุตบอลที่มีต่อชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก

3.2.1 กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จัดทำโดยอาศัยตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% เมื่อจำนวนกลุ่มเป้าหมายมากกว่า 100,000 คนขึ้นไป ทำให้ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจจึงต้องไม่น้อยกว่า 400 คน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ แฟนฟุตบอลทั้งเพศชายและเพศหญิง ทั้งหมด 1,200 คน โดยจำแนกจำนวนตามสโมสรดังนี้

- แฟนฟุตบอลสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด 400 คน
- แฟนฟุตบอลสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด 400 คน
- แฟนฟุตบอลสโมสรชลบุรี เอฟซี 400 คน

3.2.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling)

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนี้ ผู้วิจัยคัดเลือกจากสโมสรฟุตบอลที่ประสบความสำเร็จ สามารถคว้าตำแหน่งแชมป์ในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกได้ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 จนถึงฤดูกาลล่าสุด ปี พ.ศ. 2555

- เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด (แชมป์ 3 สมัย ในปี พ.ศ. 2552, 2553 และ 2555)
- บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด (แชมป์ 2 สมัย ในปี พ.ศ. 2551 ในชื่อเดิมคือ สโมสรการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค และในปี พ.ศ. 2554)
- ชลบุรี เอฟซี (แชมป์ 1 สมัย ในปี พ.ศ. 2550)

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling)

ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนตัวอย่างในการเก็บข้อมูลของสโมสรฟุตบอลที่ประสบความสำเร็จทั้ง 3 สโมสร เป็นจำนวนเท่าๆกัน คือ สโมสรละ 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

โดยกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้สมัครใจในการทำแบบสอบถามเอง ซึ่งวิธีที่เก็บแบบสอบถามคือ ผู้วิจัย จะเดินทางไปเก็บข้อมูลในสนามเหย้าของแต่ละสโมสรทั้งเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด, บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด และชลบุรี เอฟซี ในนัดที่มีการแข่งขัน โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- ชลบุรี เอฟซี ในวันที่เสาร์ที่ 6 เมษายน 2556
เป็นการแข่งขันรายการ โตโยต้า ไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่าง ชลบุรี เอฟซี พบกับ พัทยา ยูไนเต็ด
- บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ในวันที่พุธที่ 10 เมษายน 2556
เป็นการแข่งขันรายการ เอฟซี แชมเปียนส์ลีก ระหว่าง บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด พบกับ เจียงซู เซียนตี้ (จีน)
- เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ในวันที่พุธที่ 17 เมษายน 2556
เป็นการแข่งขันรายการ โตโยต้า ไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่าง เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด พบกับ บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

3.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในขั้นตอนการออกแบบนั้นมีการแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการตราสินค้าของสโมสรฟุตบอล

ส่วนที่ 3 สอบถามความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอล

3.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนดไว้แล้วคือ 1200 ชุด จากนั้นผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูล แล้วจึงนำไปดำเนินการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS และทำการวิเคราะห์ผลทางสถิติต่อไป

โดยการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Description Analysis) ซึ่งใช้ค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายข้อมูลตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ และเพศ รวมถึงอธิบายข้อมูลให้ตรงตามจุดประสงค์ นั่นก็คือ ทศนคติของแฟนฟุตบอลที่มีต่อการสร้างชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอล และทศนคติของแฟนฟุตบอลที่มีต่อการบริหารจัดการตราสินค้าของ

สโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก ทั้งนี้ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ออกมาโดยวิธีการแจกแจงความถี่ และนำเสนอข้อมูลด้วยตารางแบบร้อยละ และค่าเฉลี่ย ตามลำดับ

3.2.5 การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัย และข้อสรุปโดยใช้การพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Description Analysis) ตามจุดประสงค์ที่กำหนด คือ ทัศนคติของแฟนฟุตบอลที่มีต่อการสร้างชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอล และทัศนคติของแฟนฟุตบอลที่มีต่อการบริหารจัดการตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การจัดการตราสินค้าและชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก (Brand and Reputation Management of Football Clubs in Thai Premier League) ฉบับนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดใช้ระเบียบวิธีวิจัยทั้งเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนแรก เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ส่วนที่สอง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot description study) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ในการบริหารจัดการตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก และกลยุทธ์และปัจจัยในการจัดการชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก โดยจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ปรากฏผลการศึกษาซึ่งเรียงลำดับตามสโมสร เพื่อให้เกิดความชัดเจน และความสะดวกในการนำเสนอ ดังต่อไปนี้

สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

สัมภาษณ์คุณบรรลือศักดิ์ สุขประพจน์

ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

1. กลยุทธ์ในการจัดการตราสินค้า (Brand Management)

สโมสรมีกลยุทธ์ในการบริหารจัดการตราสินค้าของสโมสร ดังนี้

1.1 กลยุทธ์ว่าด้วยความหมายของตราสินค้าของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด จะนึกถึงความเป็นผู้นำ (Leader) ดังคำให้สัมภาษณ์ว่า "พูดถึงแบรนด์เมืองทอง ถ้าใครพูดถึง เรา ตั้ง Positioning ไว้ว่า ถ้าพูดถึงต้องมาเป็นผู้นำ (Leader)"

1.2 กลยุทธ์เกี่ยวกับบุคลิกของตราสินค้า เป็นแบรนด์ที่หรูหรา ดูเป็นแบรนด์ที่น่าติดตามเบอร์หนึ่ง ดังคำให้สัมภาษณ์ว่า "ใครที่มาดูตรงนี้ เรามองว่าเขามีการศึกษา มีวุฒิ สังเกตได้จากแฟนบอลที่มาเชียร์ เห็นเราแล้วจะไม่มีใครรู้สึกเลยว่าแบรนด์เราดูแล้วแบบน่ารังเกียจ หรือแม้ว่ารู้สึกว่าเป็นบอลดีกันไม่ยอมมาดู พฤติกรรมก็คือรู้สึกว่าหรูหราน่าติดตามให้เขามาดู"

1.3 กลยุทธ์เอกลักษณ์ของตราสินค้า เมื่อพูดถึงสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด คือพูดถึงความเป็นผู้นำ ดังคำให้สัมภาษณ์ว่า "Brand Identity ก็ใกล้ๆ กัน ความหมายก็คือ เรา เป็นผู้นำ พูดถึงเมืองทอง พูดถึงความเป็นผู้นำ"

1.4 กลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาด สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด วางตำแหน่งทางการตลาดในเรื่องของการเป็นผู้นำ เป็นแบรนด์เบอร์หนึ่ง โดยมี 3 องค์ประกอบคือ 1. ท้องถิ่นนิยม 2. ความเป็นมืออาชีพทั้งในสนามและนอกสนาม 3. ความแปลกใหม่ ดังคำให้สัมภาษณ์ว่า "การสร้างมาถึงตรงนี้ให้เป็นที่รู้จัก หรือเรียกว่าเป็นตัวต้นๆ เป็นเบอร์ 1 ของประเทศ นี้ มันมีองค์ประกอบหลายอย่าง ก็มี 3 องค์ประกอบ อันดับแรกเรื่องของท้องถิ่นนิยม อันดับสอง เรื่องของความเป็นมืออาชีพ ก็แบ่งอีกว่ามืออาชีพในสนาม กับมืออาชีพนอกสนาม อันดับสุดท้าย คือ เรื่องมีอะไรแปลกใหม่ ความหมายแปลกใหม่"

1.5 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ใช้ ส่วนผสมทางการตลาดไว้ ดังนี้

1.5.1 Product ของสโมสรมีหลายอย่างตั้งแต่นักฟุตบอลจนถึงสินค้าสโมสร ทุกอย่างที่เป็นเป็นมูลค่าถือเป็น product เหมือนกัน ดังคำให้สัมภาษณ์ว่า "product เมืองทองมี ตั้งแต่นักฟุตบอลยันสินค้าสโมสร แล้วแต่เต็มไปหมด หรือว่าตัวสเตเดียม อันนี้ก็เรียกว่าเป็น product เหมือนกัน คือทุกอย่างเป็นมูลค่าได้เหมือนกัน" แต่สินค้าหลักคือผลงานในสนามที่มีการจัดการแบบมืออาชีพ ประมาณ 60 เปอร์เซ็นต์ และ 40 เปอร์เซ็นต์คือสิ่งรอบๆ สนาม เช่น การตลาด การประชาสัมพันธ์ การหารายได้

1.5.2 Price การวางราคาสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ปานกลาง ถึงรายได้สูง

1.5.3 Place สโมสรมองว่าทำเลที่ตั้งดี เหมาะสม ค่อนข้างสะดวก แต่มีข้อเสีย บางกรณี เช่น ไม่มีรถส่วนตัวก็จะสัญจรไปมาไม่สะดวก เนื่องจากรถโดยสารสาธารณะมีน้อย ดังคำให้สัมภาษณ์ว่า "มันมีเรื่องข้อดีข้อเสียในเรื่องของสถานที่ อย่างที่ข้อดี ความหมายคือว่า ค่อนข้างสะดวก คือเรามีทางด่วนตัดผ่านลงถึงได้ เรามีถนนตัดผ่านหลายสาย สามารถมาสนาม

ได้ไม่ยาก เป็นที่รู้จัก ก็จะมีชื่อเสียงอยู่หน่อยหนึ่ง ก็คือว่ามวลชนยังไม่ผ่าน อาจจะผ่านอยู่ไม่เชิงมากเท่าไร มันจะมีปัญหาตรงนี้ ถ้าไม่มีรถส่วนตัวหรือมอเตอร์ไซด์ส่วนตัวก็จะผ่านยากนิดหนึ่ง"

1.5.4 Promotion ของสโมสรมีหลายเรื่อง เช่น การเป็นสมาชิกรายปีเพื่อรับสิทธิพิเศษ การขายสินค้าสโมสรที่มีส่วนลดพิเศษตามเทศกาล รวมทั้งการจัดกิจกรรมเพื่อกระชับความสัมพันธ์กับแฟนบอล และให้บริการการไปเชียร์สโมสรในต่างจังหวัด หรือต่างประเทศในราคาต้นทุน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับฐานแฟนบอล ดังคำให้สัมภาษณ์ว่า "เรามีการ Promotion ให้ตั้งแต่ปีที่ขึ้นมา ประมาณ 5 ปีกว่า มีการ promotion แบบง่ายๆ เหมือนทำแบรนดิ้งๆทั่วไป ความหมายคือเหมาะให้ราคาพิเศษ พร้อมทั้งสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมที่แฟนบอลทั่วไปขาดไม่ได้"

1.6 ในกรณีวิเคราะห์ SWOT ของสโมสรเห็นว่า จุดแข็งคือ ข้อแรกความเป็นมืออาชีพ รบรู้อะไรเรื่องฟุตบอลและวงการฟุตบอลรวมทั้งกลยุทธ์ต่างๆ ข้อสองมีทีมงานที่แข็งแกร่งและลงตัวในหลายๆด้าน ข้อสามเรื่องสื่อ Media ที่สามารถประชาสัมพันธ์ได้มากกว่า ข้อสี่เงินทุน ที่มาจากการทำธุรกิจเชิงฟุตบอลอาชีพ ตามคำให้สัมภาษณ์ที่ว่า "จุดแข็งก็คือ หนึ่ง แนนอนเราเป็นมืออาชีพ Expert ความรู้ในเรื่องฟุตบอล วงการฟุตบอล เพราะฉะนั้นเราจะได้เปรียบในหลายๆทีม ความรู้ในเชิงฟุตบอลไม่ได้หมายความว่าเรามีแค่เรารู้จักนักบอลหรือว่าแค่นั้นเอง แต่หมายถึงว่ารู้จักนักบอลไม่พอเรามีเรื่องเทคนิค เรื่องความเข้าใจในฟุตบอลเชิงลึก เข้าใจเรื่องการทำธุรกิจในเชิงฟุตบอลตรงนี้เชิงรุกเลย ไม่ใช่เราเรารู้จักนักบอล แล้วก็หมายความว่าตรงนั้นจบไป อันนี้คือข้อ 1 เรามีความเป็น Expert ในเรื่องเชิงฟุตบอล ข้อ 2 เกี่ยวเนื่องในเรื่องของทีมงาน เรามีทีมงานที่แข็งแกร่ง นอกจากมีความรู้แล้ว เรามีทีมงานที่ลงตัวในหลายๆจุด ข้อ 3 เป็นส่วน Media หนึ่งในจุดแข็งของเรา คือมีเจ้าของเป็นสื่อกีฬา เพราะฉะนั้นในเรื่องของ Media เราค่อนข้างจะมีข้อได้เปรียบอื่นๆ ตรงนี้ อาจจะโปรโมทได้เยอะกว่า ก็ว่ากันไป ข้อ 4 ในเรื่องของเงินทุน ผมคงปฏิเสธไม่ได้ว่าเงินทุนเป็น จุดแข็ง ดีกว่าทีมอื่นๆ แต่เงินตรงนี้ไม่ได้มาจากการที่เจ้าของอัดฉีดลงมาโดยตรง เงินนี้มาจากการผันแปรจากการทำธุรกิจในเชิงบริหารฟุตบอลอาชีพจากมืออาชีพ เงินจะมีการไหลเข้ามาจากการทำธุรกิจ เช่น จากการขายตั๋ว ค่าขายสินค้า" จุดอ่อนคือ บุคลากรที่ไม่เพียงพอต่อการเจริญเติบโตในเวลาอันรวดเร็ว ดังคำให้สัมภาษณ์ว่า "จุด Weak ของสโมสร คือเมื่อที่ผมบอกว่าเรามีบุคลากรที่ใช่ จุด Weak ก็เป็นลักษณะเป็นจุดแข็งและเป็นจุด weak ในตัวคือว่าเรามีคนที่ใช่ไม่พอ แต่เรามีจำนวนคนที่ไม่เพียงพอกับการเติบโตที่ใหญ่ขึ้นๆ ในเวลารวดเร็วขณะนี้" สำหรับโอกาสของสโมสร คือธุรกิจใหม่ในวงการฟุตบอล ในการหารายได้หรือการสร้างทีมพัฒนาทีมให้แข็งแกร่ง ดังคำให้สัมภาษณ์ว่า "Opportunity อย่างที่ว่าเป็นธุรกิจใหม่ในวงการฟุตบอล เพราะฉะนั้นนี่โอกาสเต็มไปหมดเลย มันไม่ใช่ธุรกิจที่อยู่มานานเลย มันเพิ่งโต ขึ้นมา 4-5

ปี เพราะฉะนั้นมันเป็น Model ใหม่ ที่ไม่มีใครทำ โอกาสเต็มไปหมด ทั้งในเรื่องของการหารายได้ และในสนามอย่างทีมเยาวชนอะไรพวกนี้ มันเป็นโอกาสในการทำก่อนใคร" ทั้งนี้สิ่งที่เป็นอุปสรรคหรือข้อขัดขวางการพัฒนาของสโมสรคือ ธุรกิจในภาพรวมของฟุตบอลไทย ที่ควบคุมไม่ได้ ดึงคำให้สัมภาษณ์ว่า "อาจเป็นเรื่องของการเติบโตขององค์กรนี้แหละครับ ที่เป็นอุปสรรค"

2. กลยุทธ์ในการจัดการชื่อเสียงของสโมสร (Reputation Management)

สโมสรมีกลยุทธ์ในการบริหารจัดการชื่อเสียงของสโมสร ดังนี้

2.1 ภาพลักษณ์ ที่สโมสรสื่อถึงกลุ่มเป้าหมาย คือการเข้าถึงง่าย ไม่เหยอหยิ่ง ถึงแม้เป็นแบรนด์ผู้นำ ดึงคำให้สัมภาษณ์ว่า "ภาพลักษณ์ที่เราต้องการสื่อให้กลุ่มแฟนคลับ ถ้าพูดในแง่แฟนคลับ ผมอาจจะเติมนิดนึงในส่วนของการเข้าถึงได้ง่าย ไม่เหยอหยิ่ง ถึงเป็นแบรนด์ผู้นำ แบรนด์ที่หรูหราที่จริงแต่ว่าในเรื่องของแฟนคลับ คุณสามารถเข้าถึงสโมสรอย่างได้ง่ายและจริงจังด้วยความหมายคือถ้ามีปัญหาอะไรขึ้นมาสโมสรช่วยดูแลได้ตลอดเวลา โดยที่ไม่มีภาระเกี่ยว เราพร้อมจะปรับปรุงให้ดีขึ้นถ้ามีข้อร้องเรียนอะไรขึ้นมา"

2.2 กลยุทธ์การบริหารจัดการกับชื่อเสียง ทางสโมสรมีการกำหนดเป้าหมายก่อน แล้วมีการวัดผลจากการประกอบการและกำหนดตัวชี้วัด (KPIs) ว่าปีต่อไปจะอยู่ตรงไหน ดึงคำให้สัมภาษณ์ว่า "หลักในการบริหารหรือครับ อย่างที่บอกมันขึ้นอยู่กับ concept การสร้างแบรนด์ Brand loyalty ว่าเราอยากไปถึงจุดไหน คือเบื้องต้นเราต้องกำหนดเป้าหมายของแบรนด์มาก่อนทุกอย่างมันก็จะตามมา ของเราอย่างที่บอก เราต้องการเป็นผู้นำ มันก็ทำให้อะไรหลายๆ อย่างกำหนดตามมา เช่นผลงานในสนาม เราก็จะมีการประเมินว่าเรายังเป็นผู้นำอยู่หรือเปล่า ดูจากนักเตะ ผลงานในสนาม ผลงานนักเตะของรายบุคคล การเล่นเป็นทีมเวิร์ก นอกสนามก็เหมือนกันวัดจากผลประกอบการ รายรับรายจ่าย ก็เหมือนบริษัททั่วๆ ไปว่ามีการเติบโตขึ้นมาเท่าไร เทียบกับปีก่อนๆ ในแต่ละด้าน วัดแต่ละส่วน พวกนี้จะเป็นแรงผลักดันให้เราทราบว่าบรรทัดฐานเราอยู่ตรงไหน แล้วเราพร้อมจะไปข้างหน้าหรือยังคงสถานะ Positioning ที่เราวางไว้ได้หรือเปล่า มี KPIs ในการวัดด้วย อย่างที่บอกอย่างนอกสนามเราต้องมีการกำหนดด้วย Target จากปีก่อนๆ ว่าเราอยู่ตรงไหน และปีต่อไปเราจะตั้งไว้ที่เปอร์เซ็นต์ ในสนามก็เหมือนกัน สมมุติว่าเราตั้งเป้าไว้ว่าเป็นผู้นำ ปีก่อนมาเราเป็นแชมป์ปีนี้ก็ไม่มีอย่างอื่น นอกจากครองความเป็นแชมป์อยู่เหมือนเดิม และก็ดูผลงานด้วยว่าเล่นแล้วแฟนบอลมีความสนใจ มีความดึงดูดให้แฟนบอลเข้ามาดูในสนามหรือเปล่า ไม่ใช่เราชนะอย่างเดียว เล่นชนะแล้วได้ใจแฟนบอลด้วย entertain แฟนบอลด้วย" และกลยุทธ์การกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจของสโมสร จะปรับเปลี่ยนไปตามผลงานในแต่ละปีและการเติบโตของสโมสร โดย 3-5 ปีข้างหน้า คือ เป็น 1 ในทีมที่ดีที่สุดของเอเชีย ทั้งในสนามและนอก

สนาม ดังคำให้สัมภาษณ์ที่ว่า "คือตอนนี้ละ วิสัยทัศน์ของเราก็เปลี่ยนไปตามผลงานในแต่ละปี และการเติบโตของสโมสร วิสัยทัศน์ในรอบ 3-5 ปีข้างหน้า เรามองว่าเราเน้นไปที่การเป็น 1 ในทีมที่ดีที่สุดของเอเชีย ตอนนี้เราบรรลุเป้าหมายในเรื่องของระดับประเทศแล้ว เพราะฉะนั้น 3-5 ปีข้างหน้า เราพยายามให้ได้เป็นทีมที่ดีที่สุดในระดับเอเชีย"

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot description study) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการศึกษาเรื่อง ทักษะจิตของแฟนฟุตบอลที่มีต่อตราสินค้าและชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก โดยปรากฏผลการศึกษาซึ่งเรียงลำดับตามสโมสร เพื่อให้เกิดความชัดเจน และความสะดวกในการนำเสนอ ดังต่อไปนี้

สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง การจัดการตราสินค้าและชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการตราสินค้าของสโมสรฟุตบอล

ส่วนที่ 3 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ภูมิฐานะ การติดตามผลการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ดังตาราง 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	269	67.3
หญิง	131	32.8
2. อายุ		
ต่ำกว่า 12 ปี	3	0.8
12 - 21 ปี	130	32.5
22 - 31 ปี	123	30.8
32 - 41 ปี	85	21.3
42 - 51 ปี	46	11.5
52 - 61 ปี	7	1.8
มากกว่า 61 ปี	4	1.0
ไม่ตอบ	2	0.5
3. อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	143	35.8
รับราชการ	25	6.3
พนักงานบริษัทเอกชน	142	35.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	5.0
ทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	57	14.3
ลูกจ้างรายวัน	9	2.3
อื่น ๆ	4	1.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
4. รายได้หรือรายรับโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
0 - 9,000 บาท	117	29.3
9,001 - 18,000 บาท	114	28.5
18,001 - 27,000 บาท	52	13.0
27,001 - 32,000 บาท	31	7.8
32,001 - 45,000 บาท	39	9.8
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	39	9.8
ไม่ตอบ	8	0.2
5. การศึกษา		
ประถมศึกษา	10	2.5
มัธยมศึกษา	101	25.3
อนุปริญญา	60	15.0
ปริญญาตรี	198	49.5
สูงกว่าปริญญาตรี	29	7.3
อื่นๆ	1	0.3
ไม่ตอบ	1	0.3
6. ภูมิลำเนาอ้างอิงตามบัตรประชาชน		
จังหวัดนนทบุรี	61	15.3
กรุงเทพฯและเขตปริมณฑล	158	39.5
ภาคตะวันออก	22	5.5
ภาคกลาง	89	22.3
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	43	10.8
ภาคเหนือ	11	2.8
ภาคตะวันตก	2	0.5
ภาคใต้	13	3.3
ไม่ตอบ	1	0.3

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
7. ระยะเวลาการเป็นแฟนฟุตบอลหรือเชียร์สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด		
น้อยกว่า 1 ปี	62	15.5
1 – 2 ปี	132	33.0
2 – 3 ปี	102	25.5
3 – 4 ปี	45	11.3
4 – 5 ปี	29	7.3
มากกว่า 5 ปี	28	7.0
ไม่ตอบ	2	0.5
8. ติดตามชมการแข่งขันของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ทั้งรับชมในสนามและผ่านการถ่ายทอดสดโดยเฉลี่ยกี่นัดต่อฤดูกาล		
ไม่เกิน 5 นัด	81	20.3
6 – 15 นัด	124	31.0
16 – 25 นัด	53	13.3
26 – 35 นัด	66	16.5
มากกว่า 35 นัด	76	19.0
9. ติดตามชมการแข่งขันของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ผ่านการถ่ายทอดสดโดยเฉลี่ยกี่นัดต่อฤดูกาล		
ไม่เกิน 5 นัด	153	38.3
6 – 15 นัด	145	36.3
16 – 25 นัด	50	12.5
26 – 35 นัด	34	8.5
มากกว่า 35 นัด	18	4.5

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
10. ติดตามชมการแข่งขันของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ในสนามที่ทำการแข่งขัน โดยเฉลี่ยกี่นัดต่อฤดูกาล		
ไม่เกิน 5 นัด	110	27.5
6 – 15 นัด	151	37.8
16 – 25 นัด	56	14.0
26 – 35 นัด	46	11.5
มากกว่า 35 นัด	34	8.5
ไม่ตอบ	3	0.8
11. ใช้จ่ายเงินในการซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขัน และสินค้าของที่ระลึกต่าง ๆ (เช่น เสื้อ แก้วน้ำ พวงกุญแจ สติกเกอร์ ฯลฯ) ที่เกี่ยวข้องกับสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด โดยจ่ายไปแล้วประมาณเท่าใด		
ไม่เกิน 1,000 บาท	130	32.5
1,001 – 3,000 บาท	131	32.8
3,001 – 5,000 บาท	63	15.8
5,001 – 7,000 บาท	23	5.8
7,001 – 9,000 บาท	26	6.5
มากกว่า 9,000 บาท	25	6.3
ไม่ตอบ	2	0.5
12. ใช้จ่ายเงินในการซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด โดยเฉลี่ยเป็นจำนวนเท่าใดต่อฤดูกาล		
ไม่เกิน 500 บาท	121	30.3
501 – 1,500 บาท	111	27.8
1,501 – 2,500 บาท	61	15.3
2,501 – 3,500 บาท	47	11.8
3,501 – 4,500 บาท	38	9.5
มากกว่า 4,500 บาท	22	5.5

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
13. ใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าของที่ระลึกต่าง ๆ (เช่น เสื้อ แก้วน้ำ พวงกุญแจ ฯลฯ) (ไม่รวมตั๋วเข้าชมการแข่งขัน) ของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด โดยจ่ายไปแล้วประมาณเท่าใด		
ไม่เกิน 500 บาท	106	26.5
501 – 1,500 บาท	140	35.0
1,501 – 2,500 บาท	53	13.3
2,501 – 3,500 บาท	37	9.3
3,501 – 4,500 บาท	30	7.5
มากกว่า 4,500 บาท	34	8.5
14. จำนวนผู้ติดตามความเคลื่อนไหว หรือรับข่าวสารของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ซึ่งเลือกตอบได้มากกว่า 1 ช่องทาง		
โทรทัศน์ (รายการข่าวหรือรายการกีฬาทั่วไป)	274	68.5
โทรทัศน์ (MTU Channel)	77	19.3
วิทยุ	39	9.8
สื่อสิ่งพิมพ์	155	38.8
หนังสือ Match Day ของสโมสร	74	18.5
เว็บไซต์	123	30.8
Facebook Fanpage	188	47.0
Youtube Channel ของสโมสร	83	20.8
รถแห่	12	3.0
ทุกสื่อจากสยามกีฬา	136	34.0
อื่นๆ	9	2.3

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
14.1 การติดตามความเคลื่อนไหว หรือรับข่าวสารของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งเลือกตอบได้มากกว่า 1 ช่องทาง		
1 ช่องทาง	127	31.8
2 ช่องทาง	91	22.8
3 ช่องทาง	62	15.5
4 ช่องทาง	44	11.0
5 ช่องทาง	26	6.3
6 ช่องทาง	15	3.8
7 ช่องทาง	17	4.3
8 ช่องทาง	22	2.8
9 ช่องทาง	4	1.0
10 ช่องทาง	3	0.8
11 ช่องทาง	1	0.3

จากตาราง 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 269 คนคิดเป็นร้อยละ 67.3 และเพศหญิง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8

อายุ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 12 – 21 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 22 -31 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และอยู่ในช่วงอายุ 32 - 41 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ตามลำดับ

อาชีพ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักศึกษา จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

รายได้ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 0 - 9,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 9,001 – 18,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 18,001 – 27,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และระดับอนุปริญญา จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ภูมิลำเนาอ้างอิงจากบัตรประชาชน ส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา คือ ภาคกลาง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และจังหวัดนนทบุรี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

ระยะเวลาการเป็นแฟนฟุตบอลสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด หรือเชียร์สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ส่วนใหญ่มีระยะเวลา 1 – 2 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมา คือ ระยะเวลา 2-3 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 62 คนคิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ติดตามชมการแข่งขันของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ทั้งรับชมในสนามและผ่านการถ่ายทอดสดโดยเฉลี่ยต่อฤดูกาล พบว่า ส่วนใหญ่ติดตาม 6 -15 นัด จำนวน 124 คนคิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมา คือ ติดตามไม่เกิน 5 นัด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และ มากกว่า 35 นัด จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

ติดตามชมการแข่งขันของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ผ่านการถ่ายทอดสดโดยเฉลี่ยต่อฤดูกาล พบว่าส่วนใหญ่ชมการแข่งขันไม่เกิน 5 นัด จำนวน 153 คนคิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมา คือ ชมการแข่งขัน 6-15 นัด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 และ 16 – 25 นัด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ติดตามชมการแข่งขันของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ในสนามที่ทำการแข่งขัน โดยเฉลี่ยต่อฤดูกาล พบว่า ส่วนใหญ่ชมการแข่งขัน 6 – 15 นัด จำนวน 151 คนคิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมา คือ ไม่เกิน 5 นัดจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และ 16 -25 นัด จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขัน และสินค้าของที่ระลึกต่าง ๆ (เช่น เสื้อ แก้วน้ำ พวงกุญแจ สติกเกอร์ ฯลฯ) ที่เกี่ยวข้องกับสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด พบว่าส่วนใหญ่จ่ายไป 1,001 – 3,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมา คือ ไม่เกิน 1,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และมากกว่า 3,001 – 5,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด พบว่าส่วนใหญ่จ่ายไปไม่เกิน 500 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมา จ่ายไป 501 – 1,500

บาท จำนวน 111คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และ จ่ายไป 1,501 – 2,500 บาท จำนวน 61คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของที่ระลึกต่าง ๆ (เช่น เสื้อ แก้วน้ำ พวงกุญแจ ฯลฯ) (ไม่รวมตัวเข้าชมการแข่งขัน) ของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด พบว่าส่วนใหญ่จ่ายไป 501 – 1,500 บาท จำนวน 140คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมา คือ ไม่เกิน 500 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และ 1,501 – 2,500 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

การติดตามความเคลื่อนไหว หรือรับข่าวสารของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ซึ่งเลือกตอบได้มากกว่า 1 ช่องทาง พบว่าส่วนใหญ่ติดตามผ่านโทรทัศน์ (รายการข่าวหรือรายการกีฬาทั่วไป) จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมา คือ Facebook Fanpage จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 และ ติดตามผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ติดตามข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ตามลำดับ

สำหรับการติดตามความเคลื่อนไหวหรือรับข่าวสารของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ผ่านทางช่องทางต่าง ๆ พบว่าส่วนใหญ่ติดตามเพียง 1 ช่องทางจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมา คือ ติดตาม 2 ช่องทางจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และติดตามใน 3 ช่องทาง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการตราสินค้าของสโมสรฟุตบอล

และ**ส่วนที่ 3** สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอล

ตารางที่ 4.2 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการจัดการตราสินค้าและชื่อเสียงของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ระดับการปฏิบัติ		
						\bar{x}	S.D.	แปลผล
15. สโมสรเอสซีจี เมือง ทอง ยูไนเต็ด มี บุคลิกความเป็นผู้นำ	170 (42.6%)	198 (49.6%)	25 (6.3%)	4 (1.0%)	2 (0.5%)	4.33	0.68	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ระดับการปฏิบัติ		
						\bar{x}	S.D.	แปลผล
16. สโมสรเอสซีจี เมือง ทอง ยูไนเต็ด เป็น ผู้นำหรือเป็นเบอร์ 1 ของวงการฟุตบอล สโมสรของประเทศ ไทย	224 (56.0%)	129 (32.3%)	35 (8.8%)	3 (0.8%)	9 (2.3%)	4.39	0.85	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
17. สโมสรเอสซีจี เมือง ทอง ยูไนเต็ด มีการ บริหารงานและทำทีม ฟุตบอลที่นำหน้า คู่แข่งหรือสโมสรอื่น อยู่เสมอ	190 (47.5%)	163 (40.8%)	41 (10.3%)	3 (0.8%)	2 (0.5%)	4.34	0.73	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
18. สโมสรเอสซีจี เมือง ทอง ยูไนเต็ด เป็น สโมสรที่ดูสุขภาพและ หรูหรา	182 (46.0%)	157 (39.6%)	49 (12.4%)	5 (1.3%)	3 (0.8%)	4.29	0.79	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
19. สโมสรเอสซีจี เมือง ทอง ยูไนเต็ด ไม่มี ปัญหาเรื่องแฟน ฟุตบอลทะเลาะวิวาท กัน	167 (41.8%)	162 (40.5%)	60 (15.0%)	6 (1.5%)	5 (1.3%)	4.2	0.84	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
20. สโมสรเอสซีจี เมือง ทอง ยูไนเต็ด มี ลักษณะความเป็น ท้องถิ่นนิยม	176 (44.3%)	141 (35.5%)	62 (15.6%)	12 (3.0%)	6 (1.5%)	4.18	0.91	เห็นด้วย อย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ระดับการปฏิบัติ		
						\bar{x}	S.D.	แปลผล
21.สโมสรเอสซีจี เมือง ทอง ยูไนเต็ต คือ สโมสรที่มีผลงาน ยอดเยี่ยมประสบ ความสำเร็จในสนาม	219 (54.8%)	145 (36.3%)	32 (8.0%)	2 (0.5%)	2 (0.5%)	4.44	0.71	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
22.สโมสรเอสซีจี เมือง ทอง ยูไนเต็ต มีการ จัดการ บริหารงาน แบบมืออาชีพ	210 (52.6%)	146 (36.5%)	40 (10.0%)	1 (0.3%)	2 (0.5%)	4.41	0.72	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
23.สโมสรเอสซีจี เมือง ทอง ยูไนเต็ต มีสไตล์ การเล่นที่สนุกสนาน Entertain คนดู	175 (43.8%)	173 (43.3%)	47 (11.8%)	3 (0.8%)	2 (0.5%)	4.29	0.74	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
24.สโมสรเอสซีจี เมือง ทอง ยูไนเต็ต มีการ ประชาสัมพันธ์ด้วย ช่องทางที่หลากหลาย และสม่ำเสมอ	175 (43.8%)	170 (42.5%)	50 (12.5%)	2 (0.5%)	3 (0.8%)	4.28	0.76	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
25.สโมสรเอสซีจี เมือง ทอง ยูไนเต็ต มีการ จัดการด้านการตลาด อย่างมืออาชีพ	181 (45.4%)	169 (42.4%)	46 (11.5%)	-	3 (0.8%)	4.32	0.73	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
26.สโมสรเอสซีจี เมือง ทอง ยูไนเต็ต ประสบ ความสำเร็จในการทำ ธุรกิจด้านฟุตบอล	205 (51.3%)	161 (40.3%)	30 (7.5%)	2 (0.5%)	2 (0.5%)	4.41	0.69	เห็นด้วย อย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ระดับการปฏิบัติ		
						\bar{x}	S.D.	แปลผล
27. สโมสรเอสซีซี เมือง ทอง ยูไนเต็ต มี บุคลากรในทุก ๆ ด้าน ที่มีคุณภาพ	172 (43.2%)	166 (41.5%)	55 (13.8%)	2 (0.5%)	3 (0.8%)	4.26	0.77	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
28. สโมสรเอสซีซี เมือง ทอง ยูไนเต็ต มี งบประมาณในการทำ ทีมมากกว่าทีมอื่นๆ	185 (46.3%)	166 (41.5%)	41 (10.3%)	4 (1.0%)	4 (1.0%)	4.31	0.77	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
29. สโมสรเอสซีซี เมือง ทอง ยูไนเต็ต มี สปอนเซอร์ให้ความ สนใจมากมาย	226 (56.5%)	142 (35.5%)	25 (6.3%)	4 (1.0%)	3 (0.8%)	4.46	0.72	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
30. สโมสรเอสซีซี เมือง ทอง ยูไนเต็ต มีการ เติบโตของสโมสร อย่างรวดเร็ว	217 (54.3%)	161 (40.3%)	20 (5.0%)	1 (0.3%)	1 (0.3%)	4.48	0.63	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
31. สโมสรเอสซีซี เมือง ทอง ยูไนเต็ต ยัง สามารถพัฒนา ศักยภาพต่อไปได้ เรื่อยๆ ให้ดีและ แข็งแกร่งยิ่งขึ้นกว่า ปัจจุบัน	212 (53.0%)	163 (40.8%)	22 (5.5%)	2 (0.5%)	1 (0.3%)	4.46	0.65	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
32. การบริหารงานของ สมาคมฟุตบอลไทย เป็นอุปสรรคในการ พัฒนาของสโมสรเอส ซีซี เมืองทอง ยูไนเต็ต	163 (40.8%)	159 (39.8%)	60 (15.0%)	8 (2.0%)	9 (2.3%)	4.16	0.94	เห็นด้วย อย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ระดับการปฏิบัติ		
						\bar{x}	S.D.	แปลผล
33.การบริหารงานของ ไทยพรีเมียร์ลีก เป็น อุปสรรคในการพัฒนา ของสโมสรเอส ซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด	157 (39.2%)	147 (36.8%)	78 (19.5%)	12 (3.0%)	5 (1.3%)	4.11	0.9	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
34.สโมสร เอสซีจี เมือง ทอง ยูไนเต็ด ให้ ความสำคัญต่อ แฟนบอล	192 (48.0%)	159 (39.8%)	35 (8.8%)	8 (2.0%)	5 (1.3%)	4.33	0.84	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
35.สโมสรเอสซีจี เมือง ทอง ยูไนเต็ด มีอะไร แปลกใหม่และหวิอ หวาเสมอ เช่น การ นำเข้านักเตะดั่ง ๆ อย่างรอบปี ฟาวเลอร์	178 (44.5%)	162 (40.5%)	52 (13.0%)	3 (0.8%)	5 (1.3%)	4.26	0.81	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
36.สโมสรเอสซีจี เมือง ทอง ยูไนเต็ด มีการ พัฒนาสโมสรเพื่อ ความเป็นหนึ่งอยู่ เสมอ	185 (46.4%)	179 (44.9%)	29 (7.3%)	4 (1.0%)	2 (0.5%)	4.36	0.70	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
37.นักฟุตบอลที่มี ชื่อเสียงของสโมสรเอส ซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด เป็นเหตุผลหนึ่งให้ ท่านติดตามเชียร์ สโมสรแห่งนี้	185 (46.4%)	148 (37.1%)	52 (13.0%)	10 (2.5%)	4 (1.0%)	4.25	0.85	เห็นด้วย อย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ระดับการปฏิบัติ		
						\bar{x}	S.D.	แปลผล
38.ที่ตั้งของสนาม SCG สเตเดียม สะดวกต่อการเดินทางมาชมฟุตบอล	186 (47.1%)	147 (37.2%)	51 (12.8%)	8 (2.0%)	3 (0.8%)	4.28	0.82	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
39.โปรแกรมชั้นสมาชิกแบบรายปีให้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ แก่แฟนบอล เป็นโปรแกรมที่น่าสนใจ	150 (37.6%)	158 (39.6%)	77 (19.3%)	10 (2.5%)	4 (1.0%)	4.10	0.87	เห็นด้วย
40.การลดราคาสินค้าของที่ระลึกต่าง ๆ เป็นพิเศษในช่วงเทศกาล เป็นโปรแกรมที่น่าสนใจ	162 (40.5%)	162 (40.5%)	62 (15.5%)	8 (2.0%)	6 (1.5%)	4.17	0.87	เห็นด้วย
41.กิจกรรมที่สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ทำร่วมกับแฟนคลับ เช่น การเตะฟุตบอล กระชับมิตรระหว่างกลุ่มแฟนคลับ และผู้บริหารสโมสร ทำให้ท่านชื่นชอบสโมสรแห่งนี้มากยิ่งขึ้น	145 (36.3%)	175 (43.8%)	71 (17.8%)	7 (1.8%)	2 (0.5%)	4.14	0.80	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ระดับการปฏิบัติ		
						\bar{x}	S.D.	แปลผล
42.การจัดทริปไปเชียร์ สโมสรเอสซีจี เมือง ทอง ยูไนเต็ด เวลาไป แข่งเป็นทีมเยือน ที่ สโมสรจัดให้ในราคา ต้นทุนทำให้ทานสนใจ ไปเชียร์มากขึ้น	148 (37.0%)	186 (46.5%)	59 (14.8%)	6 (1.5%)	1 (0.3%)	4.19	0.75	เห็นด้วย
43.ภาพลักษณ์ของ สโมสรเอสซีจี เมือง ทองยูไนเต็ด คือ สโมสรที่เป็นผู้นำ จริงใจ เข้าถึงง่าย	178 (44.7%)	176 (44.2%)	38 (9.5%)	2 (0.5%)	4 (1.0%)	4.31	0.75	เห็นด้วย
44.ในอนาคตสโมสร เอส ซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด จะสามารถเป็นหนึ่งใน สโมสรที่ดีที่สุดของ เอเชียด้วยผลงานใน สนามและการ บริหารงานนอกสนาม	188 (47.0%)	167 (41.8%)	37 (9.3%)	4 (1.0%)	4 (1.0%)	4.33	0.77	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
45.การคว่าแชมป์ รายการต่าง ๆ ของ สโมสรเอสซีจี เมือง ทอง ยูไนเต็ด ทำให้ ทานพึงพอใจและเชียร์ สโมสรต่อไป	222 (55.5%)	144 (36.0%)	27 (6.8%)	5 (1.3%)	2 (0.5%)	4.45	0.72	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
46.สโมสร เอสซีจี เมือง ทอง ยูไนเต็ด เป็น สโมสรที่มีชื่อเสียงดี	221 (55.3%)	153 (38.3%)	21 (5.3%)	3 (0.8%)	2 (0.5%)	4.47	0.68	เห็นด้วย อย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ระดับการปฏิบัติ		
						\bar{x}	S.D.	แปลผล
47.การเป็นที่รู้จักและทำ ผลงานได้เป็นที่น่า พอใจ รวมถึงมี ชื่อเสียงที่ดี ทำให้ สปอนเซอร์อยากมา สนับสนุนสโมสร เอสซี จี เมืองทอง ยูไนเต็ด	202 (50.6%)	170 (42.6%)	21 (5.3%)	3 (0.8%)	3 (0.8%)	4.42	0.70	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
48.สโมสร เอสซีจี เมือง ทอง ยูไนเต็ดมีความ เป็นมืออาชีพในการ ทำทีมฟุตบอล	197 (49.3%)	170 (42.5%)	27 (6.8%)	4 (1.0%)	2 (0.5%)	4.39	0.70	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
49.สโมสร เอสซีจี เมือง ทอง ยูไนเต็ดมีความ เป็นมืออาชีพในการ บริหารจัดการด้าน การตลาด	185 (46.4%)	169 (42.4%)	41 (10.3%)	2 (0.5%)	2 (0.5%)	4.34	0.72	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
50.ราคาตั๋วเข้าชมการ แข่งขันมีความ เหมาะสม ไม่สูง จนเกินไป	148 (37.0%)	178 (44.5%)	56 (14.0%)	12 (3.0%)	6 (1.5%)	4.13	0.87	เห็นด้วย
51.ราคาสินค้าและของที่ ระลึกต่าง ๆ ที่ เกี่ยวข้องกับสโมสรมี ความเหมาะสม ไม่สูง จนเกินไป	135 (33.8%)	161 (40.3%)	72 (18.0%)	19 (4.8%)	13 (3.3%)	3.96	1.0	เห็นด้วย

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการจัดการ
ตราสินค้า

และชื่อเสียงของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด พบว่าโดยภาพรวมทั้งหมด ส่วนใหญ่เห็นด้วย
อย่างยิ่งทั้งหมด 29 ข้อ ที่เหลืออีก 8 ข้อ เห็นด้วย รายละเอียดดังนี้

สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีบุคลิกความเป็นผู้นำ อยู่ในระดับเห็นด้วย ร้อยละ
49.6 ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.68)

สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด เป็นผู้นำหรือเป็นเบอร์ 1 ของวงการฟุตบอลสโมสรของ
ประเทศไทย อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 56.3 ($\bar{x} = 4.39$, S.D. = 0.85)

สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีการบริหารงานและทำทีม ฟุตบอลที่นำหน้าคู่แข่งหรือ
สโมสรอื่นอยู่เสมอ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 47.5 ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.73)

สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด เป็นสโมสรที่ดูสุขภาพและหรูหรา อยู่ในระดับเห็นด้วย
อย่างยิ่งร้อยละ 46.0 ($\bar{x} = 4.29$, S.D. = 0.79)

สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ไม่มีปัญหาเรื่องแฟนฟุตบอลทะเลาะวิวาทกัน อยู่ใน
ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 41.8 ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = 0.84)

สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีลักษณะความเป็นท้องถิ่นนิยม อยู่ในระดับเห็นด้วย
อย่างยิ่ง ร้อยละ 44.3 ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.91)

สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด เป็น สโมสรที่มีผลงานยอดเยี่ยมประสบความสำเร็จใน
สนาม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 54.8 ($\bar{x} = 4.44$, S.D. = 0.71)

สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีการจัดการ บริหารงานแบบมืออาชีพ อยู่ในระดับเห็น
ด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 52.3 ($\bar{x} = 4.41$, S.D. = 0.72)

สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีสไตล์การเล่นที่สนุกสนาน Entertain คนดู อยู่ใน
ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 43.8 ($\bar{x} = 4.29$, S.D. = 0.74)

สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีการประชาสัมพันธ์ด้วยช่องทางที่หลากหลายและ
สม่ำเสมอ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 43.8 ($\bar{x} = 4.28$, S.D. = 0.76)

สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีการจัดการด้านการตลาดอย่างมืออาชีพ อยู่ในระดับ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 45.4 ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.73)

สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจด้านฟุตบอลอยู่ใน
ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 47.0 ($\bar{x} = 4.36$, S.D. = 0.7)

สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีบุคลากรในทุก ๆ ด้าน ที่มีคุณภาพ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 51.3 ($\bar{x} = 4.41$, S.D. = 0.69)

สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีงบประมาณในการทำทีมมากกว่าทีมอื่นๆ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 43.2 ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = 0.77)

สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีสปอนเซอร์ให้ความสนใจมากมาย อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 56.5 ($\bar{x} = 4.46$, S.D. = 0.72)

สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีการเติบโตของสโมสรอย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 54.3 ($\bar{x} = 4.48$, S.D. = 0.63)

สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ยังสามารถพัฒนาศักยภาพต่อไปได้เรื่อยๆ ให้ดีและแข็งแกร่งยิ่งขึ้นกว่าปัจจุบัน อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 53.0 ($\bar{x} = 4.46$, S.D. = 0.65)

การบริหารงานของสมาคมฟุตบอลไทย เป็นอุปสรรคในการพัฒนาของสโมสรเอส ซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 40.8 ($\bar{x} = 4.16$, S.D. = 0.94)

การบริหารงานของไทยพรีเมียร์ลีก เป็นอุปสรรคในการพัฒนาของสโมสรเอส ซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 39.2 ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.9)

สโมสร เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ให้ความสำคัญต่อแฟนบอล อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 48.0 ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.84)

สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีอะไรแปลกใหม่และหือหาวาเสมอ เช่น การนำเข้านักเตะดัง ๆ อย่างรีอบบี้ ฟาวเลอร์ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 44.5 ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = 0.81)

สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีการพัฒนาสโมสรเพื่อความเป็นหนึ่งอยู่เสมอ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 46.4 ($\bar{x} = 4.36$, S.D. = 0.70)

นักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด เป็นเหตุผลหนึ่งให้ท่านติดตามเชียร์สโมสรแห่งนี้ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 46.4 ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = 0.85)

ที่ตั้งของสนาม SCG สเตเดียม สะดวกต่อการเดินทางมาชมฟุตบอล อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 47.1 ($\bar{x} = 4.28$, S.D. = 0.82)

โปรแกรมสมาชิกแบบรายปีให้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ แก่แฟนบอลเป็นโปรแกรมที่น่าสนใจ อยู่ในระดับเห็นด้วย ร้อยละ 39.6 ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.87)

การลดราคาสินค้าของที่ระลึกต่าง ๆ เป็นพิเศษในช่วงเทศกาล เป็นโปรโมชันที่น่าสนใจ อยู่ในระดับเห็นด้วย ร้อยละ 40.5 ($\bar{x}=4.17$, S.D. = 0.87)

กิจกรรมที่สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ทำร่วมกับแฟนคลับ เช่น การเตะฟุตบอล กระชับมิตรระหว่างกลุ่มแฟนคลับ และผู้บริหารสโมสร ทำให้ท่านชื่นชอบในสโมสรแห่งนี้มากยิ่งขึ้น อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 43.8 ($\bar{x}=4.14$, S.D. = 0.80)

การจัดทริปไปเชียร์สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด เวลาไปแข่งเป็นทีมเยือน ที่สโมสรจัดให้ในราคาต้นทุนทำให้ท่านสนใจไปเชียร์มากขึ้น อยู่ในระดับเห็นด้วย ร้อยละ 46.5 ($\bar{x}=4.19$, S.D. = 0.75)

ภาพลักษณ์ของสโมสรเอสซีจี เมืองทองยูไนเต็ด คือ สโมสรที่เป็นผู้นำ จริงใจ เข้าถึงง่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 44.7 ($\bar{x}=4.31$, S.D. = 0.75)

ในอนาคตสโมสร เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด จะสามารถเป็นหนึ่งในสโมสรที่ดีที่สุดของเอเชียด้วยผลงานในสนามและการบริหารงานนอกสนาม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 47.0 ($\bar{x}=4.33$, S.D. = 0.77)

การคว่ำแชมป์รายการต่าง ๆ ของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ทำให้ท่านพึงพอใจและเชียร์สโมสรต่อไป อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 55.5 ($\bar{x}=4.45$, S.D. = 0.72)

สโมสร เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด เป็นสโมสรที่มีชื่อเสียงดี อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 55.3 ($\bar{x}=4.47$, S.D. = 0.68)

การเป็นที่รู้จักและทำผลงานได้เป็นที่น่าพอใจ รวมถึงมีชื่อเสียงที่ดี ทำให้สปอนเซอร์อยากมาสนับสนุนสโมสร เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 50.6 ($\bar{x}=4.42$, S.D. = 0.70)

สโมสร เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ดมีความเป็นมืออาชีพในการทำทีมฟุตบอล อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 49.3 ($\bar{x}=4.39$, S.D. = 0.70)

สโมสร เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ดมีความเป็นมืออาชีพในการบริหารจัดการด้านการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 46.4 ($\bar{x}=4.34$, S.D. = 0.72)

ราคาตั๋วเข้าชมการแข่งขันมีความเหมาะสม ไม่สูงจนเกินไป อยู่ในระดับเห็นด้วย ร้อยละ 44.5 ($\bar{x}=4.13$, S.D. = 0.87)

ราคาสินค้าและของที่ระลึกต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสโมสรมีความเหมาะสม ไม่สูงจนเกินไป อยู่ในระดับเห็นด้วย ร้อยละ 40.3 ($\bar{x}=3.96$, S.D. = 1.0)

ทัศนคติของแฟนฟุตบอลสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ที่มีต่อการสร้างชื่อเสียงของ สโมสรฟุตบอล และต่อการบริหารจัดการตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก อยู่ใน ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 72.8 (\bar{x} = 4.69, S.D. = 0.55)

สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

สัมภาษณ์คุณทัตเทพ พิทักษ์พูลสิน

ผู้จัดการทีม และผู้อำนวยการฝ่ายกิจการต่างประเทศ สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

1. กลยุทธ์ในการจัดการตราสินค้า

สโมสรมีกลยุทธ์ในการบริหารจัดการตราสินค้าของสโมสร ดังนี้

1.1 กลยุทธ์ว่าด้วยความหมายของตราสินค้า เมื่อพูดถึงสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดจะสื่อถึง ทีมคนรุ่นใหม่ มีความทันสมัย และเป็นทีมระดับ International ดังคำให้สัมภาษณ์ว่า "บุรีรัมย์ represent หลายอย่าง ที่เรารู้สึกว่าเป็นทีมใหม่ในฟุตบอลไทย เพิ่งเกิดมาปีนี้เป็นที่ 4 ถ้ามองว่าสิ่งที่ท่าน ประธานสโมสรต้องการสะท้อนให้เห็นคือ ความเติบโตอย่างรวดเร็ว ทีมคนรุ่นใหม่ อะไรก็ตาม พยายามทำอะไรให้แหวกแนวกว่าที่เขาทำกันทั่วไปเสมอ เพื่อให้เรามีจุดขาย มีแบรนด์ ถ้ามองว่าแบ รนด์ไม่ใช่แค่ทีมของบุรีรัมย์ ถ้ามองว่าเราเดินอยู่ กทม.เราเห็น billboard มหาศาลเลยทีเดียวที่ เกี่ยวข้องกับบุรีรัมย์ เราดูทีวีเป็นทีมเดียวที่มีการโฆษณา UBC เขาทำมาเพื่ออะไร คิดว่าโดยรวม แล้วต้องการให้คนรู้จักมากขึ้น บุรีรัมย์ไม่ใช่จังหวัดธรรมดา มีความเป็นรุ่นใหม่มีความเป็น สมัยใหม่ ถ้าถ้ามองว่าอะไรที่เป็นจุดขายก็คือเรื่องเราแสดงความเป็นสมัยใหม่ แล้วก็เป็นที่ฟุตบอล ระดับ international "

1.2 กลยุทธ์เกี่ยวกับบุคลิกของตราสินค้า สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดมีบุคลิกของสโมสรแบบ creative สร้างสรรค์ กล้าคิดกล้าแสดงออก มีจุดยืนที่แน่นอน ตรงไปตรงมา ดังคำให้สัมภาษณ์ว่า "ผมคิดว่าเป็นชายอายุ 30 ต้นๆ ทำงานที่ creative หน่อยมั่นใจในตัวเองและก็แหวกแนว กล้าคิด กล้าแสดงออก" และ "เป็นสโมสรที่มีจุดยืนที่แน่ชัด คนตรงไปตรงมา คือสมมุติเราจะทะเลาะกับ ใครก็ตาม เราก็กล้าที่จะแสดงความคิดเห็น"

1.3 กลยุทธ์เอกลักษณ์ของตราสินค้า ของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดคือประธานสโมสรนาย เนวิน ชิดชอบ ที่ทำทุกอย่างให้แตกต่างจากสโมสรทั่วไป ดังคำให้สัมภาษณ์ว่า "ปฏิเสธไม่ได้ว่าเป็น ประธานสโมสรท่านเนวิน ชิดชอบ ก็แน่นอนทุกคนคิดถึงบุรีรัมย์คิดถึงท่านเนวิน นั่นเป็นเรื่องจริง ถ้ามองว่าท่านเนวินทำอะไร ทุกอย่างก็แตกต่างจากสโมสรทั่วไป"

1.4 กลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาด สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด วางตำแหน่งทางการตลาดที่การเป็นผู้นำด้านการกีฬา โดยดูตามกำลังบริโภคในภาคต่างๆ ของประเทศไทย ด้วยการลงทุนมหาศาลเพื่อต้องการให้ทุกคนมีส่วนร่วมหรือเป็นแฟนบอลของสโมสร ดังคำให้สัมภาษณ์ว่า "แน่นอนนั่นคือเรื่องสำคัญ ทำไงก็ได้ถามว่าทำไมเราไปลงทุนมหาศาลใน กรุงเทพฯ ทั้งที่อยู่บุรีรัมย์ ต้องยอมรับว่ากำลังบริโภคอยู่ที่ไหนเราต้องไปที่นั่น ถามว่าวันนี้เสียขายดีมากกว่าภาคใต้ เพราะอะไร ก็เพราะว่าทุกคนต้องการมีส่วนร่วมหรือเป็นแฟน"

1.5 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด(4 Ps) สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ใช้ส่วนผสมทางการตลาดไว้ ดังนี้

1.5.1 Product ทัวไปของสโมสรก็คือ คน แต่ product จริงๆของสโมสรมาจาก รายได้ที่เกิดจากการแข่งขัน ดังคำให้สัมภาษณ์ว่า "คนเป็น product ทัวไป คนก็มาดูฟุตบอลอะไรอย่างนี้ แต่ถ้า product จริงๆ ยอมรับว่ามันเป็นรายได้ที่เกิดขึ้นจากการแข่งขัน คนมาซื้อเสื้อฟุตบอล ซื้อตั๋วฟุตบอล อะไรอย่างนี้"

1.5.2 Price การวางราคาของสโมสร จะเน้นปริมาณคือขายได้มาก โดยกำหนดราคาที่ไม่แพงมาก เพื่อให้ทุกคนได้เข้าถึง ดังคำให้สัมภาษณ์ว่า "ผมคิดว่าราคายังคงเป็นราคา standard ต้องยอมรับว่าฟุตบอลไม่ใช่กีฬาของชนชั้นสูงมากในเมืองไทย ผู้บริโภคไม่ใช่ผู้มีรายได้สูง ส่วนใหญ่ กลาง ล่างอะไรอย่างนี้ ก็คงมีราคาที่ไม่แพงมาก" และ "เรามานั่ง quantity แทนขายได้มาก ทำเสื้อบอลได้ถูก ทุกคนเข้าถึง ข้อสำคัญที่สุดของบุรีรัมย์ที่เราเน้นมาตลอด คือแฟนบอลต้องเข้าถึง มีความรู้สึกมีความเป็นส่วนร่วม มีความเป็นเจ้าของสโมสร"

1.5.3 Place สโมสรเน้นการมีจุดขายค่อนข้างมาก เหมือนการไปเหมือนห้างสรรพสินค้า โดยเฉพาะสเตเดียมของสโมสร ดังคำให้สัมภาษณ์ที่ว่า "การมีจุดขายค่อนข้างมาก สำหรับสเตเดียม ต้องยอมรับว่าสเตเดียมก็คือที่ๆ คนเข้ามาเหมือนห้างสรรพสินค้า"

1.5.4 Promotion สโมสรใช้ promotion เพื่อดึงดูดคนให้มาชมที่สนามให้มาก คือเน้นในเรื่องการให้แฟนบอลเข้ามามีส่วนร่วม และได้อะไรมากกว่าฟุตบอล เช่น บัตรสมาชิก, การแจกรถจักรยานยนต์ หรือตั๋วเครื่องบิน โดยผู้บริหารและสปอนเซอร์ดูแลอย่างใกล้ชิด ดังคำให้สัมภาษณ์ที่ว่า "คือเราต้องการให้แฟนบอลที่ซื้อตั๋วเข้ามา เขารู้สึกว่า เขาได้อะไรมากกว่าฟุตบอล เขามีสิทธิพิเศษ เขามีสิทธิได้ลุ้นอะไรมากกว่า เพื่อดึงดูด เพราะทุกวันนี้ บ้านไหนก็ดูถ่ายทอดสดได้ อะไรทำให้เขามาสนามมันก็เป็นเรื่อง promotion ทั้งสิ้น"

1.6 SWOT ของสโมสรนั้นมีจุดแข็งสุด คือความเป็นมืออาชีพในการบริหาร จุดอ่อนคือ โครงสร้างของสมาคมฟุตบอลไทยซึ่งควรพัฒนาเชิงโครงสร้างหลักมากกว่า ดังคำให้สัมภาษณ์ที่ว่า "ก็ต้องยอมรับ ผมคิดว่า weakness ของเราก็คือ ทุกอย่างต่อให้เราจะเป็นยังไงก็ตาม เราอยู่

ภายใต้โครงสร้างการบริหารหลัก ก็คือโครงสร้างการบริหารฟุตบอลไทย สมาคมฟุตบอล หรืออะไรก็ตาม คือเราโตคนเดียวไม่ได้อยู่แล้ว คือโครงสร้างมันต้องโตไปด้วย เหมือนเราสร้างสาธารณูปโภคทุกอย่างในประเทศไทย ถ้าโครงสร้างไม่โต คนไม่โต ความรู้คนไม่ได้ มันก็ไม่ไปไหน เราไปคนเดียวไม่ได้ ทุกอย่างมันต้องโตไปพร้อมกัน คิดว่าอยากให้พัฒนาเชิงโครงสร้างหลักมากกว่านี้ เหมือนปลาจะโต บ่อมันต้องขยาย ถ้าบ่อไม่ขยาย ปลา มันจะโตเพื่ออะไร มันก็ไม่มีประโยชน์ เราก็โตอยู่คนเดียว ซึ่งสุดท้ายแล้วมันก็ตาย" สำหรับโอกาสในการพัฒนาของสโมสร ทั้งนี้สิ่งที่เป็นอุปสรรคในการพัฒนาของสโมสรคือ ฟุตบอลไทย

2. กลยุทธ์ในการจัดการชื่อเสียงของสโมสร

สโมสรมีกลยุทธ์ในการบริหารจัดการชื่อเสียงของสโมสร ดังนี้

2.1 ภาพลักษณ์ สโมสรรักษาภาพลักษณ์ของสโมสรในสายตาแฟนบอลให้ไม่มีอะไรที่เสียหาย แต่คนอาจจะมองว่าเป็นทีมที่ทรงอิทธิพลในฟุตบอลไทย ดังคำให้สัมภาษณ์ว่า "คือเราไม่ได้มีอะไรที่ภาพลักษณ์เสียหายของสโมสร ผมคิดว่าเราไม่ว่าจะเป็นการเล่นระดับเอเชียเราก็ทำค่อนข้างดี ระดับประเทศเราก็ประสบความสำเร็จ บุรีรัมย์ต้องยอมรับว่าภาพลักษณ์เดิมๆ เรามีน้อยมาก บอลดีกัน ทีนี้เราไม่มีภาพเรื่องนั้น แล้วก็จะมองว่าเป็นทีมทรงอิทธิพลในฟุตบอลไทย" สำหรับในมุมมองของพนักงานในสโมสรมองว่าภาพลักษณ์ค่อนข้างดี

2.2 กลยุทธ์การบริหารจัดการกับชื่อเสียง ทางสโมสรจะให้ความสำคัญการสร้างศรัทธาให้กับแฟนบอลและคนที่ทำงานในสโมสร เพราะเชื่อว่าศรัทธาแฟนบอลจะดันให้สโมสรหลุดพ้นวิกฤตไปได้ รวมทั้งถือว่าทีมเป็นเรื่องสำคัญที่สุด ตัวบุคคลเป็นเรื่องรองลงมา ดังคำให้สัมภาษณ์ว่า "บุรีรัมย์ก็สไตล์บุรีรัมย์อยู่แล้ว ถ้ามันเกิดวิกฤตอย่างนั้น แน่นนอนเราต้องปกป้องความมั่นคงของทีมไว้ก่อน นั่นคือเรื่องสำคัญ ทีมเป็นเรื่องสำคัญที่สุด บุคคลเป็นเรื่องสำคัญรองไม่มีใครใหญ่กว่าสโมสร แล้วก็ศรัทธาของแฟนบอล นั่นคือสิ่งที่เราต้องสร้าง ไม่ว่าจะเกิดวิกฤตอะไรก็ตาม สิ่งเดียวที่ต้องรักษาไว้ก่อนคือศรัทธาของแฟนบอลที่มีต่อสโมสร เราคิดว่า เรื่องศรัทธาแฟนบอลจะดันให้สโมสรหลุดพ้น และศรัทธาของคนทำงานในบริษัทด้วย ไม่ว่าจะป็นเจ้าหน้าที่ นักฟุตบอลหรืออะไรก็ตามที่จะทำให้หลุดพ้นวิกฤตนั้นไปได้ " กลยุทธ์การกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจ สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ควางกลยุทธ์การกำหนดวิสัยทัศน์ไว้ที่การเป็นแบรนด์สุดยอดของเอเชีย และทีมฟุตบอลที่สูญยอด โดยเป็น Top Ten ในเอเชียภายใน 2 ปี โดยหมายรวมทั้งผลการแข่งขันและการเป็นที่ยอมรับของเอเชียด้วยดังคำให้สัมภาษณ์ว่า "คือในด้านฟุตบอลต้องบอกครับว่า เราต้องการเป็น Top Ten ในเอเชียภายใน 2 ปี ซึ่งผมก็ว่าเข้าใกล้ทุกที การเป็น Top Ten ของเอเชียมันไม่ได้หมายความว่าผลการแข่งขันเท่านั้น บุรีรัมย์ของเราต้องเป็นที่ยอมรับของเอเชีย"

สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง การจัดการตราสินค้าและชื่อเสียงของ สโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการตราสินค้าของสโมสรฟุตบอล

ส่วนที่ 3 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ภูมิลำเนา การติดตามผลการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ดังตาราง 4.3

ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	225	56.3
หญิง	175	43.8
2. อายุ		
ต่ำกว่า 12 ปี	6	1.5
12 - 21 ปี	133	33.3
22 - 31 ปี	120	30.0
32 - 41 ปี	85	21.3
42 - 51 ปี	47	11.8
52 - 61 ปี	8	2.0
มากกว่า 61 ปี	1	0.3

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
3. อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	160	40.0
รับราชการ	90	22.5
พนักงานบริษัทเอกชน	31	7.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	6.0
ทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	44	11.0
ลูกจ้างรายวัน	21	5.3
ชาวสวน/ชาวไร่/ทำการเกษตร	18	4.5
อื่นๆ	12	3.0
4. รายได้หรือรายรับโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
0 - 9,000 บาท	199	49.8
9,001 - 18,000 บาท	128	32.0
18,001 - 27,000 บาท	39	9.8
27,001 - 32,000 บาท	11	2.8
32,001 - 45,000 บาท	8	2.0
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	13	3.3
ไม่ตอบ	2	0.5
5. การศึกษา		
ประถมศึกษา	24	6.0
มัธยมศึกษา	131	32.8
อนุปริญญา	33	8.3
ปริญญาตรี	172	43.0
สูงกว่าปริญญาตรี	29	7.3
อื่นๆ	11	2.8

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
6. ภูมิลำเนาอ้างอิงตามบัตรประชาชน		
จังหวัดบุรีรัมย์	316	79.0
กรุงเทพฯและเขตปริมณฑล	13	3.3
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	5	1.3
ภาคกลาง	11	2.8
ภาคตะวันออก	53	13.3
ภาคเหนือ	2	0.5
7. ระยะเวลาการเป็นแฟนฟุตบอลหรือเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด		
น้อยกว่า 1 ปี	36	9.0
1 – 2 ปี	151	37.8
2 – 3 ปี	117	29.3
3 – 4 ปี	51	12.8
4 – 5 ปี	24	6.0
มากกว่า 5 ปี	21	5.3
8. ติดตามชมการแข่งขันของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ทั้งรับชมในสนามและผ่านการถ่ายทอดสดโดยเฉลี่ยกี่นัดต่อฤดูกาล		
ไม่เกิน 5 นัด	52	13.0
6 – 15 นัด	139	34.8
16 – 25 นัด	72	18.0
26 – 35 นัด	63	15.8
มากกว่า 35 นัด	74	18.5
9. ติดตามชมการแข่งขันของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ผ่านการถ่ายทอดสดโดยเฉลี่ยกี่นัดต่อฤดูกาล		
ไม่เกิน 5 นัด	105	26.3
6 – 15 นัด	172	43.0
16 – 25 นัด	60	15.0
26 – 35 นัด	28	7.0
มากกว่า 35 นัด	35	8.8

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
10. ติดตามชมการแข่งขันของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ในสนามที่ทำการแข่งขัน โดยเฉลี่ยกี่นัดต่อฤดูกาล		
ไม่เกิน 5 นัด	81	20.3
6 – 15 นัด	165	41.3
16 – 25 นัด	58	14.5
26 – 35 นัด	52	13.0
มากกว่า 35 นัด	43	10.8
ไม่ตอบ	1	0.3
11. ใช้จ่ายเงินในการซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขัน และสินค้าของที่ระลึกต่าง ๆ (เช่น เสื้อ แก้วน้ำ พวงกุญแจ สติกเกอร์ ฯลฯ) ที่เกี่ยวข้องกับสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด โดยจ่ายไปแล้วประมาณเท่าใด		
ไม่เกิน 1,000 บาท	139	34.8
1,001 – 3,000 บาท	165	41.3
3,001 – 5,000 บาท	49	12.3
5,001 – 7,000 บาท	16	4.0
7,001 – 9,000 บาท	15	3.8
มากกว่า 9,000 บาท	16	4.0
12. ใช้จ่ายเงินในการซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด โดยเฉลี่ยเป็นจำนวนเท่าใดต่อฤดูกาล		
ไม่เกิน 500 บาท	133	33.3
501 – 1,500 บาท	142	35.5
1,501 – 2,500 บาท	45	11.3
2,501 – 3,500 บาท	37	9.3
3,501 – 4,500 บาท	23	5.8
มากกว่า 4,500 บาท	19	4.8
ไม่ตอบ	1	0.3

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
13. ใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าของที่ระลึกต่าง ๆ (เช่น เสื้อ ผ้าพันคอ พวงกุญแจ สติกเกอร์ ฯลฯ) (ไม่รวมตัวเข้าชมการแข่งขัน) ของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด โดยจ่ายไปแล้วประมาณเท่าใด		
ไม่เกิน 500 บาท	120	30.0
501 – 1,500 บาท	173	43.3
1,501 – 2,500 บาท	40	10.0
2,501 – 3,500 บาท	29	7.3
3,501 – 4,500 บาท	17	4.3
มากกว่า 4,500 บาท	21	5.3
14. จำนวนผู้ติดตามความเคลื่อนไหว หรือรับข่าวสารของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ซึ่งเลือกตอบได้มากกว่า 1 ช่องทาง		
โทรทัศน์(รายการข่าวหรือรายการกีฬาทั่วไป)	300	75.0
โทรทัศน์ (Buriram Channel)	84	21.0
วิทยุ	26	6.5
สื่อสิ่งพิมพ์	144	36.0
หนังสือ Match Day ของสโมสร	77	19.3
เว็บไซต์	105	26.3
Facebook Fanpage	183	45.8
Youtube Channel ของสโมสร	66	16.5
รถแห่	56	14.0
ป้ายโฆษณา/Billboard	108	27.0
แอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ/Tablet	18	4.5
อื่นๆ	14	3.5

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
14.1. การติดตามความเคลื่อนไหว หรือรับข่าวสารของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งเลือกตอบได้มากกว่า 1 ช่องทาง		
1 ช่องทาง	142	35.5
2 ช่องทาง	66	16.5
3 ช่องทาง	70	17.5
4 ช่องทาง	39	9.8
5 ช่องทาง	26	6.5
6 ช่องทาง	25	6.3
7 ช่องทาง	14	3.5
8 ช่องทาง	7	1.8
9 ช่องทาง	7	1.8
10 ช่องทาง	1	0.3
11 ช่องทาง	2	0.5
12 ช่องทาง	1	0.3

จากตาราง 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 225 คนคิดเป็นร้อยละ 56.3 และเพศหญิง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8

อายุ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 12 – 21 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 22 -31 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และอยู่ในช่วงอายุ 32 - 41 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ตามลำดับ

อาชีพ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักศึกษา จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาประกอบอาชีพรับราชการ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ

รายได้หรือรายรับโดยเฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้หรือรายรับเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 9,000 บาท จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 9,001 –

18,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 18,001 – 27,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และระดับอนุปริญญา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ภูมิลำเนาอ้างอิงจากบัตรประชาชน ส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79 รองลงมา คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ระยะเวลาการเป็นแฟนฟุตบอลสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด หรือเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ส่วนใหญ่มีระยะเวลา 1-2 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมา คือ ระยะเวลา 2-3 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และระยะเวลา 3-4 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

ติดตามชมการแข่งขันของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ทั้งรับชมในสนามและผ่านการถ่ายทอดสดโดยเฉลี่ยต่อฤดูกาล พบว่า ส่วนใหญ่ติดตาม 6 – 15 นาที จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา คือ มากกว่า 35 นาที จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และ 16 – 25 นาที จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ตามลำดับ

ติดตามชมการแข่งขันของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ผ่านการถ่ายทอดสดโดยเฉลี่ยต่อฤดูกาล พบว่าส่วนใหญ่ชมการแข่งขัน 6-15 นาที จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมา คือ ไม่เกิน 5 นาที จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และ 16 – 25 นาที จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ

ติดตามชมการแข่งขันของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ในสนามที่ทำการแข่งขัน โดยเฉลี่ยต่อฤดูกาล พบว่า ส่วนใหญ่ชมการแข่งขัน 6 – 15 นาที จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41. รองลงมา คือ ไม่เกิน 5 นาที จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และ 16 - 25 นาที จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขัน และสินค้าของที่ระลึกต่าง ๆ (เช่น เสื้อ แก้วน้ำ พวงกุญแจ สติกเกอร์ ฯลฯ) ที่เกี่ยวข้องกับสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด พบว่าส่วนใหญ่จ่ายไป 1,001 – 3,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา คือ ไม่เกิน 1,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และ 3,001 – 5,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด พบว่าส่วนใหญ่จ่ายไป 501 – 1,500 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา คือ จ่ายไป ไม่เกิน 500 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และ 1,501 – 2,500 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของที่ระลึกต่าง ๆ (เช่น เสื้อ ผ้าพันคอ พวงกุญแจ สติกเกอร์ ฯลฯ) (ไม่รวมตั๋วเข้าชมการแข่งขัน) ของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด พบว่าส่วนใหญ่จ่ายไป 501 – 1,500 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา คือ ไม่เกิน 500 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และ 1,501 – 2,500 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

การติดตามความเคลื่อนไหว หรือรับข่าวสารของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ซึ่งเลือกตอบได้มากกว่า 1 ช่องทาง พบว่าส่วนใหญ่ติดตามผ่านโทรทัศน์(รายการข่าวหรือรายการกีฬาทั่วไป) จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมา คือ Facebook Fanpage จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 และ ติดตามข่าวสารผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และผ่านเว็บไซต์ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ตามลำดับ

สำหรับการติดตามความเคลื่อนไหวหรือรับข่าวสารของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ผ่านทางช่องทางต่าง ๆ พบว่าส่วนใหญ่ติดตามเพียง 1 ช่องทางจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา คือ ติดตาม 3 ช่องทางจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และติดตามใน 2 ช่องทางจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการตราสินค้าของสโมสรฟุตบอล

และส่วนที่ 3 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอล

ตารางที่ 4.4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการจัดการตราสินค้าและชื่อเสียงของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ระดับการปฏิบัติ		
						\bar{x}	S.D.	แปลผล
15. จุดแข็งของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด คือ มีระบบการบริหารจัดการสโมสรที่เป็นมืออาชีพ	236 (59.0%)	148 (37.0%)	15 (3.8%)	-	1 (0.3%)	4.54	0.59	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
16. สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด จะสามารถติด 10 อันดับแรกของสโมสรชั้นนำในเอเชียได้ภายในปี พ.ศ.2558 (ปัจจุบันอยู่อันดับที่ 23)	210 (52.5%)	166 (41.5%)	19 (4.8%)	4 (1.0%)	1 (0.3%)	4.45	0.66	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
17. อุปสรรคสำคัญซึ่งชะลอการพัฒนาของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด คือ โครงสร้างการบริหารงานของสมาคมฟุตบอลไทย	209 (52.3%)	142 (35.5%)	36 (9.0%)	11 (2.8%)	2 (0.5%)	4.36	0.80	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
18. สิ่งแรกที่นึกถึงเกี่ยวกับสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด คือ ท่านประธานสโมสร เนวิน ชิดชอบ	235 (58.8%)	132 (33.0%)	27 (6.8%)	4 (1.0%)	2 (0.5%)	4.49	0.71	เห็นด้วย อย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ระดับการปฏิบัติ		
						\bar{x}	S.D.	แปลผล
19. การเล่นฟุตบอลของ สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ที่เน้นเกมรุก และเล่น แบบ Entertain คนดู เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ ท่านติดตามเชียร์ สโมสร	223 (55.8%)	149 (37.3%)	27 (6.8%)	-	1 (0.3%)	4.48	0.65	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
20.1 การประสบ ความสำเร็จอย่าง รวดเร็ว เป็นส่วน สำคัญที่ทำให้ท่าน ติดตามเชียร์สโมสร บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด	243 (60.8%)	119 (29.8%)	33 (8.3%)	4 (1.0%)	1 (0.3%)	4.50	0.71	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
20.2 ความสนุกและ ความสุขในการชม ฟุตบอล เป็นส่วน สำคัญที่ทำให้ท่าน ติดตามเชียร์สโมสร บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด	233 (58.3%)	140 (35.0%)	20 (5.0%)	4 (1.0%)	3 (0.8%)	4.49	0.71	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
20.3 การมีนักฟุตบอลที่ มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ ท่านติดตามเชียร์	224 (56.0%)	131 (32.8%)	39 (9.8%)	4 (1.0%)	2 (0.5%)	4.42	0.75	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
20.4 ความภูมิใจใน ท้องถิ่น ภูมิใจใน จังหวัดบุรีรัมย์เป็น ส่วนสำคัญที่ทำให้ ท่านติดตามเชียร์ สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด	277 (69.3%)	100 (25.0%)	20 (5.0%)	2 (0.5%)	1 (0.3%)	4.63	0.63	เห็นด้วย อย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ระดับการปฏิบัติ		
						\bar{x}	S.D.	แปลผล
21. สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด มีเป็นสโมสร ที่ลงทุนสูงมาก เพื่อให้ เกิดความสำเร็จใน ระยะเวลาอันรวดเร็ว	224 (56.0%)	142 (35.5%)	29 (7.3%)	4 (1.0%)	1 (0.3%)	4.46	0.70	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
22. ถ้าเปรียบสโมสร บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เป็น คน จะเป็นคนที่มี บุคลิกลักษณะจริงจัง ตรงไปตรงมา หนัก แน่น และมีจุดยืนที่ ชัดเจน	236 (59.0%)	134 (33.5%)	27 (6.8%)	2 (0.5%)	1 (0.3%)	4.51	0.67	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
23. ท่านรู้สึกว่าคุณ เป็นส่วนหนึ่งของ สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด	221 (55.3%)	136 (34.0%)	37 (9.3%)	4 (1.0%)	2 (0.5%)	4.43	0.74	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
24. สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ปฏิบัติต่อ แฟนบอลด้วยความ เป็นกันเอง มีความ ผูกพันกับแฟนบอล	253 (63.3%)	126 (31.5%)	19 (4.8%)	1 (0.3%)	1 (0.3%)	4.57	0.62	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
25. สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด สร้าง ชื่อเสียง และความ ภาคภูมิใจให้กับ จังหวัดบุรีรัมย์ และคน บุรีรัมย์	289 (72.3%)	98 (24.5%)	10 (2.5%)	2 (0.5%)	1 (0.3%)	4.48	0.57	เห็นด้วย อย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ระดับการปฏิบัติ		
						\bar{x}	S.D.	แปลผล
26. สโมสรรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด คือสโมสรที่ ประสบความสำเร็จมา จากการลงทุนที่สูง ทำ อะไรทำจริงได้ดีที่สุด	213 (53.3%)	165 (41.3%)	18 (4.5%)	1 (0.3%)	3 (0.8%)	4.46	0.67	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
27. ภาพลักษณ์ของ สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด คือ เป็นสโมสรผู้นำ ของอุตสาหกรรมกีฬา ในประเทศไทย	221 (55.3%)	155 (38.8%)	20 (5.0%)	2 (0.5%)	2 (0.5%)	4.48	0.66	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
28. ในอนาคตหากสโมสร บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด จะยก ระดับภาพลักษณ์ให้มี ความยิ่งใหญ่มากยิ่งขึ้น ขึ้นท่านเห็นด้วย หรือไม่	250 (62.5%)	131 (32.8%)	17 (4.3%)	-	2 (0.5%)	4.57	0.63	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
29. การจับฤดูกาลด้วย อันดับที่ดีในไทย พรีเมียร์ลีกหรือการ คว้าแชมป์รายการ ต่างๆของสโมสร บุรีรัมย์ ยูไนเต็ดทำให้ ท่านพึงพอใจและเชียร์ สโมสรต่อไป	252 (63.0%)	125 (31.3%)	21 (5.3%)	-	2 (0.5%)	4.56	0.64	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
30. สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เป็นสโมสรที่ มีชื่อเสียงที่ดี	249 (62.3%)	135 (33.8%)	13 (3.3%)	2 (0.5%)	1 (0.3%)	4.57	0.61	เห็นด้วย อย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ระดับการปฏิบัติ		
						\bar{x}	S.D.	แปลผล
31.การเป็นที่รู้จักและทำ ผลงานได้เป็นที่น่า พอใจ รวมถึงมี ชื่อเสียงที่ดีทำให้ สปอนเซอร์อยากมา สนับสนุนสโมสร บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด	246 (61.5%)	135 (33.8%)	16 (4.0%)	1 (0.3%)	2 (0.5%)	4.55	0.63	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
32.ชื่อเสียงที่ดีของ สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด คือ เป็นสโมสรที่กล้า คิด กล้าแสดงออก ตรงไปตรงมา และมี จุดยืนที่ชัดเจน	230 (57.5%)	140 (35.0%)	26 (6.5%)	3 (0.8%)	1 (0.3%)	4.49	0.67	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
33.สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด มีความเป็น มืออาชีพในการทำทีม ฟุตบอล	222 (55.5%)	160 (40.0%)	14 (3.5%)	2 (0.5%)	2 (0.5%)	4.50	0.64	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
34.สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด มีความเป็น มืออาชีพในการ บริหารจัดการด้าน การตลาด	243 (60.8%)	134 (33.5%)	18 (4.5%)	3 (0.8%)	2 (0.5%)	4.53	0.67	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
35.ราคาของตั๋วเข้าชม การแข่งขัน มีความ เหมาะสม ค่อนข้าง ราคาถูก	165 (41.3%)	162 (40.5%)	59 (14.8%)	10 (2.5%)	4 (1.0%)	4.18	0.85	เห็นด้วย อย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น	เห็น ด้ว ย ออย่า งยิ่ง	เห็น ด้ว ย	เฉย ๆ	ไม่ เห็ น ด้ว ย	ไม่ เห็ น ด้ว ย ออย่า งยิ่ง	ระดับการ ปฏิบัติ		
						\bar{x}	S. D. .	
36.ราคาสินค้าและของที่ระลึกต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสโมสรร มีความเหมาะสม ค่อนข้างราคาถูกลง	197 (49. 3%)	141 (35. 3%)	52 (13. 0%)	8 (2. 0%)	1 (0. 3%)	4. 0. 3 2	0. 7 9	เห็ น ด้ ว ย อ ย ง ยิ่ง
37.ปราสาทสีน้ำเงิน หรือ นิว ไอ โอบาย สเตเดียม สนามเหย้าของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เป็นเอกลักษณ์สำคัญอย่างหนึ่งของสโมสร	257 (64. 3%)	124 (31. 0%)	14 (3.5 %)	3 (0. 8%)	2 (0. 5%)	4. 5 8	0. 6 5	เห็ น ด้ ว ย อ ย ง ยิ่ง
38.ปราสาทสีน้ำเงิน หรือ นิว ไอ โอบาย สเตเดียม สนามเหย้าของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เป็นสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่สำคัญของจังหวัดบุรีรัมย์ไปแล้ว	269 (67. 3%)	112 (28. 0%)	15 (3.8 %)	1 (0. 3%)	3 (0. 8%)	4. 6 1	0. 6 5	เห็ น ด้ ว ย อ

									ยี่ าง ยี่ง
39.1.สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด มีโปรโมชัน ที่น่าสนใจ	220 (55.0%))	143 (35.8%))	31 (7.8%))	5 (1.3%))	1 (0.3%))	4 (4.4%))	0 (0.0%))	0 (0.0%))	เห็น น ด้ ว ย อ ยี่ าง ยี่ง
39.2.การแจก รถจักรยานยนต์ เป็นโปรโมชันที่น่าสนใจ ซึ่ง ทำให้ท่านอยากเข้ามาเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ใน สนามมากยิ่งขึ้น	231 (57.8%))	114 (28.5%))	45 (11.3%))	4 (1.0%))	6 (1.5%))	4 (4.4%))	0 (0.0%))	0 (0.0%))	เห็น น ด้ ว ย อ ยี่ าง ยี่ง

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการจัดการ
ตราสินค้า

และชื่อเสียงของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด พบว่าโดยภาพรวมเห็นด้วยอย่างยิ่งทั้งหมด รายละเอียด
ดังนี้

จุดแข็งของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด คือ มีระบบการบริหารจัดการสโมสรที่เป็นมืออาชีพ
อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 59.0 ($\bar{x} = 4.54$, S.D. = 0.59)

สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด จะสามารถติด 10 อันดับแรกของสโมสรชั้นนำในเอเชียได้ภายในปี
พ.ศ.2558(ปัจจุบันอยู่อันดับที่ 23) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 52.5 ($\bar{x} = 4.45$, S.D. =
0.66)

อุปสรรคสำคัญซึ่งชะลอการพัฒนาของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด คือ โครงสร้างการบริหารงานของสมาคมฟุตบอลไทย อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 52.3 ($\bar{x} = 4.36$, S.D. = 0.80)

สิ่งแรกที่นึกถึงเกี่ยวกับสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด คือ ท่านประธานสโมสร เนวิน ชิดชอบ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 58.8 ($\bar{x} = 4.49$, S.D. = 0.71)

การเล่นฟุตบอลของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ที่เน้นเกมรุก และเล่นแบบ Entertain คนดู เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 55.8 ($\bar{x} = 4.48$, S.D. = 0.65)

การประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็วเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 60.8 ($\bar{x} = 4.50$, S.D. = 0.71)

ความสนุกและความสุขในการชมฟุตบอล เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 58.3 ($\bar{x} = 4.49$, S.D. = 0.71)

การมีนักฟุตบอลที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 56.0 ($\bar{x} = 4.42$, S.D. = 0.75)

ความภูมิใจในท้องถิ่น ภูมิใจในจังหวัดบุรีรัมย์เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 69.3 ($\bar{x} = 4.63$, S.D. = 0.63)

สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด มีเป็นสโมสรที่ลงทุนสูงมาก เพื่อให้เกิดความสำเร็จในระยะเวลานับรวดเร็ว อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 56.0 ($\bar{x} = 4.46$, S.D. = 0.70)

ถ้าเปรียบสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เป็นคน จะเป็นคนที่มีบุคลิกลักษณะจริงจัง ตรงไปตรงมา หนักแน่น และมีจุดยืนที่ชัดเจน อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 59.0 ($\bar{x} = 4.51$, S.D. = 0.67)

ความรู้สึกว่าตัวเองเป็นส่วนหนึ่งของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 55.3 ($\bar{x} = 4.43$, S.D. = 0.74)

สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ปฏิบัติต่อแฟนบอลด้วยความเป็นกันเอง มีความผูกพันกับแฟนบอล อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 63.3 ($\bar{x} = 4.57$, S.D. = 0.62)

สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด สร้างชื่อเสียง และความภาคภูมิใจให้กับจังหวัดบุรีรัมย์ และคนบุรีรัมย์ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 72.3 ($\bar{x} = 4.48$, S.D. = 0.57)

สโมสรรูรี้รัมย์ ยูไนเต็ด คือสโมสรที่ประสบความสำเร็จมาจากการลงทุนที่สูง ทำอะไรทำจริงให้ดีที่สุด อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 53.3 ($\bar{x} = 4.46$, S.D. = 0.67)

ภาพลักษณ์ของสโมสรรูรี้รัมย์ ยูไนเต็ด คือ เป็นสโมสรผู้นำของอุตสาหกรรมกีฬาในประเทศไทย อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 55.3 ($\bar{x} = 4.48$, S.D. = 0.66)

ในอนาคต หากสโมสรรูรี้รัมย์ ยูไนเต็ด จะยกระดับภาพลักษณ์ให้มีความยิ่งใหญ่มากยิ่งขึ้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 62.5 ($\bar{x} = 4.57$, S.D. = 0.63)

การจับฤดูกาลด้วยอันดับที่ดีในไทยพรีเมียร์ลีก หรือการคว้าแชมป์รายการต่าง ๆ ของสโมสรรูรี้รัมย์ ยูไนเต็ด ทำให้ท่านพึงพอใจ และเชียร์สโมสรต่อไป อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 63.0 ($\bar{x} = 4.56$, S.D. = 0.64)

สโมสรรูรี้รัมย์ ยูไนเต็ด เป็นสโมสรที่มีชื่อเสียงที่ดี อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 62.3 ($\bar{x} = 4.57$, S.D. = 0.61)

การเป็นที่รู้จักและทำผลงานได้เป็นที่น่าพอใจ รวมถึงมีชื่อเสียงที่ดีทำให้สปอนเซอร์อยากมาสนับสนุนสโมสรรูรี้รัมย์ ยูไนเต็ด อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 61.5 ($\bar{x} = 4.55$, S.D. = 0.63)

ชื่อเสียงที่ดีของสโมสรรูรี้รัมย์ ยูไนเต็ด คือ เป็นสโมสรที่กล้าคิด กล้าแสดงออก ตรงไปตรงมา และมีจุดยืนที่ชัดเจน อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 57.5 ($\bar{x} = 4.49$, S.D. = 0.67)

สโมสรรูรี้รัมย์ ยูไนเต็ด มีความเป็นมืออาชีพในการทำทีมฟุตบอล อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 55.5 ($\bar{x} = 4.50$, S.D. = 0.64)

สโมสรรูรี้รัมย์ ยูไนเต็ด มีความเป็นมืออาชีพในการบริหารจัดการด้านการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 60.8 ($\bar{x} = 4.53$, S.D. = 0.67)

ราคาของตั๋วเข้าชมการแข่งขัน มีความเหมาะสม ค่อนข้างราคาถูก อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 41.3 ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.85)

ราคาสินค้าและของที่ระลึกต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสโมสร มีความเหมาะสม ค่อนข้างราคาถูก อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 49.3 ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.79)

ปราสาทสีน้ำเงิน หรือ นิว ไฮ โมบาย สเตเดียม สนามเหย้าของสโมสรรูรี้รัมย์ ยูไนเต็ด เป็นเอกลักษณ์สำคัญอย่างหนึ่งของสโมสร อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 64.3 ($\bar{x} = 4.58$, S.D. = 0.65)

ปราสาทสีน้ำเงิน หรือ นิว ไอ โอบาย สเตเดียม สนามเหย้าของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เป็นสถานที่ท่องเที่ยว หรือสถานที่สำคัญของจังหวัดบุรีรัมย์ไปแล้ว อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 67.3 ($\bar{x} = 4.61$, S.D. = 0.65)

สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด มีโปรโมชันที่น่าสนใจ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 55.0 ($\bar{x} = 4.44$, S.D. = 0.71)

การแจกรถจักรยานยนต์ เป็นโปรโมชันที่น่าสนใจ ซึ่งทำให้ท่านอยากเข้ามาเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ในสนามมากยิ่งขึ้น อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 57.8 ($\bar{x} = 4.4$, S.D. = 0.84)

ในภาพรวมทัศนคติของแฟนฟุตบอลสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ที่มีต่อการสร้างชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอล และต่อการบริหารจัดการตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 88 ($\bar{x} = 4.87$, S.D. = 0.37)

สโมสรชลบุรี เอฟซี

สัมภาษณ์คุณพาทิศ ศุภะพงษ์

ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ สโมสรชลบุรี เอฟซี

1. กลยุทธ์ในการจัดการตราสินค้า

สโมสรมีกลยุทธ์ในการบริหารจัดการตราสินค้าของสโมสร ดังนี้

1.1 กลยุทธ์ว่าด้วยความหมายของตราสินค้า เมื่อพูดถึงแบรนด์ชลบุรี เอฟซี จะนึกถึงทีมฟุตบอลที่ทำฟุตบอลจริงจัง อยู่มานานเก่าแก่และเล่นฟุตบอลแบบ entertain ดังคำให้สัมภาษณ์ว่า "ผมมองว่า มันคือคาเรคเตอร์ของทีมฟุตบอลที่เป็นบุคลิกด้วย เป็นตัวแทนของชาวชลบุรีอย่างหนึ่งเลย มันจะไม่เชิงเป็นสินค้าหรือของที่ระลึก มันเป็นตัวฟุตบอลอย่างเดียว เพราะว่าทีมฟุตบอลแบรนด์ของเรา พูดบ้างก็ต้องนึกถึงทีมฟุตบอลที่ทำฟุตบอลจริงจัง ฟุตบอลแบบแท้ๆเลยครับ และก็อยู่มานานเก่าแก่และก็เล่นฟุตบอลด้วย entertain"

1.2 กลยุทธ์เกี่ยวกับบุคลิกของตราสินค้า สโมสรชลบุรี เอฟซีมีบุคลิกของแบรนด์ที่ออกแนวภูธร ติดดิน แต่มีความเป็น Inter มากไปด้วยทีเดียว ดังคำให้สัมภาษณ์ว่า "คือผมไม่รู้ใช้คำอะไรที่เดียวมันโดนนะ เราดูเหมือนลูกทุ่งแต่ก็มีความ Inter คือไม่ใช่คนเซ็กซี่ แต่เป็นคนไม่หรูหรา ติดดินแต่ก็มีความคิดสร้างสรรค์ มีไอเดีย เป็นคนที่มากไอเดีย แต่สิ่งที่เราคิดแต่ละอย่าง มันก็เป็น Project หลายอันที่คนข้างเรา มีระบบออนไลน์ขายตั๋ว มีระบบโน้มน้าเต็มไปหมดเลย คือขนาด

ประตูที่ใช้สแกนบัตร ระบบตัวปิกี้เป็นระบบบัตรแข็ง มาถึงสแกนเข้าไปโดยอะไรพวกนี้ หรือว่าซื้อสินค้าจ่ายเซเว่น ทุกอย่างเราไม่ได้เซยเซที่เดียว"

1.3 กลยุทธ์เอกลักษณ์ของตราสินค้าของสโมสรชลบุรี เอฟซีคือ เรียบง่าย จริงใจ เข้าถึงง่าย ดังคำให้สัมภาษณ์ว่า " *Identity* ของเรา คือ เราเรียบง่าย เข้าถึงง่าย เป็นอย่างที่บอก เรียบง่าย ซื่อตรง จริงใจ"

1.4 กลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาด สโมสรชลบุรี เอฟซี วางตำแหน่งการตลาดที่ชื่อเสียง ความเป็น Inter คือเป็นทีมฟุตบอลไทยทีมแรกที่คนพูดถึงสโมสรจากประเทศไทย และคาเรคเตอร์ที่เป็นมิตร ดังคำให้สัมภาษณ์ว่า "ถ้าพูดถึงสโมสรไทยผมจะต้อง *positioning* คือ สโมสรไทยปีปต้องชลบุรี เอฟซี ที่เป็นทีมที่เขารู้สึกว่า เออ *friendly* เวลาเราไปแข่งนอกบ้านเราจะมีคาเรคเตอร์นั้นมาก"

1.5 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด(4 Ps) สโมสรชลบุรี เอฟซี ใช้ส่วนผสมทางการตลาดไว้ดังนี้

1.5.1 Product ของสโมสรชลบุรี เอฟซี เป็นทีมฟุตบอลร้อยเปอร์เซ็นต์ที่ขายบรรยากาศของฟุตบอลอาชีพ ที่สนุกสนาน ตื่นเต้น ดูเป็น Inter ดังคำให้สัมภาษณ์ว่า "คือ *product* ขายแต่บรรยากาศฟุตบอลนะครับ คือคุณมาดูชลบุรีคุณได้ดูบรรยากาศฟุตบอล คุณไม่ได้มาดูแบบจัดฟุตบอล อบต. อบจ. เตะกันแล้วก็เลิกกันไป เรามีพรีแมตต์คือการมีสีส้นของกองเชียร์ มีบุททอกของสปอนเซอร์ มีบรรยากาศทุกอย่างที่เมื่อคุณเข้าไปดูในสนาม บรรยากาศได้หมด กองเชียร์ ฟุตบอลได้ แสง สี เสียงมีหมด" สำหรับproduct ที่จับต้องได้ จะเน้นเรื่อง product ที่ดูดีไม่ว่าจะเป็นระบบ สี แสง เสียง สื่อสิ่งพิมพ์

1.5.2 Price สโมสรชลบุรี เอฟซีจะวางราคาอยู่ในระดับกลาง แต่ถือว่าสูงกว่าตลาดเดียวกันถ้าเป็นสินค้าอุปกรณีกีฬา และจะเป็นราคาปกติสำหรับ Merchandise ดังคำให้สัมภาษณ์ว่า "เป็นกลางๆ ถือว่าสูง ถ้าเป็นสินค้า เรามี 2 รายๆ ที่เป็นไนกี้ ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนด้านอุปกรณีกีฬาของเรา ตรงนั้นเป็นราคาของไนกี้ถือว่าสูงที่สุด เพราะว่าเสื้อมาก็ 1,000 กว่าบาท เราถือว่าสูงมากในตลาดเดียวกัน แต่เราก็มีลายที่เราทำเองแต่ไม่ใช่เสื้อแข่ง สินค้ากระจุกกระจิกหรือว่า *merchandise* เล็กๆ น้อยๆ ที่ไม่ใช่อุปกรณีกีฬาเราทำเอง อันนี้ก็เป็นราคาปกติ"

1.5.3 Place ทางสโมสรกำหนด Place Strategy ในการขยายจุดขายเพื่อให้คนเข้าถึงได้ง่าย รวมทั้งการขายตั๋วและสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่สามารถจ่ายเงินได้ที่ 7-11 ดังคำให้สัมภาษณ์ว่า "ก็ตอนนี้ *Place Strategy* ที่เราก็คือขยายจุดขายไปถึง 4 จุดเข้าไปแล้ว ที่สนาม เซ็นทรัลชลบุรี วิกตอรีตลาดเฉลิมไทย และกีศรีราชา *place* เราต้องการให้มีจุดจำหน่ายที่

เยอะที่สุดกระจายเพื่อให้คนรู้สึกว่ามันซื้อ เข้าถึงง่าย ไม่ใช่แบบว่ามาต่อท้ายที่เดียววาวๆ" และ "แม้กระทั่ง Online ตอนนี่เราก็อำนาจทั้งสินค้าและกิตตัว"

1.5.4 Promotion ของสโมสรใช้ระบบที่บัตรสมาชิกให้สิทธิในการซื้อตั๋วก่อน รวมทั้งการมีส่วนลดราคาตั๋ว 20 บาท และของที่ระลึกที่ร่วมรายการ ดังคำให้สัมภาษณ์ว่า "Promotion ก็คือเราผลิตระบบสมาชิกขึ้นมา ซึ่งอันนี้ผมแก้ปัญหาจากที่คนมาแย่งกันซื้อ แล้วก็เสียเวลามาก แล้วก็เสียเงินในการเดินทาง บัตรสมาชิกเราคิดอยู่ที่ 500 บาท/ปี สิ่งที่ได้ก็คือลด 20 บาทจากราคาตั๋ว และมีระยะเวลาการซื้อที่ไม่เหมือนคนอื่น" นอกจากนี้จะเป็น Promotion ในเรื่องสินค้าที่นักบอลใช้ เพื่อให้แฟนบอลรู้สึกว่าได้ใกล้ชิดกับนักบอลมากขึ้น

1.6 SWOT ของสโมสรนั้นมีจุดแข็ง คือแฟนบอลที่เหนียวแน่นให้การสนับสนุน ซึ่งส่งผลต่อการคุยกับสปอนเซอร์ด้วย จุดอ่อนคือ เงินทุนที่ไม่ได้มากมายที่สามารถลงทุนได้อย่างที่ทีมอื่นๆ ดังคำให้สัมภาษณ์ว่า "Weakness เราคือเงินทุน เราไม่ได้มากมายที่จะสามารถลงทุนได้อย่างที่ทีมอื่นๆ ที่สามารถจะสร้างสนามใหม่ ที่สามารถพัฒนาในรูปแบบธุรกิจได้เต็มที่ เงินทุนเป็นเรื่องที่เราต้องคิดกันหน่อยว่าจะไปหาจากตรงไหน เพราะว่าชลบุรีเราทำฟุตบอลมาอย่างเดียว เราไม่มีธุรกิจเสริม เราไม่ได้เป็นทีมที่มาจากองค์กรอื่นแล้วมาทำฟุตบอล " สำหรับโอกาสของสโมสรคือ การสร้างฐานแฟนบอลเพิ่มขึ้น ทั้งนี้สิ่งที่เป็นอุปสรรค คุกคามในการพัฒนาคือความมั่นคงของฟุตบอลอาชีพ

2. กลยุทธ์ในการจัดการชื่อเสียงของสโมสร

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของสโมสรชลบุรี เอพี พบว่าสโมสรมีกลยุทธ์ในการบริหารจัดการชื่อเสียงของสโมสร ดังนี้

2.1 ภาพลักษณ์ ของสโมสร คือง่าย ๆ ลูกทุ่ง เข้าถึงง่าย จริงใจ ไม่โอ้อวด พูดตรงๆ ที่ทุกคนมองเหมือนกันหมด เว้นแต่แฟนบอลที่อาจมีมุมมองไม่เหมือนกัน เพราะว่ามีจำนวนมากและเจอประสบการณ์แต่ละจุดไม่เหมือนกัน ดังคำให้สัมภาษณ์ว่า "แฟนบอลเขามีความรู้สึกเป็นเจ้าของนะครับ เพราะฉะนั้นเวลาเขาซื้อบัตรเข้ามาแล้ว เขามีความคาดหวังอีกแบบหนึ่ง"

2.2 กลยุทธ์การบริหารจัดการกับชื่อเสียง ทางสโมสรยึดหลัก Customer Experience ในการบริหารแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับ หมายถึงยึดลูกค้าเป็นหลักและปรับตามความชอบของผู้ชมและแฟนบอลซึ่งเป็นลูกค้า โดยหาวิธีแก้ไขในทางที่ยุติธรรมที่สุด ดังคำให้สัมภาษณ์ว่า "Customer Experience หมายความว่าเราปรับให้ประสบการณ์ของผู้ชมและแฟนบอล เราปรับตามเขา ความชอบของเขา เช่นการที่รักษาให้เราอยู่ต่อไปได้ คือไม่ใช่ว่ามาครั้งแรกแล้วไม่ยอมมาอีก เราต้องการให้เขามาซ้ำเรื่อยๆ โดยเป็นการใช้นโยบายที่เขาพบปัญหา เขาไม่ชอบอะไร เรา

จะหาทางปรับให้ความรู้สึกเขาดีขึ้นเรื่อยๆ นี่คือนโยบายหลักที่เราทำอยู่ ที่ทำให้เราเป็นอยู่วันนี้" นอกจากนี้การชุกาเรคเตอร์ของผู้บริหารสโมสรที่ค่อนข้างตรง เวลาสี่ออกไปทำให้คนมองในแง่ความจริงจัง กลยุทธ์การกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจ สโมสรทำฟุตบอลอย่างจริงจัง พัฒนาฟุตบอลในทุกๆ ด้านเพื่อมุ่งสู่การเป็นฟุตบอลอาชีพ ดังคำให้สัมภาษณ์ว่า "เราแทบจะไม่ได้ตั้งไว้ขนาดนั้นเลย คือทำฟุตบอลอย่างจริงจัง และเป็นสโมสรที่พัฒนาทุกอย่าง ฟุตบอลในด้านทุกๆ ด้าน ไม่ได้ทุ่มไปเพื่อสร้างทีมฟุตบอลให้ประสบผลสำเร็จ แต่เราเอาข้างหลังด้วย คือทุกคนทำงานแล้วรู้ว่าองค์กรฟุตบอลจริงๆ ในระดับอาชีพต้องทำอะไรบ้าง วัฒนธรรม ส่งคนไปอบรม เอาวิธีต่างๆ ของต่างประเทศมาใช้ ศึกษานำมาใช้อยู่ตลอดเวลา คือเราจะเดินไปแบบฟุตบอลอาชีพ 100% ในทุกๆ ด้าน ในทุกมิติ เราส่งโค้ชไปเรียน เรา import โค้ชมาสอน ทุกอย่างเราทำหมด บุคลากรเรา import เข้ามา เอาความรู้เข้ามา อะไรอย่างนี้ทุกอย่าง"

สโมสรชลบุรี เอฟซี

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง การจัดการตราสินค้าและชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการตราสินค้าของสโมสรฟุตบอล

ส่วนที่ 3 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ภูมิภานา การติดตามผลการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรชลบุรี เอฟซี ดังตาราง 4.5

ตารางที่ 4.5 จำนวน และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	287	71.8
หญิง	113	28.3

2. อายุ		
ต่ำกว่า 12 ปี	62	20.7
12-21 ปี	85	28.3
22-31 ปี	117	39.0
32-41 ปี	36	12.0
42-51 ปี	62	62
52-61 ปี	62	62
มากกว่า 61 ปี	62	62
3. อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม		
นักศึกษา	145	36.3
รับราชการ	25	6.3
พนักงานบริษัทเอกชน	133	33.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	2.0
ธุรกิจส่วนตัว	55	13.8
ลูกจ้างรายวัน	21	5.3
อื่น ๆ	13	3.3

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
4. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 9,000 บาท	145	36.3
9,001 – 18,000 บาท	118	29.5
18,001 - 27,000 บาท	60	15.0
27,001 - 32,000 บาท	21	5.3
32,001 - 45,000 บาท	25	6.3
45,000 บาทขึ้นไป	31	7.8

5. การศึกษา		
ประถมศึกษา	26	6.5
มัธยมศึกษา	136	34.0
อนุปริญญา	71	17.8
ปริญญาตรี	142	35.5
สูงกว่าปริญญาตรี	22	5.5
อื่นๆ	3	0.8
6. ภูมิลำเนาอ้างอิงตามบัตรประชาชน		
จังหวัดชลบุรี	249	62.3
กรุงเทพและเขตปริมณฑล	31	7.8
ภาคตะวันออก	29	7.3
ภาคกลาง	18	4.5
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	44	11.0
ภาคเหนือ	17	4.3
ภาคตะวันตก	6	1.5
ภาคใต้	6	1.5

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
7. ระยะเวลาการเป็นแฟนฟุตบอลสโมสรชลบุรี เอฟซี หรือเชียร์สโมสรชลบุรี เอฟซี		
น้อยกว่า 1 ปี	46	11.5
1 – 2 ปี	46	11.5
2 – 3 ปี	75	18.8
3 – 4 ปี	49	12.3
4 – 5 ปี	61	15.3
มากกว่า 5 ปี	123	30.8
8. ติดตามชมการแข่งขันของสโมสรชลบุรี เอฟซี ทั้งรับชมในสนามและผ่านการถ่ายทอดสดโดย		

เฉลี่ยกิโลต่อฤดูกาล		
ไม่เกิน 5 น้ด	46	11.5
6 – 15 น้ด	82	20.5
16 – 25 น้ด	54	13.5
26 – 35 น้ด	74	18.5
มากกว่า 35 น้ด	144	36.0
9. ติดตามชมการแข่งขันของสโมสรชลบุรี เอฟซี ผ่านการถ่ายทอดสดโดยเฉลี่ยกิโลต่อฤดูกาล		
ไม่เกิน 5 น้ด	82	20.5
6 – 15 น้ด	165	41.3
16 – 25 น้ด	61	15.3
26 – 35 น้ด	29	7.3
มากกว่า 35 น้ด	60	15.0
ไม่ตอบ	3	0.5
10. ติดตามชมการแข่งขันของสโมสรชลบุรี เอฟซี ในสนามที่ทำการแข่งขัน โดยเฉลี่ยกิโลต่อฤดูกาล		
ไม่เกิน 5 น้ด	69	17.3
6 – 15 น้ด	127	31.8
16 – 25 น้ด	88	22.0
26 – 35 น้ด	54	13.5
มากกว่า 35 น้ด	62	15.5

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
11. ใช้จ่ายเงินในการซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขัน และสินค้าของที่ระลึกต่าง ๆ (เช่น เสื้อ แก้วน้ำ พวงกุญแจ สติกเกอร์ ฯลฯ) ที่เกี่ยวข้องกับสโมสรชลบุรี เอฟซี โดยจ่ายไปแล้วประมาณเท่าใด		
ไม่เกิน 1,000 บาท	101	25.3
1,001 – 3,000 บาท	104	26.0
3,001 – 5,000 บาท	60	15.0
5,001 – 7,000 บาท	39	9.8
7,001 – 9,000 บาท	20	5.0
มากกว่า 9,000 บาท	76	19.0
12. ใช้จ่ายเงินในการซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันของสโมสรชลบุรี เอฟซี โดยเฉลี่ยเป็นจำนวนเท่าใดต่อฤดูกาล		
ไม่เกิน 500 บาท	75	18.8
501 – 1,500 บาท	87	21.8
1,501 – 2,500 บาท	55	13.8
2,501 – 3,500 บาท	47	11.8
3,501 – 4,500 บาท	75	18.8
มากกว่า 4,500 บาท	59	14.8
ไม่ตอบ	2	0.5
13. ใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าของที่ระลึกต่าง ๆ (เช่น เสื้อ แก้วน้ำ พวงกุญแจ สติกเกอร์ ฯลฯ) (ไม่รวมตั๋วเข้าชมการแข่งขัน) ของสโมสรชลบุรี เอฟซี โดยจ่ายไปแล้วประมาณเท่าใด		
ไม่เกิน 500 บาท	92	23.0
501 – 1,500 บาท	98	24.5
1,501 – 2,500 บาท	67	16.8
2,501 – 3,500 บาท	38	9.5
3,501 – 4,500 บาท	40	10.0
มากกว่า 4,500 บาท	65	16.3

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
14. จำนวนผู้ติดตามความเคลื่อนไหว หรือรับข่าวสารของสโมสรชลบุรี เอฟซี ผ่านช่องทาง สื่อต่าง ๆ ซึ่งเลือกตอบได้มากกว่า 1 ช่องทาง		
โทรทัศน์(รายการข่าวหรือรายการกีฬา ทั่วไป)	262	65.5
โทรทัศน์ (Shank TV)	134	33.5
วิทยุ	93	23.3
สื่อสิ่งพิมพ์	138	34.5
หนังสือ Match Day ของสโมสร	159	39.8
เว็บไซต์	194	48.5
Facebook Fanpage	215	53.8
Youtube Channel ของสโมสร	105	26.3
รถแห่	13	3.3
อื่นๆ	9	2.3
14.1. การติดตามความเคลื่อนไหว หรือรับข่าวสารของสโมสรชลบุรี เอฟซี ผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่ง เลือกตอบได้มากกว่า 1 ช่องทาง		
1 ช่องทาง	132	33.0
2 ช่องทาง	57	14.3
3 ช่องทาง	47	11.8
4 ช่องทาง	47	11.8
5 ช่องทาง	38	9.5
6 ช่องทาง	31	7.8
7 ช่องทาง	19	4.8
8 ช่องทาง	23	5.8
9 ช่องทาง	6	1.5

จากตาราง 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 287 คนคิดเป็นร้อยละ 71.8 และเพศหญิง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3

อายุ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และอยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 40 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ตามลำดับ

อาชีพ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักศึกษา จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

รายได้ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 9,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 9,001 – 18,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 18,001 – 27,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และระดับอนุปริญญา จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ตามลำดับ

ภูมิลำเนาอ้างอิงจากบัตรประชาชน ส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมา คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 44 คนคิดเป็นร้อยละ 11.0 และกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ภาคตะวันออก จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ระยะเวลาการเป็นแฟนฟุตบอลสโมสรชลบุรี เอฟซี หรือเชียร์สโมสรชลบุรี เอฟซี ส่วนใหญ่มีระยะเวลา 2-3 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 รองลงมา คือ ระยะเวลา 4 – 5 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และระยะเวลา 3-4 ปี จำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

ติดตามชมการแข่งขันของสโมสรชลบุรี เอฟซี ทั้งรับชมในสนามและผ่านการถ่ายทอดสดโดยเฉลี่ยต่อฤดูกาล พบว่า ส่วนใหญ่ติดตามมากกว่า 35 นัด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา คือ ติดตาม 6 – 15 นัด จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และ 26 – 35 นัดจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

ติดตามชมการแข่งขันของสโมสรชลบุรี เอฟซี ผ่านการถ่ายทอดสดโดยเฉลี่ยต่อฤดูกาล พบว่าส่วนใหญ่ชมการแข่งขัน 6-15 นัด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา คือ ไม่เกิน 5 นัด จำนวน 82 คนคิดเป็นร้อยละ 20.5 และ 16 – 25 นัด จำนวน 61 คนคิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

ติดตามชมการแข่งขันของสโมสรชลบุรี เอฟซี ในสนามที่ทำการแข่งขัน โดยเฉลี่ยต่อฤดูกาล พบว่า ส่วนใหญ่ชมการแข่งขัน 6 – 15 นาที จำนวน 127 คนคิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมา คือ 16 -25 นาที จำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 22.0 และ ไม่เกิน 5 นาทีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขัน และสินค้าของที่ระลึกต่าง ๆ (เช่น เสื้อ แก้วน้ำ พวงกุญแจ สติกเกอร์ ฯลฯ) ที่เกี่ยวข้องกับสโมสรชลบุรี เอฟซี พบว่าส่วนใหญ่จ่ายไป 1,001 – 3,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมา คือ ไม่เกิน 1,000 บาท จำนวน 101 คนคิดเป็นร้อยละ 25.3 และมากกว่า 9,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันของสโมสรชลบุรี เอฟซี พบว่าส่วนใหญ่จ่ายไป 501 – 1,500 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมา คือ จ่ายไป ไม่เกิน 500 บาท และ 3,501 – 4,500 บาท จำนวนเท่ากัน คือ 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และ มากกว่า 4,500 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของที่ระลึกต่าง ๆ (เช่น เสื้อ แก้วน้ำ พวงกุญแจ สติกเกอร์ ฯลฯ) (ไม่รวมตั๋วเข้าชมการแข่งขัน) ของสโมสรชลบุรี เอฟซี พบว่าส่วนใหญ่จ่ายไป 501 – 1,500 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมา คือ ไม่เกิน 500 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และ 1,501 – 2,500 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และมากกว่า 4,500 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

การติดตามความเคลื่อนไหว หรือรับข่าวสารของสโมสรชลบุรี เอฟซี ผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ซึ่งเลือกตอบได้มากกว่า 1 ช่องทาง พบว่าส่วนใหญ่ติดตามผ่านโทรทัศน์(รายการข่าวหรือรายการกีฬาทั่วไป) จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมา คือ Facebook Fanpage จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 และ ติดตามข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 ตามลำดับ

สำหรับการติดตามความเคลื่อนไหวหรือรับข่าวสารของสโมสรชลบุรี เอฟซี ผ่านทางช่องทางต่าง ๆ พบว่าส่วนใหญ่ติดตามเพียง 1 ช่องทางจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมา คือ ติดตาม 2 ช่องทางจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และติดตามใน 3 และ 4 ช่องทางเท่ากัน คือ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการตราสินค้าของสโมสรฟุตบอล

และส่วนที่ 3 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอล

ตารางที่ 4.6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการจัดการตราสินค้าและชื่อเสียงของสโมสรชลบุรี เอฟซี

ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ระดับการปฏิบัติ		
						\bar{x}	S.D.	แปลผล
15. จุดแข็งของสโมสร ชลบุรี เอฟซี คือ มี แฟนบอลที่เหนียวแน่น และมั่นคง	226 (56.5%)	134 (33.5%)	35 (8.8%)	-	4 (1.0%)	4.46	0.7	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
16. สโมสรชลบุรี เอฟซี ยังสามารถเพิ่มจำนวน ฐานแฟนบอลได้มาก ขึ้นกว่านี้อีก ทั้งใน ประเทศและ ต่างประเทศ	189 (47.4%)	178 (44.6%)	27 (6.8%)	2 (0.5%)	3 (0.8%)	4.37	0.7	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
17. อุปสรรคสำคัญซึ่ง ชะลอการพัฒนาของ สโมสรชลบุรี เอฟซี คือ ความนิยมที่ไม่แน่นอน และความไม่มั่นคง ของไทยพรีเมียร์ลีก	101 (25.3%)	183 (45.8%)	90 (22.5%)	20 (5.0%)	5 (1.3%)	3.89	0.88	เห็นด้วย
18. สิ่งแรกที่นึกถึง เกี่ยวกับสโมสรชลบุรี เอฟซี คือ ความเป็น ท้องถิ่นนิยม	223 (56.2%)	134 (33.8%)	36 (9.1%)	3 (0.8%)	1 (0.3%)	4.45	0.71	เห็นด้วย อย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ระดับการปฏิบัติ		
						\bar{x}	S.D.	แปลผล
19. การเล่นฟุตบอลของ สโมสรชลบุรี เอฟซี ที่ เล่นแบบ Entertrain คนดูเป็นส่วนสำคัญที่ ทำให้ท่านติดตามการ เชียร์	164 (41.2%)	160 (40.2%)	58 (14.6%)	12 (3.0%)	4 (1.0%)	4.18	0.86	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
20. บรรยากาศการเชียร์ ในสนามที่สนุกสนาน ตื่นเต้น ทำให้ท่าน ติดตามร่วมเชียร์ สโมสรชลบุรี เอฟซี	200 (50.0%)	148 (37.0%)	46 (11.5%)	6 (1.5%)	-	4.36	0.74	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
21. สโมสรชลบุรี เอฟซี เป็นสโมสรที่เน้นการ พัฒนาด้านฟุตบอล มากกว่าการส่งเสริม ทางการตลาด	152 (38.0%)	172 (43.0%)	56 (14.0%)	16 (4.0%)	4 (1.0%)	4.13	0.87	เห็นด้วย
22. ถ้าเปรียบสโมสร ชลบุรี เอฟซีเป็นคนที่ บุคลิกลักษณะจริงจัง และตรงไปตรงมา	143 (35.8%)	186 (46.6%)	59 (14.8%)	9 (2.3%)	2 (0.5%)	4.15	0.79	เห็นด้วย
23. สโมสรชลบุรี เอฟซี รับฟังความคิดเห็น ข้อ ติ-ชมของแฟนบอล เพื่อนำไปปรับปรุง แก้ไขให้ดีขึ้น	126 (31.5%)	180 (45.0%)	75 (18.8%)	16 (4.0%)	3 (0.8%)	4.03	0.85	เห็นด้วย
24. สโมสรชลบุรี เอฟซี ปฏิบัติต่อแฟนบอล ด้วยความเป็นกันเอง	167 (42.0%)	169 (42.3%)	51 (12.8%)	7 (1.8%)	4 (1.0%)	4.23	0.81	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ระดับการปฏิบัติ		
						\bar{x}	S.D.	แปลผล
25.สโมสรชลบุรี เอฟซี เป็นสโมสรที่มี บรรยากาศการเชียร์ และชมฟุตบอลใน สนามที่สนุกสนาน ตื่นเต้น	193 (48.3%)	161 (40.3%)	44 (11.0%)	1 (0.3%)	1 (0.3%)	4.36	0.70	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
26.สโมสร ชลบุรี เอฟซี คือสโมสรที่ประสบ ความสำเร็จมาจาก แฟนบอลที่เป็นท้องถิ่น นิยม	226 (56.5%)	135 (33.8%)	31 (7.8%)	4 (1.0%)	3 (0.8%)	4.45	0.74	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
27.ภาพลักษณ์ของ สโมสร ชลบุรี เอฟซี คือเป็นสโมสร จาก ภรรยาที่ประสบ ความสำเร็จใน ระดับประเทศ	222 (55.5%)	147 (36.8%)	24 (6.0%)	5 (1.3%)	2 (0.5%)	4.46	0.71	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
28.ในอนาคต หาก สโมสร ชลบุรี เอฟซี จะยกระดับ ภาพลักษณ์ให้มีความ เป็นสากล มีความเป็น มืออาชีพมากยิ่งขึ้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่	257 (64.3%)	117 (29.3%)	22 (5.5%)	3 (0.8%)	1 (0.3%)	4.57	0.66	เห็นด้วย อย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ระดับการปฏิบัติ		
						\bar{x}	S.D.	แปลผล
29.การจับคู่กาลด้วย อันดับที่ดีในไทย พรีเมียร์ลีก หรือการ คว้าแชมป์รายการ ต่าง ๆ ของสโมสร ชลบุรี เอฟซี ทำให้ ท่านพึงพอใจและเชียร์ สโมสรต่อไป	232 (58.0%)	126 (31.5%)	33 (8.3%)	7 (1.8%)	2 (0.5%)	4.45	0.76	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
30.สโมสรชลบุรี เอฟซี เป็น สโมสรที่มี ชื่อเสียงที่ดี	244 (61.2%)	143 (35.8%)	11 (2.8%)	-	1 (0.3%)-	4.58	0.57	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
31.การเป็นที่รู้จัก และ ทำผลงานได้เป็นที่น่า พอใจ รวมถึงมี ชื่อเสียงที่ดี ทำให้ สปอนเซอร์อยากมา สนับสนุนสโมสรชลบุรี เอฟซี	212 (53.0%)	162 (40.5%)	24 (6.0%)	2 (0.5%)	-	4.46	0.63	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
32.ชื่อเสียงที่ดีของ สโมสรชลบุรี เอฟซี คือ เป็นสโมสรที่เปิดเผย และตรงไปตรงมา	188 (47.1%)	172 (43.1%)	34 (8.5%)	4 (1.0%)	1 (0.3%)	4.36	0.7	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
33.สโมสร ชลบุรี เอฟซี มีความเป็นมืออาชีพ ในการทำทีมฟุตบอล	219 (54.9%)	146 (36.6%)	29 (7.3%)	4 (1.0%)	1 (0.3%)	4.45	0.7	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
34.สโมสร ชลบุรี เอฟซี มีความเป็นมืออาชีพ ในการ บริหารจัดการ ด้านการตลาด	185 (46.4%)	175 (43.9%)	32 (8.0%)	7 (1.8%)	-	4.35	0.70	เห็นด้วย อย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ระดับการปฏิบัติ		
						\bar{x}	S.D.	แปลผล
35.ราคาของตัวเข้าชม การแข่งขัน มีความ เหมาะสม ไม่สูง จนเกินไป	124 (31.1%)	161 (40.4%)	79 (19.8%)	22 (5.5%)	13 (3.3%)	3.9	1.01	เห็นด้วย
36.ราคาสินค้าและของที่ ระลึกต่าง ๆ ที่ เกี่ยวข้องกับสโมสรมี ความเหมาะสม ไม่สูง จนเกินไป	109 (27.3%)	141 (35.3%)	100 (25.0%)	35 (8.8%)	15 (3.8%)	3.74	1.07	เห็นด้วย
37.การเพิ่มสถานที่ใน การจำหน่ายตัวเข้าชม การแข่งขัน เป็น 4 แห่ง ทำให้ท่านสะดวก มากยิ่งขึ้น	190 (47.5%)	148 (37.0%)	49 (12.3%)	10 (2.5%)	3 (0.8%)	4.28	0.83	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
38.การสามารถซื้อตัว เข้าชมการแข่งขันผ่าน ทางระบบออนไลน์ได้ ทำให้ท่านสะดวกมาก ยิ่งขึ้น	174 (43.5%)	150 (37.5%)	63 (15.8%)	6 (1.5%)	7 (1.8%)	4.20	0.88	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
39.การทำบัตรสมาชิก (เพื่อใช้ลดราคาตัว จากเดิมอีก 20 บาท ,ได้ซื้อตัวเข้าชมการ แข่งขันก่อน และได้ลด ราคาสินค้าที่ร่วม รายการ) เป็น โปรโมชั่นที่น่าสนใจ	212 (53.0%)	126 (31.5%)	53 (13.3%)	4 (1.0%)	5 (1.3%)	4.34	0.84	เห็นด้วย อย่างยิ่ง

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการจัดการตราสินค้าและชื่อเสียงของสโมสรชลบุรี เอฟซี พบว่าโดยภาพรวมทั้งหมด ส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งทั้งหมด 18 ข้อ ที่เหลืออีก 7 ข้อ เห็นด้วย รายละเอียดดังนี้

จุดแข็งของสโมสรชลบุรี คือ มีแฟนบอลที่เหนียวแน่นและมั่นคง อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 56.5 ($\bar{x} = 4.46$, S.D. = 0.7)

สโมสรชลบุรี เอฟซี ยังสามารถเพิ่มจำนวนฐานแฟนบอลได้มากขึ้นกว่านี้อีก ทั้งในประเทศและต่างประเทศ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 47.3 ($\bar{x} = 4.37$, S.D. = 0.7)

สิ่งแรกที่นึกถึงเกี่ยวกับสโมสรชลบุรี เอฟซี คือ ความเป็นท้องถิ่นนิยม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 55.8 ($\bar{x} = 4.45$, S.D. = 0.71)

การเล่นฟุตบอลของสโมสรชลบุรี เอฟซี ที่เล่นแบบ Entertain คนดูเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านติดตามเชียร์ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 41.2 ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.86)

บรรยากาศการเชียร์ในสนามที่สนุกสนาน ตื่นเต้น ทำให้ท่านติดตามร่วมเชียร์สโมสรชลบุรี เอฟซีอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 50.0 ($\bar{x} = 4.36$, S.D. = 0.74)

สโมสรชลบุรี เอฟซี เป็นสโมสรที่มีบรรยากาศการเชียร์และชมฟุตบอลในสนามที่สนุกสนาน ตื่นเต้นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 48.3 ($\bar{x} = 4.36$, S.D. = 0.7)

สโมสร ชลบุรี เอฟซี คือสโมสรที่ประสบความสำเร็จมาจากแฟนบอลที่เป็นท้องถิ่นนิยม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 56.5 ($\bar{x} = 4.45$, S.D. = 0.74)

ภาพลักษณ์ของสโมสร ชลบุรี เอฟซี คือเป็นสโมสร จากกฎระเบียบประสบความสำเร็จในระดับประเทศอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 55.5 ($\bar{x} = 4.46$, S.D. = 0.71)

ในอนาคต หากสโมสร ชลบุรี เอฟซี จะยกระดับภาพลักษณ์ให้มีความเป็นสากล มีความเป็นมืออาชีพมากยิ่งขึ้น อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 64.3 ($\bar{x} = 4.57$, S.D. = 0.66)

การจับคู่ฤดูกาลด้วยอันดับที่ดีในไทยพรีเมียร์ลีก หรือการคว้าแชมป์รายการต่าง ๆ ของสโมสรชลบุรี เอฟซี ทำให้ท่านพึงพอใจและเชียร์สโมสรต่อไป อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 58 ($\bar{x} = 4.45$, S.D. = 0.76)

สโมสรชลบุรี เอฟซี เป็น สโมสรที่มีชื่อเสียงที่ดี อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 61.2 ($\bar{x} = 4.58$, S.D. = 0.57)

การเป็นที่รู้จัก และทำผลงานได้เป็นที่น่าพอใจ รวมถึงมีชื่อเสียงที่ดี ทำให้สปอนเซอร์อยากมาสนับสนุนสโมสรชลบุรี เอฟซี อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 53.0 ($\bar{x} = 4.46$, S.D. = 0.63)

ชื่อเสียงที่ดีของสโมสรชลบุรี เอฟซี คือเป็นสโมสรที่เปิดเผย และตรงไปตรงมา อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 47.0 ($\bar{x} = 4.36$, S.D. = 0.7)

สโมสร ชลบุรี เอฟซี มีความเป็นมืออาชีพในการทำทีมฟุตบอล อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 54.9 ($\bar{x} = 4.45$, S.D. = 0.7)

สโมสร ชลบุรี เอฟซี มีความเป็นมืออาชีพในการ บริหารจัดการด้านการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 46.4 ($\bar{x} = 4.35$, S.D. = 0.7)

การเพิ่มสถานที่ในการจำหน่ายตั๋วเข้าชมการแข่งขัน เป็น 4 แห่ง ทำให้ท่านสะดวกมากยิ่งขึ้น อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 47.5 ($\bar{x} = 4.28$, S.D. = 0.83)

การสามารถซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันผ่านทางระบบออนไลน์ได้ทำให้ท่านสะดวกมากยิ่งขึ้น อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 43.5 ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = 0.88)

การทำบัตรสมาชิก (เพื่อใช้ลดราคาตั๋วจากเดิมอีก 20 บาท, ได้ซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันก่อน และได้ลดราคาสินค้าที่ร่วมรายการ) เป็นโปรโมชั่นที่น่าสนใจ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 53.0 ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.84)

ข้อคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย

อุปสรรคสำคัญซึ่งชะลอการพัฒนาของสโมสรชลบุรี เอฟซี คือ ความนิยมที่ไม่แน่นอน และความไม่มั่นคงของไทยพรีเมียร์ลีก อยู่ในระดับเห็นด้วยร้อยละ 45.8 ($\bar{x} = 3.89$, S.D. = 0.88)

สโมสรชลบุรี เอฟซี เป็นสโมสรที่เน้นการพัฒนาด้านฟุตบอลมากกว่าการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วย ร้อยละ 43.0 ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.87)

ถ้าเปรียบสโมสรชลบุรี เอฟซีเป็นคนที่มีความบุคลิกลักษณะจริงจัง และตรงไปตรงมา อยู่ในระดับเห็นด้วย ร้อยละ 46.6 ($\bar{x} = 4.15$, S.D. = 0.79)

สโมสรชลบุรีเอฟซี รับฟังความคิดเห็น ข้อติ-ชมของแฟนบอล เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นอยู่ในระดับเห็นด้วย ร้อยละ 45.0 ($\bar{x} = 4.03$, S.D. = 0.85)

สโมสรชลบุรี เอฟซี ปฏิบัติต่อแฟนบอลด้วยความเป็นกันเอง อยู่ในระดับเห็นด้วย ร้อยละ 42.3 ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.81)

ราคาของตั๋วเข้าชมการแข่งขัน มีความเหมาะสม ไม่สูงจนเกินไป อยู่ในระดับเห็นด้วย ร้อยละ 40.3 ($\bar{x} = 3.9$, S.D. = 1.01)

ราคาสินค้าและของที่ระลึกต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสโมสรมีความเหมาะสม ไม่สูงจนเกินไป อยู่ในระดับเห็นด้วย ร้อยละ 35.3 ($\bar{x} = 3.74$, S.D. = 1.07)

ในภาพรวมทัศนคติของแฟนฟุตบอลแฟนฟุตบอลทีมชลบุรี เอฟซี ที่มีต่อการสร้างชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอล และต่อการบริหารจัดการตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 71.5 ($\bar{x} = 4.7$ S.D. = 0.49)

ทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

1 แฟนฟุตบอลเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นต่อการจัดการตราสินค้าและการจัดการชื่อเสียง แตกต่างกันหรือไม่

2 แฟนฟุตบอลที่มีอายุแตกต่างกัน ทำให้มีความคิดเห็นต่อการจัดการตราสินค้าและการจัดการชื่อเสียง ต่างกันหรือไม่

3 แฟนฟุตบอลที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นเดียวกันกับสโมสรและแฟนฟุตบอลของสโมสรที่อาศัยอยู่ต่างถิ่น มีความคิดเห็นต่อการจัดการตราสินค้าและการจัดการชื่อเสียง แตกต่างกันหรือไม่

สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการจัดการตราสินค้าและต่อชื่อเสียงของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ทัศนคติต่อการจัดการ	เพศชาย		เพศหญิง		t	P
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ตราสินค้า	4.66	0.587	4.67	0.503	-0.168	0.867
ชื่อเสียงของสโมสร	4.71	0.591	4.71	0.504	-0.016	0.987

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่า เพศชายและเพศหญิง มีทัศนคติต่อการจัดการตราสินค้าและต่อชื่อเสียงของสโมสร เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการจัดการตราสินค้าและต่อชื่อเสียงของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ทัศนคติต่อการจัดการ	อายุต่ำกว่า 21 ปี		อายุมากกว่า 21 ปี		t	P
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ตราสินค้า	4.67	0.624	4.66	0.527	0.147	0.883
ชื่อเสียงของสโมสร	4.71	0.625	4.71	0.532	-0.026	0.979

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่า อายุต่ำกว่า 21 ปี และอายุมากกว่า 21 ปี มีทัศนคติต่อการจัดการตราสินค้าและต่อชื่อเสียงของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการจัดการตราสินค้าและต่อชื่อเสียงของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด จำแนกตามสถานภาพด้านภูมิภาค

ทัศนคติต่อการจัดการ	จังหวัดนนทบุรี		ไม่ใช่จังหวัดนนทบุรี		t	P
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ตราสินค้า	4.79	0.609	4.64	0.549	1.701	0.093
ชื่อเสียงของสโมสร	4.75	0.623	4.70	0.553	0.685	0.494

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่า ภูมิลำเนาจังหวัดนนทบุรี และไม่ใช่จังหวัดนนทบุรี มีทัศนคติต่อการจัดการตราสินค้า และต่อชื่อเสียงของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการจัดการตราสินค้าและต่อชื่อเสียงของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ทัศนคติต่อการจัดการ	เพศชาย		เพศหญิง		t	P
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ตราสินค้า	4.87	0.385	4.83	0.403	0.930	0.353
ชื่อเสียงของสโมสร	4.86	0.416	4.86	0.361	-0.016	0.987

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่า เพศชายและเพศหญิง มีทัศนคติต่อการจัดการตราสินค้าและต่อชื่อเสียงของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการจัดการตราสินค้าและต่อชื่อเสียงของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ทัศนคติต่อการจัดการ	อายุต่ำกว่า 21 ปี		อายุมากกว่า 21 ปี		t	P
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ตราสินค้า	4.91	0.292	4.83	0.435	2.155	0.032*
ชื่อเสียงของสโมสร	4.89	0.375	4.85	0.401	1.124	0.262

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่า อายุต่ำกว่า 21 ปี และอายุมากกว่า 21 ปี มีทัศนคติต่อการจัดการตราสินค้าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และทัศนคติต่อชื่อเสียงของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการจัดการตราสินค้าและต่อชื่อเสียงของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด จำแนกตามสถานภาพด้านภูมิลำเนา

ทัศนคติต่อการจัดการ	จังหวัดบุรีรัมย์		ไม่ใช่จังหวัดบุรีรัมย์		t	P
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ตราสินค้า	4.85	0.406	4.87	0.339	-0.368	0.713
ชื่อเสียงของสโมสร	4.86	0.395	4.86	0.385	-0.141	0.888

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่า ภูมิลำนําเนาจังหวัดบุรีรัมย์ และไม่ใช่จังหวัดบุรีรัมย์ มีทัศนคติต่อการจัดการตราสินค้าและต่อชื่อเสียงของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สโมสรชลบุรี เอฟซี

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการจัดการตราสินค้าและต่อชื่อเสียงของสโมสรชลบุรี เอฟซี จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ทัศนคติต่อการจัดการ	เพศชาย		เพศหญิง		t	P
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ตราสินค้า	4.70	0.518	4.58	0.530	1.929	0.055
ชื่อเสียงของสโมสร	4.73	0.503	4.67	0.490	1.067	0.287

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่า เพศชายและเพศหญิง มีทัศนคติต่อการจัดการตราสินค้าและต่อชื่อเสียงของสโมสรชลบุรี เอฟซี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการจัดการตราสินค้าและต่อชื่อเสียงของสโมสรชลบุรี เอฟซี จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ทัศนคติต่อการจัดการ	อายุต่ำกว่า 21 ปี		อายุมากกว่า 21 ปี		t	P
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ตราสินค้า	4.64	0.551	4.69	0.497	-0.948	.344
ชื่อเสียงของสโมสร	4.66	0.543	4.75	0.460	-1.593	.112

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่า อายุต่ำกว่า 21 ปี และอายุมากกว่า 21 ปี มีทัศนคติต่อการจัดการตราสินค้าและต่อชื่อเสียงของสโมสรชลบุรี เอฟซี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการจัดการตราสินค้าและต่อชื่อเสียงของสโมสรชลบุรี เอฟซี จำแนกตามสถานภาพด้านภูมิลำเนา

ทัศนคติต่อการจัดการ	จังหวัดชลบุรี		ไม่ใช่จังหวัดชลบุรี		t	P
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ตราสินค้า	4.66	0.530	4.67	0.513	.115	.908
ชื่อเสียงของสโมสร	4.73	0.486	4.68	0.54	1.026	.306

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่า ภูมิลำเนาจังหวัดชลบุรี และไม่ใช่จังหวัดชลบุรี มีทัศนคติต่อการจัดการตราสินค้าและต่อชื่อเสียงของสโมสรชลบุรี เอฟซี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การจัดการตราสินค้าและชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก (Brand and Reputation Management of Football Clubs in Thai Premier League) มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการบริหารจัดการตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก เพื่อศึกษากลยุทธ์และปัจจัยในการจัดการชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก และเพื่อศึกษาทัศนคติของแฟนฟุตบอลที่มีต่อตราสินค้าและชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก เป็นการศึกษาทั้งเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยครั้งนี้ ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) กับผู้บริหารของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก หรือผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก ที่ประสบความสำเร็จสามารถคว้าตำแหน่งแชมป์ในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกได้ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 จนถึงฤดูกาลล่าสุด ปี พ.ศ. 2555 จำนวน 3 สโมสร ได้แก่ เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด, บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด และชลบุรี เอฟซี วิเคราะห์ตามจุดประสงค์ของงานวิจัย นำเสนอข้อมูลโดยใช้การพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Description Analysis)

สำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot description study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอลสโมสรที่เลือกข้างต้น สโมสรละ 400 คน จำนวนทั้งสิ้น 1,200 คน การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปผลการวิจัย

1. กลยุทธ์ในการจัดการตราสินค้า
- 1.1 กลยุทธ์ที่ด้วยความหมายของตราสินค้า

สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดจะสื่อถึงทีมคนรุ่นใหม่ มีความทันสมัย และเป็นทีมระดับ International สำหรับสโมสรชลบุรี เอฟซี จะนึกถึงทีมฟุตบอลที่ทำฟุตบอลจริงจัง อยู่มานานเก่าแก่และเล่นฟุตบอลแบบ entertain และสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด จะนึกถึงความเป็นผู้นำ (Leader)

1.2 กลยุทธ์เกี่ยวกับบุคลิกของตราสินค้า

สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดมีบุคลิกของสโมสรแบบ creative สร้างสรรค์ กล้าคิดกล้าแสดงออก มีจุดยืนที่แน่นอน ตรงไปตรงมาสินค้า สำหรับสโมสรชลบุรี เอฟซีมีบุคลิกของแบรนด์ที่ออกแนวธุรกิจ ตัดดิน แต่มีความเป็น Inter มากไปด้วยไอเดีย และสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด เป็นแบรนด์ที่ดูน่าติดตามเบอร์หนึ่ง

1.3 กลยุทธ์เอกลักษณ์ของตราสินค้า

สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดคือประธานสโมสรนายเนวิน ชิดชอบ ที่ทำทุกอย่างให้แตกต่างจากสโมสรทั่วไป สำหรับสโมสรชลบุรี เอฟซีคือ เรียบง่าย จริงใจ เข้าถึงง่าย และสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด คือพูดถึงความเป็นผู้นำ

1.4 กลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาด

สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด วางตำแหน่งทางการตลาดที่การเป็นผู้นำด้านการกีฬา โดยดูตามกำลังบริโภคในภาคต่างๆ ของประเทศไทย ด้วยการลงทุนมหาศาลเพื่อต้องการให้ทุกคนมีส่วนร่วมหรือเป็นแฟนบอลของ สำหรับ สโมสรชลบุรี เอฟซี วางตำแหน่งการตลาดที่ชื่อเสียง ความเป็น Inter คือเป็นทีมฟุตบอลไทยทีมแรกที่คนพูดถึงสโมสรจากประเทศไทย และคาเรคเตอร์ที่เป็นมิตร และสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด วางตำแหน่งทางการตลาดในเรื่องของการเป็นผู้นำ เป็นแบรนด์เบอร์หนึ่ง โดยเพื่อต่อยอดการเป็นแบรนด์เบอร์หนึ่ง มี 3 องค์ประกอบคือ 1.ท้องถิ่นนิยม 2.ความเป็นมืออาชีพทั้งในสนามและนอกสนาม 3.ความแปลกใหม่

1.5 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด(4 Ps) สโมสรต่างๆ ใช้ส่วนผสมทางการตลาดไว้ ดังนี้

1.5.1 Product สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด product ทั่วไป ก็คือ คน แต่ product จริงๆของสโมสรมาจากรายได้ที่เกิดจากการ สำหรับสโมสรชลบุรี เอฟซี เป็นทีมฟุตบอลร้อยเปอร์เซ็นต์ที่ขายบรรยากาศของฟุตบอลอาชีพ ที่สนุกสนาน ตื่นเต้น ดูเป็น Inter และสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีหลายอย่างตั้งแต่ นักฟุตบอลจนถึงสินค้าสโมสร ทุกอย่างที่เป็นเป็นมูลค่าถือเป็น product เหมือนกันแต่สินค้าหลักคือผลงานในสนามที่มีการจัดการแบบมืออาชีพ ประมาณ 60

เปอร์เซ็นต์ และ 40 เปอร์เซ็นต์คือสิ่งรอบๆ สนาม เช่น การตลาด การประชาสัมพันธ์ การหารายได้
1.5.2 Price การวางราคา สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดจะเน้นปริมาณคือขายได้มาก โดยกำหนดราคาที่ไม่แพงมาก เพื่อให้ทุกคนได้ สำหรับสโมสรชลบุรี เอฟซีจะวางราคาอยู่ในระดับกลาง แต่ถือว่าสูง

กว่าตลาดเดียวกันถ้าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค และจะเป็นราคาปกติสำหรับ Merchandise และสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด จะเป็นราคาค่อนข้างสูง

1.5.3 Place สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดเน้นการมีจุดขายค่อนข้างมาก เหมือนการไปเหมือนห้างสรรพสินค้า โดยเฉพาะสเตเดียมของสโมสร สำหรับสโมสรชลบุรี เอฟซีกำหนด Place Strategy ในการขยายจุดขายเพื่อให้คนเข้าถึงได้ง่าย รวมทั้งการขายตั๋วและสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่สามารถจ่ายเงินได้ที่ 7-11 และสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มองว่าทำเลที่ตั้งดีเหมาะสม ค่อนข้างสะดวก แต่มีข้อเสียบ้างกรณีไม่มีรถส่วนตัวก็จะผ่านยากเนื่องจากรถโดยสารสาธารณะมีน้อย

1.5.4 Promotion สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดใช้ promotion เพื่อดึงดูดคนให้มาชมที่สนามให้มาก คือนั้นในเรื่องการให้แฟนบอลเข้ามามีส่วนร่วม และได้อะไรมากกว่าฟุตบอล เช่น บัตรสมาชิก, การแจกรถจักรยานยนต์ หรือตัวเครื่องบิน โดยผู้บริหารและสปอนเซอร์ดูแลอย่างใกล้ชิด สำหรับสโมสรชลบุรี เอฟซีใช้ระบบที่บัตรสมาชิกให้สิทธิในการซื้อตั๋วก่อน รวมทั้งการมีส่วนลดราคาตั๋ว 20 บาท และของที่ระลึกที่ร่วมรายการ นอกจากนี้จะเป็น Promotion ในเรื่องสินค้าที่นักบอลใช้ เพื่อให้แฟนบอลรู้สึกว่าได้ใกล้ชิดกับนักบอลมากขึ้น และสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีหลายเรื่อง เช่น การเป็นสมาชิกรายปีเพื่อรับสิทธิพิเศษ การขายสินค้าสโมสรที่มีส่วนลดพิเศษตามเทศกาล รวมทั้งการจัดกิจกรรมเพื่อกระชับมิตรกับแฟนบอลและให้บริการโดยคิดราคาทุน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับฐานแฟนบอล

1.6 กลยุทธ์การกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจ สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดวางกลยุทธ์การกำหนดวิสัยทัศน์ไว้ที่การเป็นแบรนด์สุดยอดของเอเชีย และทีมฟุตบอลที่สุดยอด โดยเป็น Top Ten ในเอเชียภายใน 2 ปี โดยหมายรวมทั้งผลการแข่งขันและการเป็นที่ยอมรับของเอเชียด้วย ทั้งนี้ สโมสรเห็นว่า SWOT ของสโมสรนั้นมีจุดแข็งที่สุด คือความเป็นมืออาชีพในการบริหาร จุดอ่อนคือโครงสร้างของสมาคมฟุตบอลไทยซึ่งควรพัฒนาเชิงโครงสร้างหลัก สำหรับโอกาสในการพัฒนาของสโมสรทั้งนี้สิ่งที่น่าอุปสรรคในการพัฒนาของสโมสรคือฟุตบอลไทย สำหรับสโมสรชลบุรี เอฟซีทำฟุตบอลอย่างจริงจัง พัฒนาฟุตบอลในทุกๆ ด้านเพื่อมุ่งสู่การเป็นฟุตบอลอาชีพ ทั้งนี้ SWOT ของสโมสรนั้นมีจุดแข็ง คือแฟนบอลที่เหนียวแน่นให้การสนับสนุน ซึ่งส่งผลต่อการคุยกับสปอนเซอร์ด้วย จุดอ่อนคือ เงินทุนที่ไม่ได้มากมายที่สามารถลงทุนได้อย่างที่อื่น ๆ สำหรับโอกาสของสโมสรคือ การสร้างฐานแฟนบอลเพิ่มขึ้น ทั้งนี้สิ่งที่น่าอุปสรรค ความยากในการพัฒนาคือความมั่นคงของฟุตบอลอาชีพ และสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด จะปรับเปลี่ยนไปตามผลงานในแต่ละปีและการเติบโตของสโมสร โดย 3-5 ข้างหน้า คือ เป็น 1 ในทีมที่ดีที่สุดของเอเชีย ทั้งในสนามและนอก

สนาม ทั้งนี้ ในการวิเคราะห์ SWOT ของสโมสรเห็นว่าจุดแข็ง คือข้อแรกความเป็นมืออาชีพ รอบรู้ เรื่องฟุตบอลและวงการฟุตบอลรวมทั้งเทคนิค ข้อสองมีทีมงานที่แข็งแกร่งและลงตัวในหลายๆ จุด ข้อสามจุดแข็งเรื่อง Media ที่สามารถประชาสัมพันธ์ได้เยอะกว่า ข้อสี่เงินทุน ที่มาจากการทำธุรกิจ ในเชิงฟุตบอลอาชีพจากมืออาชีพ จุดอ่อนคือ บุคลากรที่ไม่เพียงพอต่อการเจริญเติบโตในเวลาอันรวดเร็ว สำหรับโอกาสของสโมสร คือธุรกิจใหม่ในวงการฟุตบอล ในการหารายได้หรือการสร้างทีม พัฒนาทีมให้แข็งแกร่ง สิ่งที่เป็นอุปสรรคหรือขัดขวางการพัฒนาของสโมสรคือ ธุรกิจใน ภาพรวมขององค์กรฟุตบอล ที่ควบคุมไม่ได้

2. กลยุทธ์ในการจัดการชื่อเสียงของสโมสร

2.1 ภาพลักษณ์ สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดรักษาภาพลักษณ์ของสโมสรในสายตาแฟนบอล ไม่ให้มีอะไรที่เสียหาย แต่คนอาจจะมองว่าเป็นทีมที่ทรงอิทธิพลในฟุตบอลไทย สำหรับในมุมมองของพนักงานในสโมสรมองว่าภาพลักษณ์ค่อนข้างดี สำหรับสโมสรชลบุรี เอฟซี ค่อนข้างๆ ลูกทุ่ง เข้าถึงง่าย จริงใจ ไม่โอ้อวด พูดตรงๆ ที่ทุกคนมองเหมือนกันหมด เว้นแต่แฟนบอลที่อาจมีมุมมองไม่เหมือนกันเพราะว่ามีจำนวนมากและเจอประสบการณ์แต่ละจุดไม่เหมือนกัน และสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด สื่อถึงกลุ่มเป้าหมาย คือการเข้าถึงง่าย ไม่เหยียดยั้ง ถึงแม้เป็นแบรนด์ผู้นำ

2.2 กลยุทธ์การบริหารจัดการกับชื่อเสียง สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดจะให้ความสำคัญการสร้างศรัทธาให้กับแฟนบอลและคนที่ทำงานในสโมสร เพราะเชื่อว่าศรัทธาแฟนบอลจะดันให้ สโมสรหลุดพ้นวิกฤตไปได้ รวมทั้งถือว่าทีมเป็นเรื่องสำคัญที่สุด ตัวบุคคลเป็นเรื่องรองลงมา สำหรับสโมสรชลบุรี เอฟซียึดหลัก Customer Experience ในการบริหารแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก หมายถึงยึดลูกค้าเป็นหลักและปรับตามความชอบของผู้ชมและแฟนบอลซึ่งเป็นลูกค้า โดยหาวิธีแก้ไขในทางที่ยุติธรรมที่สุด และสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีการกำหนดเป้าหมายก่อน แล้วมีการวัดผลจากการประกอบการและกำหนดตัวชี้วัด (KPIs) ว่าปีต่อไปจะอยู่ตรงไหน

3. ทักษะคติของแฟนบอลที่มีต่อตราสินค้าและชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก แฟนฟุตบอลทีมสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด พบว่าเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง จำนวน 225 คน และ 175 คนตามลำดับ อายุอยู่ในช่วงอายุ 12 – 21 ปี จำนวน 133 คน และ อายุ 22 - 31 ปี จำนวน 120 คน ประกอบอาชีพนักศึกษา จำนวน 160 คน คิด รายได้หรือรายรับโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีรายได้หรือรายรับเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 9,000 บาท จำนวน 199 คน ระดับ การศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 172 คน ภูมิลำเนาอ้างอิงจากบัตรประชาชน อยู่ใน

จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 316 คน ระยะเวลาการเป็นแฟนฟุตบอลสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด หรือเชียร์ สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ส่วนใหญ่มีระยะเวลา 1-2 ปี จำนวน 151 คน ติดตามชมการแข่งขันของ สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ทั้งรับชมในสนามและผ่านการถ่ายทอดสดโดยเฉลี่ยต่อฤดูกาล พบว่า ติดตาม 6 – 15 นัด จำนวน 139 คน จำแนกเป็นติดตามชมการแข่งขันผ่านการถ่ายทอดสด 6-15 นัด จำนวน 172 คน ติดตามชมการแข่งขันในสนามที่ทำการแข่งขัน 6 – 15 นัด จำนวน 165 คน ค่าใช้จ่ายในการซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขัน และสินค้าของที่ระลึกต่าง ๆ (เช่น เสื้อ แก้วน้ำ พวงกุญแจ สติกเกอร์ ฯลฯ) ที่เกี่ยวข้องกับสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด พบว่าส่วนใหญ่จ่ายไป 1,001 – 3,000 บาท จำนวน 165 คน จำแนกเป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อตั๋วจ่ายไป 501 – 1,500 บาท จำนวน 142 คน และ จ่ายไป ไม่เกิน 500 บาท จำนวน 133 คน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของที่ระลึกต่าง ๆ จ่ายไป 501 – 1,500 บาท จำนวน 173 คน การติดตามความเคลื่อนไหว หรือรับข่าวสารของ สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ผ่าน ผ่านโทรทัศน์(รายการข่าวหรือรายการกีฬาทั่วไป) จำนวน 300 คน และติดตามเพียง 1 ช่องทางจำนวน 142 คน

ทัศนคติของแฟนฟุตบอลที่มีต่อการสร้างชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอล และต่อการบริหารจัดการตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก ในภาพรวมเห็นด้วยอย่างยิ่งจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 88 โดยเห็นด้วยอย่างยิ่งมากที่สุดในเรื่องสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด สร้างชื่อเสียง และความภาคภูมิใจให้กับจังหวัดบุรีรัมย์ และคนบุรีรัมย์ จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3

แฟนฟุตบอลสโมสรชลบุรี เอฟซี พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 287 คน และเพศ หญิง จำนวน 113 คน อายุ อยู่ในช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 117 คน อาชีพเป็นนักศึกษา จำนวน 145 คน และพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 133 คน รายได้หรือรายรับเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 9,000 บาท จำนวน 145 คน และ 9,001 – 18,000 บาท จำนวน 118 คน ระดับการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 142 คน และระดับมัธยมศึกษา จำนวน 136 คน ภูมิลำเนาอ้างอิงจากบัตร ประชาชน อยู่ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 249 คน ระยะเวลาการเป็นแฟนฟุตบอลสโมสรชลบุรี เอฟซี หรือเชียร์สโมสรชลบุรี เอฟซี มีระยะเวลา 2-3 ปี จำนวน 75 คน และระยะเวลา 4 – 5 ปี จำนวน 61 คน ติดตามชมการแข่งขันของสโมสรชลบุรี เอฟซี ทั้งรับชมในสนามและผ่านการ ถ่ายทอดสดโดยเฉลี่ยต่อฤดูกาล ส่วนใหญ่ติดตามมากกว่า 35 นัด จำนวน 144 คน จำแนกเป็น ติดตามชมการแข่งขัน ผ่านการถ่ายทอดสด ชมการแข่งขัน 6-15 นัด จำนวน 165 คน ติดตามชม การแข่งขัน ในสนามที่ทำการแข่งขัน 6 – 15 นัด จำนวน 127 คน ค่าใช้จ่ายในการซื้อตั๋วเข้าชม การแข่งขัน และสินค้าของที่ระลึกต่าง ๆ (เช่น เสื้อ แก้วน้ำ พวงกุญแจ สติกเกอร์ ฯลฯ) ที่เกี่ยวข้องกับ สโมสรชลบุรี เอฟซี พบว่าส่วนใหญ่จ่ายไป 1,001 – 3,000 บาท จำนวน 104 คน และ ไม่เกิน

1,000 บาท จำนวน 101 คน จำแนกเป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันจ่ายไป 501 – 1,500 บาท จำนวน 87 คน และ จ่ายไปไม่เกิน 500 บาท และ 3,501 – 4,500 บาท จำนวน 75 คน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของที่ระลึกต่าง ๆ จ่ายไป 501 – 1,500 บาท จำนวน 98 และ ไม่เกิน 500 บาท จำนวน 92 คน การติดตามความเคลื่อนไหว หรือรับข่าวสารของสโมสรชลบุรี เอฟซี ผ่านทางโทรศัพท์ (รายการข่าวหรือรายการกีฬาทั่วไป) จำนวน 262 และ Facebook Fanpage จำนวน 215 คน และติดตามเพียง 1 ช่องทางจำนวน 132 คน

ในภาพรวมทัศนคติของแฟนฟุตบอลสโมสรชลบุรี เอฟซี ที่มีต่อการสร้างชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอล และต่อการบริหารจัดการตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 286 คน ร้อยละ 71.5 ซึ่งจากการวิเคราะห์เป็นรายข้อ ส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งทั้งหมด 18 ข้อ ที่เหลืออีก 7 ข้อ เห็นด้วย โดยเห็นด้วยอย่างยิ่งในหัวข้อเรื่องอนาคตหากสโมสร ชลบุรี เอฟซี จะยกระดับภาพลักษณ์ให้มีความเป็นสากล มีความเป็นมืออาชีพมากยิ่งขึ้น เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 257 คนคิดเป็นร้อยละ 64.3

แฟนฟุตบอลสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 269 คน มากกว่าเพศหญิงจำนวน 131 คน อายุอยู่ในช่วง 12 – 21 ปีจำนวน 130 คน และ อายุ 22 -31 ปี จำนวน 123 คน อาชีพนักศึกษา จำนวน 143 คน และพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 142 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 0 - 9,000 บาท จำนวน 117 คน และ 9,001 – 18,000 บาท จำนวน 114 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 198 คน ภูมิลำเนาอ้างอิงจากบัตรประชาชน ส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 158 คน ระยะเวลาการเป็นแฟนฟุตบอลสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ดหรือเชียร์สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีระยะเวลา 1 – 2 ปี จำนวน 132 คน และ ระยะเวลา 2-3 ปี จำนวน 102 คน ติดตามชมการแข่งขันของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ทั้งรับชมในสนามและผ่านการถ่ายทอดสดโดยเฉลี่ยต่อฤดูกาล ส่วนใหญ่ติดตาม 6 -15 นัด จำนวน 124 คน จำแนกเป็นติดตามชมการแข่งขันผ่านการถ่ายทอดสดไม่เกิน 5 นัด จำนวน 153 คนและการแข่งขัน 6-15 นัดจำนวน 145 คน ติดตามชมการแข่งขันในสนามที่ทำการแข่งขัน 6 – 15 นัด จำนวน 151 คน และ ไม่เกิน 5 นัด จำนวน 110 คน ค่าใช้จ่ายในการซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขัน และ สินค้าของที่ระลึกต่าง ๆ (เช่น เสื้อ แก้วน้ำ พวงกุญแจ สติกเกอร์ ฯลฯ) ที่เกี่ยวข้องกับสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด พบว่าส่วนใหญ่จ่ายไป 1,001 – 3,000 บาท จำนวน 131 คน และ ไม่เกิน 1,000 บาท จำนวน 130 คน จำแนกเป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขัน พบว่าจ่ายไปไม่เกิน 500 บาท จำนวน 121 คน และจ่ายไป 501 – 1,500 บาท จำนวน 111คน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของที่ระลึกต่าง ๆ จ่ายไป 501 – 1,500 บาท จำนวน 140คน และ ไม่เกิน 500 บาท

จำนวน 106 คน การติดตามความเคลื่อนไหวหรือรับข่าวสารของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ผ่านทางโทรทัศน์(รายการข่าวหรือรายการกีฬาทั่วไป) จำนวน 274 คน และส่วนใหญ่ติดตามเพียง 1 ช่องทางจำนวน 127 คน

ในภาพรวมทัศนคติของแฟนฟุตบอลสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ดที่มีต่อการสร้างชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอลและต่อการบริหารจัดการตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 291 คน ร้อยละ 72.8 ซึ่งจากการวิเคราะห์เป็นรายข้อ ส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งทั้งหมด 29 ข้อ ที่เหลืออีก 8 ข้อ เห็นด้วย โดยเห็นด้วยอย่างยิ่งในหัวข้อ เรื่องสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีสปอนเซอร์ให้ความสนใจมากมาย จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5

อภิปรายผลการวิจัย

1. กลยุทธ์ในการบริหารจัดการตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก

1.1 กลยุทธ์ตราสินค้า ของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดจะสื่อถึงทีมคนรุ่นใหม่ มีความทันสมัย และเป็นทีมระดับสากล(International) สำหรับสโมสรชลบุรี เอฟซี จะนึกถึงทีมฟุตบอลที่ทำฟุตบอลจริงจัง อยู่มานานเก่าแก่และเล่นฟุตบอลแบบให้ความสนุกสนาน(entertain) สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด จะนึกถึงความเป็นผู้นำ (Leader) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Duncan (2005) ที่ได้ให้ความหมายว่า ตราสินค้า คือ การรับรู้ของผู้บริโภค อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ และการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กร โดยเน้นไปที่ผลรวมของความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดจากการเห็น การฟัง การอ่าน หรือการมีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้า ส่งผลให้ตราสินค้านั้นไม่ได้มีความหมายเพียงแค่ตราสัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ หรือฉลาก แต่ยังมีความหมายรวมไปถึงสิ่งที่อยู่ในความคิดและจิตใจของผู้บริโภคด้วย การที่ผลการวิจัยเป็นดังกล่าวอาจเป็นเพราะว่า อารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคที่ได้รับ ทำให้แต่ละตราสินค้าสร้างความแตกต่างกันออกไป

1.2 กลยุทธ์บุคลิกของตราสินค้า พบว่าสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดมีบุคลิกของสโมสรแบบ creative สร้างสรรค์ กล้าคิดกล้าแสดงออก มีจุดยืนที่แน่นอน ตรงไปตรงมาสินค้า สำหรับสโมสรชลบุรี เอฟซีมีบุคลิกของแบรนด์ที่ออกแนวภูธร ติดดิน จริงใจ แต่มีความเป็นสากล(Inter) มากไปด้วยไอเดีย และสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ดเป็นแบรนด์ที่น่าติดตามเบอร์หนึ่ง สอดคล้องกับทฤษฎีของ(Aaker, Building Strong Brands, 1996) .ใน 5 ประเด็นดังนี้ จริงใจ (Sincerity) , ตื่นเต้น Excitement),มีความสามารถ, ซับซ้อน (Sophistication) และ เกือบดิบ (Ruggedness)

การที่ผลการวิจัยเป็นดังกล่าวอาจเป็นเพราะว่าเป็นการสะท้อนตัวตนของแต่ละสโมสรที่ฟุตบอลที่สามารถเปรียบเทียบกันได้

1.3 กลยุทธ์เอกลักษณ์ของตราสินค้า พบว่าสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดคือประธานสโมสร นายเนวิน ชิดชอบ ที่ทำทุกอย่างให้แตกต่างจากสโมสรทั่วไป สำหรับสโมสรชลบุรี เอฟซีคือ เรียบง่าย จริงใจ เข้าถึงง่าย และสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ดคือพูดถึงความเป็นผู้นำ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kapferer (2008) ที่แสดงให้เห็นแนวคิดเรื่องของตราสินค้าการนำเสนอตราสินค้านั้น ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม จนเกิดความหมายเฉพาะเจาะจงของตราสินค้านั้นในความคิดของผู้บริโภค การที่ผลการวิจัยเป็นดังกล่าวอาจจะเป็นเพราะว่าการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะทีมทำให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภคที่สร้างความแตกต่างให้เห็นอย่างชัดเจน

1.4 กลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาด พบว่าสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด วางตำแหน่งทางการตลาดที่การเป็นผู้นำด้านการกีฬา โดยดูตามกำลังบริโภคในภาคต่างๆ ของประเทศไทย ด้วยการลงทุนมหาศาลเพื่อต้องการให้ทุกคนมีส่วนร่วมหรือเป็นแฟนบอลของ สโมสรชลบุรี เอฟซี วางตำแหน่งการตลาดที่ชื่อเสียง ความเป็น Inter คือเป็นทีมฟุตบอลไทยทีมแรกที่คนพูดถึงสโมสรจากประเทศไทย และคาเรคเตอร์ที่เป็นมิตร และสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ดวางตำแหน่งทางการตลาดในเรื่องของการเป็นผู้นำ เป็นแบรนด์เบอร์หนึ่ง โดยมี 3 องค์ประกอบคือ 1. ท้องถิ่นนิยม 2. ความเป็นมืออาชีพทั้งในสนามและนอกสนาม 3. ความแปลกใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Temporal (2002) ในหนังสือ Advanced Brand Management ว่า การกำหนดจุดยืนโดยการประกาศตนว่าเป็นผู้นำ และการกำหนดคุณสมบัติเฉพาะของสินค้า เป็นกลยุทธ์กำหนดตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้า การที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่าแต่ละสโมสรต้องการสะท้อนกลยุทธ์ตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงข้อดีและความแตกต่างจากสโมสรอื่น ๆ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.5 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (4 Ps) สโมสรต่างๆ ใช้ส่วนผสมทางการตลาดดังนี้ ด้าน Product พบว่า สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด product ทั่วไป ก็คือ คน แต่ product จริงๆของสโมสรมาจากรายได้ที่เกิดจากการ สำหรับสโมสรชลบุรี เอฟซี เป็นทีมฟุตบอลร้อยเปอร์เซ็นต์ที่ขายบรรยากาศของฟุตบอลอาชีพ ที่สนุกสนาน ตื่นเต้น ดูเป็น Inter และสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ดมีหลายอย่างตั้งแต่ นักฟุตบอลยันสินค้าสโมสร ทุกอย่างที่เป็นเป็นมูลค่าถือเป็น product เหมือนกันแต่สินค้าหลักคือผลงานในสนามที่มีการจัดการแบบมืออาชีพ ประมาณ 60 เปอร์เซ็นต์ และ 40 เปอร์เซ็นต์คือสิ่งรอบๆ สนาม เช่น การตลาด การประชาสัมพันธ์ การหารายได้ ด้าน Price การวางราคาพบว่า สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดจะเน้นปริมาณคือขายได้มาก โดยกำหนด

ราคาที่ไม่แพงมาก เพื่อให้ทุกคนได้มีส่วนร่วม สำหรับสโมสรชลบุรี เอฟซีจะวางราคาอยู่ในระดับกลาง แต่ถือว่าสูงกว่าตลาดเดียวกันถ้าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค และจะเป็นราคาปกติสำหรับ Merchandise และสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ทจะเป็นค่อนข้างสูง ด้าน Place พบว่าสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ทเน้นการมีจุดขายค่อนข้างมาก เหมือนการไปเหมือนห้างสรรพสินค้า โดยเฉพาะสเตเดียมของสโมสร สำหรับสโมสรชลบุรี เอฟซีกำหนด Place Strategy ในการขยายจุดขายเพื่อให้คนเข้าถึงได้ง่าย รวมทั้งการขายตั๋วและสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่สามารถจ่ายเงินได้ที่ 7-11 และสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ทมองว่าทำเลที่ตั้งดี เหมาะสม ค่อนข้างสะดวก แต่มีข้อเสียบ้าง กรณีไม่มีรถส่วนตัวก็จะผ่านยากเนื่องจากรถโดยสารสาธารณะมีน้อย ด้าน Promotion พบว่า สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ทใช้ promotion เพื่อดึงดูดคนให้มาชมที่สนามให้มาก คือเน้นในเรื่องการให้แฟนบอลเข้ามามีส่วนร่วม และได้อะไรมากกว่าฟุตบอล เช่น บัตรสมาชิก, การแจกรถจักรยานยนต์ หรือตัวเครื่องบิน โดยผู้บริหารและสปอนเซอร์ดูแลอย่างใกล้ชิด สำหรับสโมสรชลบุรี เอฟซีใช้ระบบที่บัตรสมาชิกให้สิทธิในการซื้อตั๋วก่อน รวมทั้งการมีส่วนลดราคาตั๋ว 20 บาท และของที่ระลึกที่ร่วมรายการ นอกจากนี้จะเป็น Promotion ในเรื่องสินค้าที่นักบอลใช้ เพื่อให้แฟนบอลรู้สึกว่าได้ใกล้ชิดกับนักบอลมากขึ้น และสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ทมีหลายเรื่อง เช่น การเป็นสมาชิกรายปีเพื่อรับสิทธิพิเศษ การขายสินค้าสโมสรที่มีส่วนลดพิเศษตามเทศกาล รวมทั้งการจัดกิจกรรมเพื่อกระชับมิตรกับแฟนบอลและให้บริการโดยคิดราคาทุน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับฐานแฟนบอล โดยภาพรวมส่วนผลมาจากการตลาดของสโมสรบุรีรัมย์และสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ทจะเน้นเชิงธุรกิจมากกว่าสโมสรชลบุรี เอฟซี การที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่าขึ้นกับนโยบายของแต่ละสโมสรและเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เลือก

1.6 กลยุทธ์การกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจ พบว่า สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ทวางกลยุทธ์การกำหนดวิสัยทัศน์ไว้ที่การเป็นแบรนด์สุดยอดของเอเชีย และทีมฟุตบอลที่สุดยอด โดยเป็น Top Ten ในเอเชียภายใน 2 ปี โดยหมายรวมทั้งผลการแข่งขันและการเป็นที่ยอมรับของเอเชียด้วย ทั้งนี้สโมสรเห็นว่า SWOT ของสโมสรนั้นมีจุดแข็งที่สุด คือความเป็นมืออาชีพในการบริหาร จุดอ่อนคือโครงสร้างของสมาคมฟุตบอลไทยซึ่งควรพัฒนาเชิงโครงสร้างหลัก ทั้งนี้สิ่งที่เป็อุปสรรคในการพัฒนาของสโมสรคือฟุตบอลไทย สำหรับสโมสรชลบุรี เอฟซีทำฟุตบอลอย่างจริงจัง พัฒนาฟุตบอลในทุกๆ ด้านเพื่อมุ่งสู่การเป็นฟุตบอลอาชีพ ทั้งนี้ SWOT ของสโมสรนั้นมีจุดแข็ง คือแฟนบอลที่เหนียวแน่นให้การสนับสนุน ซึ่งส่งผลต่อการคุยกับสปอนเซอร์ด้วย จุดอ่อนคือ เงินทุนที่ไม่ได้มากมายที่สามารถลงทุนได้อย่างทีมอื่นๆ สำหรับโอกาสของสโมสรคือ การสร้างฐานแฟนบอลเพิ่มขึ้น ทั้งนี้สิ่งที่เป็อุปสรรค ความคืบหน้าในการพัฒนาคือความมั่นคงของฟุตบอลอาชีพ และสโมสร

เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ดยุคจะปรับเปลี่ยนไปตามผลงานในแต่ละปีและการเติบโตของสโมสร โดย 3-5 ข้างหน้า คือ เป็น 1 ในทีมที่ดีที่สุดในเอเชีย ทั้งในสนามและนอกสนาม ทั้งนี้ ในการวิเคราะห์ SWOT ของสโมสรเห็นว่าจุดแข็ง คือข้อแวกความเป็นมืออาชีพ ครอบรู้เรื่องฟุตบอลและวงการฟุตบอลรวมทั้งเทคติก ข้อสองมีทีมงานที่แข็งแกร่งและลงตัวในหลายๆ จุด ข้อสามจุดแข็งเรื่อง Media ที่สามารถโปรโมทได้เยอะกว่า ข้อสี่เงินทุน ที่มาจากการผันแปรทำธุรกิจในช่วงฟุตบอลอาชีพจากมืออาชีพ จุดอ่อนคือ บุคลากรที่ไม่เพียงพอต่อการเจริญเติบโตในเวลาอันรวดเร็ว สำหรับโอกาสของสโมสร คือธุรกิจใหม่ในวงการฟุตบอล ในการหารายได้หรือการสร้างทีม พัฒนาทีมให้แข็งแกร่ง สิ่งที่เป็นอุปสรรคหรือขัดขวางการพัฒนาของสโมสรคือ ธุรกิจในภาพรวมขององค์กรฟุตบอล ที่เราควบคุมไม่ได้ โดยภาพรวมจะเห็นได้ว่าสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ดยุค มีการดำเนินการด้านนี้อย่างเป็นระบบมีการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อประเมินผลตามหลักการดำเนินงานของธุรกิจ และสำหรับสโมสรชลบุรีฯ ไม่ได้เน้นในส่วนนี้แต่เป็นการเอาเรื่องฟุตบอลเป็นจุดเน้นมากกว่า ซึ่งวิสัยทัศน์และพันธกิจที่เกิดขึ้นอาจเป็นเพราะว่าแต่ละสโมสรได้วิเคราะห์ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคแล้ว และกำหนดทิศทางในอนาคต

2. กลยุทธ์ในการจัดการชื่อเสียงของสโมสร

2.1 กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ พบว่าสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดยุครักษาภาพลักษณ์ของสโมสรในสายตาแฟนบอลไม่ให้มีอะไรที่เสียหาย แต่คนอาจจะมองว่าเป็นทีมที่ทรงอิทธิพลในฟุตบอลไทย สำหรับในมุมมองของคนทำงานในสโมสรมองว่าภาพลักษณ์ค่อนข้างดี สำหรับสโมสรชลบุรี เอฟซี คือง่ายๆ ลูกทุ่ง เข้าถึงง่าย จริงใจ ไม่โอ้อวด พูดตรงๆ ที่ทุกคนมองเหมือนกันหมด เว้นแต่แฟนบอลที่อาจมีมุมมองไม่เหมือนกัน เพราะว่ามีจำนวนมากและเจอประสบการณ์แต่ละจุดไม่เหมือนกัน และสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ดยุคสื่อถึงกลุ่มเป้าหมาย คือการเข้าถึงง่าย ไม่เหยอ่ยถึง ถึงแม้เป็นแบรนด์ผู้นำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2548) ที่กล่าวถึง ภาพลักษณ์ที่ดีจะเกิดขึ้นได้เมื่อองค์กรมีเอกลักษณ์ที่สอดคล้องกับจุดยืนที่องค์กรเป็น และต้องการนำเสนอให้ประชาชนเห็นเช่นนั้น เมื่อองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีย่อมส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กรในทางที่ดี

2.2 กลยุทธ์การบริหารจัดการกับชื่อเสียงพบว่า สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดยุคจะให้ความสำคัญการสร้างศรัทธาให้กับแฟนบอลและคนที่ทำงานในสโมสร เพราะเชื่อว่าศรัทธาแฟนบอลจะดันให้สโมสรหลุดพ้นวิกฤตไปได้ รวมทั้งถือว่าทีมเป็นเรื่องสำคัญที่สุด ตัวบุคคลเป็นเรื่องรองลงมา สำหรับสโมสรชลบุรี เอฟซียึดหลัก Customer Experience ในการบริหารแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับหมายถึงยึดลูกค้าเป็นหลักและปรับตามความชอบของผู้ชมและแฟนบอลซึ่งเป็นลูกค้า โดยหา

วิธีแก้ไขในทางที่ยุติธรรมที่สุด และสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ดมีการกำหนดเป้าหมายก่อน จากนั้นอะไรหลายๆอย่างก็กำหนดตามมา แล้วมีการวัดผลจากการประกอบการและกำหนด ตัวชี้วัด (KPIs) ว่าปีต่อไปจะอยู่ตรงไหน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของFormbrun (1996) ว่า องค์กรจะต้องหมั่นประเมินชื่อเสียงขององค์กร โดยดูที่ตำแหน่งขององค์กรเมื่อเทียบกับคู่แข่ง โดยใช้ ส่วนประกอบหลักในการประเมินชื่อเสียงขององค์กรและนำไปวางแผนจัดการอย่างเป็นขั้นบันได

3.ทัศนคติของแฟนฟุตบอลที่มีต่อตราสินค้าและชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก

ทัศนคติของแฟนฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดที่มีต่อการสร้างชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอล และต่อการบริหารจัดการตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก ในภาพรวมดีมาก ($\bar{x} = 4.87$) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสโมสรสร้างความมีชื่อเสียงและความภาคภูมิใจให้แก่จังหวัดบุรีรัมย์และคนบุรีรัมย์ซึ่งเป็นลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายหลัก

ในภาพรวมทัศนคติของแฟนฟุตบอลทีมชลบุรี เอฟซี ที่มีต่อการสร้างชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอล และต่อการบริหารจัดการตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก โดยภาพรวมดีมาก ($\bar{x} = 4.70$) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความมีชื่อเสียงที่ดีของสโมสรรวมทั้งภาพลักษณ์ของความเป็นสโมสรที่มาจากภูธร เล่นฟุตบอลมายาวนานแล้วประสบความสำเร็จในระดับประเทศ อีกทั้งยังเป็นทีมที่มีแฟนบอลที่เหนียวแน่นและมั่นคง

ในภาพรวมทัศนคติของแฟนฟุตบอลสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ดที่มีต่อการสร้างชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอลและต่อการบริหารจัดการตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.69$) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก การเติบโตอย่างรวดเร็วและคว้าแชมป์หลายสมัย รวมทั้งการบริหารจัดการแบบมืออาชีพในสไตล์องค์กรธุรกิจ

ข้อเสนอแนะงานวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์ในการบริหารจัดการตราสินค้าของแต่ละสโมสรมี กระบวนการจัดการตราสินค้าที่เป็นระบบมากขึ้นตั้งแต่การกำหนดตราสินค้าบุคลิกของตราสินค้า เอกลักษณ์ของตราสินค้า การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด ที่นำมาสู่การปฏิบัติด้านส่วนผสมทางการตลาด และใช้การสื่อสารด้านการตลาดเพื่อที่จะสะท้อนให้เห็นภาพการดำเนินงานในขั้นตอนที่กล่าวข้างต้น โดยมีการกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจไว้เป็นทิศทางการดำเนินงาน ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อทีมอื่น ๆ ที่จะนำใช้การบริหารจัดการตราสินค้าต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

นพวรรณ คล้ายโอภาส. ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรในธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

รุ่งนภา พิตรปรีชา. แนวคิดการจัดการชื่อเสียงองค์กรเพื่อการยอมรับที่ยั่งยืน. วารสาร

การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา 1 (2551): 28-37.

วรุฒม์ โอนพรัตน์วิบูล. ปัจจัยการสื่อสารกับการก่อตัวและการธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสร

ฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์
พัฒนการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.

สิรินกานต์ ผ่องประเสริฐ. ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก

ลีก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์
การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์. ใน เอกสารการสอนชุดกลยุทธ์การ

ประชาสัมพันธ์. หน้า 190-191: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548.

อุเทน แก้วกัณหาดेชากุล. การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สโมสรฟุตบอลอาชีพในการแข่งขัน

ไทยพรีเมียร์ลีก ปี 2554. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การ
กีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554.

ภาษาอังกฤษ

Aaker, D. A. Building Strong Brand, New York: Free Press. 1996.

Aaker, D.A., and Keller, K.L. Consumer evaluation of brand extensions. Journal of
Marketing 54 (January 1990) : 27-41.

Aaker, D.A., and Keller , K.L. Interpreting cross-cultural replications of brand
extensions. International Journal of Research in Marketing 10 (March 1993) :
55-59.

Assael, H. Consumer behavior and Marketing Action. 5th ed. South-Western
College Publishing, 1995.

- Assael, H. Consumer behavior: A strategic approach. Boston, MA : Houghton Mifflin, 2004.
- Duncan, T. IMC: using advertising and promotion to build brands. New York, NY: McGraw-Hill, 2002.
- Farquhar , P.H. Managing brand equity. Marketing Research 1 (February 1989) : 24-33.
- Fombrun, C. J. 1996. Reputation: Realizing value from the corporate image. Boston, MA: Harvard Business School Press,
- Fombrun, C. 2008. The Reputational Landscape. http://www.reputationinstitute.com/publication/crr_files/1_1_Reputation_Landscape.pdf.
- Kapferer, J.N. New strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term, 4th ed. London, UK : Philadelphia, 2008.
- Kapferer, J.N. Strategic brand Management: Creating and sustaining brand equity long term. London, UK : Kogan Page, 1997.
- Keller, K.L. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing 57 (January 1993) : 1-22.
- Keller, K.L. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall, 2003.
- Keller, K.L., and Aaker, D.A. The effect of sequential introduction of brand extensions. Journal of marketing Research 29 (February 1992) : 35-50.
- Kotler, P. Marketing Management Analysis Planing Implementation and Control. 9th ed. Upper Saddle River , NJ : Prentice Hall International. 1997.
- Kotler, P. Marketing Management. 11th ed. New Jersey : Prentice-Hall, 2003.
- Kotler, P. and Armstrong G.A. Principle of Marketing. 6th ed. Prentice Hall. 1993.
- Kotler , P., and Keller, K.L. Marketing Management. 13rd ed. Upper Saddle River, NJ : Pearson Education International, 2009.
- Wilcox, L. Denis, & Cameron, T. Glen. 2006. Public Relations Strategies and Tactics. 8th edition. USA: Pearson Education,
- Yamane, T. 1973. *Statistics : an introductory analysis*. NY: Harper and Row.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม ประกอบการทำวิทยานิพนธ์
เรื่อง การจัดการตราสินค้าและชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก

แบบสอบถาม ประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรื่อง การจัดการตราสินค้าและชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก

โดย นายพทธี แก้วพิบูลย์ นิสิตปริญญาโท สาขาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จึงขอความร่วมมือท่าน โปรดอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามดังกล่าว และขอขอบคุณเป็นอย่างสูง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) หน้าคำตอบที่กำหนดให้ ซึ่งเป็นความจริงเกี่ยวกับตัวท่าน
โดยให้ตอบเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 12 ปี 12 - 21 ปี 22 - 31 ปี

32 - 41 ปี 42 - 51 ปี 52 - 61 ปี

มากกว่า 61 ปี

3. อาชีพของท่าน

นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา รับราชการ พนักงาน

บริษัทเอกชน

พนักงานรัฐวิสาหกิจ ทำธุรกิจส่วนตัว ลูกจ้างรายวัน

อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ไม่เกิน 9,000 บาท 9,001 - 18,000 บาท 18,001 - 27,000 บาท

27,001 - 32,000 บาท 32,001 - 45,000 บาท มากกว่า 45,000 บาท

5. ท่านสำเร็จการศึกษา หรือกำลังศึกษาอยู่ระดับใด

ประถมศึกษา มัธยมศึกษา อนุปริญญา

ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. หากอ้างอิงจากบัตรประชาชน ท่านเป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัด หรือภาคใด

จังหวัดชลบุรี กรุงเทพฯและเขตปริมณฑล ภาคตะวันออก

ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ

ภาคตะวันตก ภาคใต้

7. ท่านเป็นแฟนฟุตบอลสโมสรชลบุรี เอฟซี หรือเชียร์สโมสรชลบุรี เอฟซีมาเป็นระยะเวลาประมาณเท่าใด

- น้อยกว่า 1 ปี 1 - 2 ปี 2 - 3 ปี
 3 - 4 ปี 4 - 5 ปี มากกว่า 5 ปี

8. ท่านติดตามรับชมการแข่งขันของสโมสรชลบุรี เอฟซี ทั้งรับชมในสนามและผ่านการถ่ายทอดสดโดยเฉลี่ย

กี่นัดต่อฤดูกาล

- ไม่เกิน 5 นัด 6 - 15 นัด 16 - 25 นัด
 26 - 35 นัด มากกว่า 35 นัด

9. ท่านติดตามรับชมการแข่งขันของสโมสรชลบุรี เอฟซี ผ่านการถ่ายทอดสดโดยเฉลี่ย กี่นัดต่อฤดูกาล

- ไม่เกิน 5 นัด 6 - 15 นัด 16 - 25 นัด
 26 - 35 นัด มากกว่า 35 นัด

10. ท่านเข้าชมการแข่งขันของสโมสรชลบุรี เอฟซี ในสนามที่ทำการแข่งขันโดยเฉลี่ย กี่นัดต่อฤดูกาล

- ไม่เกิน 5 นัด 6 - 15 นัด 16 - 25 นัด
 26 - 35 นัด มากกว่า 35 นัด

11. ท่านใช้จ่ายเงินในการซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขัน และสินค้าของที่ระลึกต่างๆ (เช่น เสื้อ, แก้วน้ำ, พวงกุญแจ, สติกเกอร์ ฯลฯ) ที่เกี่ยวข้องกับสโมสรชลบุรี เอฟซี โดยจ่ายไปแล้วประมาณเท่าใด

- ไม่เกิน 1,000 บาท 1,001 - 3,000 บาท 3,001 - 5,000 บาท
 5,001 - 7,000 บาท 7,001 - 9,000 บาท มากกว่า 9,000 บาท

12. ท่านใช้จ่ายเงินในการซื้อเฉพาะตั๋วเข้าชมการแข่งขันของสโมสรชลบุรี เอฟซี โดยเฉลี่ย เป็นจำนวนเท่าใดต่อฤดูกาล

- ไม่เกิน 500 บาท 501 - 1,500 บาท 1,501 - 2,500 บาท
 2,501 - 3,500 บาท 3,501 - 4,500 บาท มากกว่า 4,500 บาท

13. ท่านใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าของที่ระลึกต่างๆ (เช่น เสื้อ, แก้วน้ำ, พวงกุญแจ, สติกเกอร์ ฯลฯ)(ไม่รวมตั๋วเข้าชมการแข่งขัน) ของสโมสรชลบุรี เอฟซี โดยจ่ายไปแล้วประมาณเท่าใด

- ไม่เกิน 500 บาท 501 - 1,500 บาท 1,501 - 2,500 บาท
 2,501 - 3,500 บาท 3,501 - 4,500 บาท มากกว่า 4,500 บาท

14. ท่านติดตามความเคลื่อนไหว หรือรับข่าวสารของสโมสรชลบุรี เอฟซี ผ่านช่องทางใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- โทรทัศน์ (รายการข่าว หรือรายการกีฬาทั่วไป) โทรทัศน์ (Shark TV)
- วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือ Match Day ของสโมสร
- เว็บไซต์ Facebook Fanpage Youtube Channel ของสโมสร
- รถแห่ อื่นๆ (โปรดระบุ)

คำชี้แจง ข้อ 15 – 39 กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ตามความคิดเห็นของท่าน

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
15. จุดแข็งของสโมสรชลบุรี เอฟซีคือ มีแฟนบอลที่เหนียวแน่นและมั่นคง					
16. สโมสรชลบุรี เอฟซี ยังสามารถเพิ่มจำนวนฐานแฟนบอลได้มากขึ้นกว่านี้อีก ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ					
17. อุปสรรคสำคัญซึ่งชะลอการพัฒนาของสโมสรชลบุรี เอฟซีคือ ความนิยมที่ไม่แน่นอน และความไม่มั่นคงของไทยพรีเมียร์ลีก					
18. สิ่งแรกที่นึกถึงเกี่ยวกับสโมสรชลบุรี เอฟซี คือความเป็นท้องถิ่นนิยม					
19. การเล่นฟุตบอลของสโมสรชลบุรี เอฟซี ที่เล่นแบบ Entertain คนดู เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านติดตามเชียร์					
20. บรรยากาศการเชียร์ในสนามที่สนุกสนาน ตื่นเต้น ทำให้ท่านติดตามร่วมเชียร์สโมสรชลบุรี เอฟซี					
21. สโมสรชลบุรี เอฟซี เป็นสโมสรที่มุ่งเน้นการพัฒนาด้านฟุตบอล มากกว่าการส่งเสริมทางการตลาด					
22. ถ้าเปรียบสโมสรชลบุรี เอฟซีเป็นคน จะเป็นคนที่มีบุคลิกลักษณะ จริงใจ และตรงไปตรงมา					

23. สโมสรชลบุรี เอฟซี รับฟังความคิดเห็น ข้อติ-ชมของแฟนบอล เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น					
24. สโมสรชลบุรี เอฟซี ปฏิบัติต่อแฟนบอลด้วยความเป็นกันเอง					
25. สโมสรชลบุรี เอฟซี เป็นสโมสรที่มีบรรยากาศการเชียร์และชมฟุตบอลในสนามที่สนุกสนาน ตื่นเต้น					
26. สโมสรชลบุรี เอฟซี คือสโมสรที่ประสบความสำเร็จมาจากแฟนบอลที่เป็นท้องถิ่นนิยม					
27. ภาพลักษณ์ของสโมสรชลบุรี เอฟซี คือเป็นสโมสรจากภาครัฐที่ประสบความสำเร็จในระดับประเทศ					
28. ในอนาคต หากสโมสรชลบุรี เอฟซี จะยกระดับภาพลักษณ์ให้มีความเป็นสากล มีความเป็นมืออาชีพมากยิ่งขึ้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่					
29. การจับฤดูกาลด้วยอันดับที่ดีในไทยพรีเมียร์ลีก หรือการคว้าแชมป์รายการต่างๆ ของสโมสรชลบุรี เอฟซี ทำให้ท่านพึงพอใจ และเชียร์สโมสรต่อไป					
30. สโมสรชลบุรี เอฟซี เป็นสโมสรที่มีชื่อเสียงที่ดี					
31. การเป็นที่รู้จัก และทำผลงานได้เป็นที่น่าพอใจ รวมถึงมีชื่อเสียงที่ดี ทำให้สปอนเซอร์อยากมาสนับสนุนสโมสรชลบุรี เอฟซี					
32. ชื่อเสียงที่ดีของสโมสรชลบุรี เอฟซี คือเป็นสโมสรที่เปิดเผยและตรงไปตรงมา					
33. สโมสรชลบุรี เอฟซี มีความเป็นมืออาชีพในการทำทีมฟุตบอล					

34. สโมสรรชบุรี เอฟซี มีความเป็นมืออาชีพในการบริหารจัดการ ด้านการตลาด					
35. ราคาของตัวเข้าชมการแข่งขัน มีความเหมาะสม ไม่สูงจนเกินไป					
36. ราคาสินค้าและของที่ระลึกต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสโมสร มีความเหมาะสม ไม่สูงจนเกินไป					
37. การเพิ่มสถานที่ในการจำหน่ายตัวเข้าชมการแข่งขัน เป็น 4 แห่ง ทำให้ท่านสะดวกมากยิ่งขึ้น					
38. การสามารถซื้อตัวเข้าชมการแข่งขันผ่านทางระบบออนไลน์ได้ ทำให้ท่านสะดวกมากยิ่งขึ้น					
39. การทำบัตรสมาชิก (เพื่อใช้ลดราคาตั๋วจากเดิมอีก 20 บาท, ได้ซื้อตัวเข้าชมการแข่งขันก่อน และได้ลดราคาสินค้าที่ร่วมรายการ) เป็นโปรโมชั่นที่น่าสนใจ					

ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม ประกอบการทำวิทยานิพนธ์
เรื่อง การจัดการตราสินค้าและชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก

แบบสอบถาม ประกอบการทำวิทยานิพนธ์
เรื่อง การจัดการตราสินค้าและชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก

โดย นิสิตปริญญาโท สาขาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จึงขอความร่วมมือท่าน โปรดอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามดังกล่าว และขอขอบคุณเป็นอย่างสูง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) หน้าคำตอบที่กำหนดให้ ซึ่งเป็นความจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

โดยให้ตอบเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 12 ปี 12 - 21 ปี 22 - 31 ปี

32 - 41 ปี 42 - 51 ปี 52 - 61 ปี

มากกว่า 61 ปี

3. อาชีพของท่าน

นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา รัฐบาล พนักงาน

บริษัทเอกชน

พนักงานรัฐวิสาหกิจ ทำธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

ลูกจ้างรายวัน

ชาวสวน / ชาวไร่ / ทำการเกษตร อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. รายได้ หรือรายรับ โดยเฉลี่ยต่อเดือน

0 - 9,000 บาท 9,001 - 18,000 บาท 18,001 - 27,000 บาท

27,001 - 32,000 บาท 32,001 - 45,000 บาท มากกว่า 45,000 บาท

5. ท่านสำเร็จการศึกษา หรือกำลังศึกษาอยู่ระดับใด

ประถมศึกษา มัธยมศึกษา อนุปริญญา

ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. หากอ้างอิงจากบัตรประชาชน ท่านเป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัด หรือภาคใด

- จังหวัดบุรีรัมย์ กรุงเทพฯและเขตปริมณฑล ภาค

ตะวันออก

- ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ
 ภาคตะวันตก ภาคใต้

7. ท่านเป็นแฟนฟุตบอลสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด หรือเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดมาเป็นระยะเวลาประมาณเท่าใด

- น้อยกว่า 1 ปี 1 - 2 ปี 2 - 3 ปี
 3 - 4 ปี 4 - 5 ปี มากกว่า 5 ปี

8. ท่านติดตามรับชมการแข่งขันของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ทั้งรับชมในสนามและผ่านการถ่ายทอดสดโดยเฉลี่ย

กี่นัดต่อฤดูกาล

- ไม่เกิน 5 นัด 6 - 15 นัด 16 - 25 นัด
 26 - 35 นัด มากกว่า 35 นัด

9. ท่านติดตามรับชมการแข่งขันของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ผ่านการถ่ายทอดสดโดยเฉลี่ย กี่นัดต่อฤดูกาล

- ไม่เกิน 5 นัด 6 - 15 นัด 16 - 25 นัด
 26 - 35 นัด มากกว่า 35 นัด

10. ท่านเข้าชมการแข่งขันของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ในสนามที่ทำการแข่งขันโดยเฉลี่ย กี่นัดต่อฤดูกาล

- ไม่เกิน 5 นัด 6 - 15 นัด 16 - 25 นัด
 26 - 35 นัด มากกว่า 35 นัด

11. ท่านใช้จ่ายเงินในการซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขัน และสินค้าของที่ระลึกต่างๆ (เช่น เสื้อ, ผ้าพันคอ, พวงกุญแจ, สติกเกอร์ ฯลฯ) ที่เกี่ยวข้องกับสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด โดยจ่ายไปแล้วประมาณเท่าใด

- ไม่เกิน 1,000 บาท 1,001 - 3,000 บาท 3,001 - 5,000 บาท
 5,001 - 7,000 บาท 7,001 - 9,000 บาท มากกว่า 9,000 บาท

12. ท่านใช้จ่ายเงินในการซื้อ**เฉพาะตั๋วเข้าชมการแข่งขัน**ของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด โดยเฉลี่ย เป็นจำนวนเท่าใด

ต่อฤดูกาล

- ไม่เกิน 500 บาท 501 - 1,500 บาท 1,501 - 2,500 บาท
 2,501 - 3,500 บาท 3,501 - 4,500 บาท มากกว่า 4,500 บาท

13. ท่านใช้จ่ายเงินในการซื้อ**เฉพาะสินค้าของที่ระลึกต่างๆ** (เช่น เสื้อ, ผ้าพันคอ, พวงกุญแจ, สติกเกอร์ ฯลฯ)

(**ไม่รวมตั๋วเข้าชมการแข่งขัน**) ของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด โดยจ่ายไปแล้วประมาณเท่าใด

- ไม่เกิน 500 บาท 501 - 1,500 บาท 1,501 - 2,500 บาท
 2,501 - 3,500 บาท 3,501 - 4,500 บาท มากกว่า 4,500 บาท

14. ท่านติดตามความเคลื่อนไหว หรือรับข่าวสารของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ผ่านช่องทางใดบ้าง

(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- โทรทัศน์ (รายการข่าว หรือรายการกีฬาทั่วไป) โทรทัศน์ (Buriram Channel)
 วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์
 หนังสือ Match Day ของสโมสร เว็บไซต์ รถแห่
 Facebook Fanpage Youtube Channel ของสโมสร
 ป้ายโฆษณา / Billboard แอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ / Tablet
 อื่นๆ (โปรดระบุ)

คำชี้แจง ข้อ 15 – 39 กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ตามความคิดเห็นของท่าน

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
15. จุดแข็งของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด คือ มีระบบการบริหารจัดการสโมสรที่เป็นมืออาชีพ					
16. สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด จะสามารถติด 10 อันดับแรก ของสโมสรชั้นนำในเอเชียได้ ภายในปี พ.ศ. 2558 (ปัจจุบันอยู่ อันดับที่ 23)					

17. อุปสรรคสำคัญซึ่งชะลอการพัฒนาของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด คือ โครงสร้างการบริหารงานของสมาคมฟุตบอลไทย					
18. สิ่งแรกที่คุณนึกถึงเกี่ยวกับสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด คือ ท่านประธานสโมสร เนวิน ชิดชอบ					
19. การเล่นเกมรุก และเล่นแบบ Entertain คนดู เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านติดตามเชียร์สโมสร					
20.1 การประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด					
20.2 ความสนุก และความสนุกในการชมฟุตบอล เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด					
20.3 การมีนักฟุตบอลที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด					
20.4 ความภูมิใจในท้องถิ่น ภูมิใจในจังหวัดบุรีรัมย์ เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านติดตามเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด					
21. สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เป็นสโมสรที่ลงทุนสูงมาก เพื่อให้เกิดความสำเร็จในระยะเวลานานรวดเร็ว					
22. ถ้าเปรียบสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เป็นคน จะเป็นคนที่มีบุคลิกลักษณะ จริงจัง ตรงไปตรงมา หนักแน่น และมีจุดยืนที่ชัดเจน					
23. ท่านรู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด					
24. สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ปฏิบัติต่อแฟนบอลด้วยความเป็นกันเอง มีความผูกพันกับแฟนบอล					
25. สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด สร้างชื่อเสียง และความภาคภูมิใจให้กับจังหวัดบุรีรัมย์ และคนบุรีรัมย์					
26. สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด คือสโมสรที่ประสบความสำเร็จมาจากการลงทุนที่สูง ทำอะไรทำจริงให้ดีที่สุด					
27. ภาพลักษณ์ของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด คือ เป็นสโมสรผู้นำของอุตสาหกรรมกีฬาในประเทศไทย					

28. ในอนาคต หากสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด จะยกระดับ ภาพลักษณ์ให้มีความยิ่งใหญ่มากยิ่งขึ้น ท่านเห็นด้วยหรือไม่					
29. การจับคู่ฤดูกาลด้วยอันดับที่ดีในไทยพรีเมียร์ลีก หรือการ คว้าแชมป์รายการต่างๆ ของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ทำให้ท่าน พึงพอใจ และเชียร์สโมสรต่อไป					
30. สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เป็นสโมสรที่มีชื่อเสียงที่ดี					
31. การเป็นที่รู้จัก และทำผลงานได้เป็นที่น่าพอใจ รวมถึงมี ชื่อเสียงที่ดี ทำให้สปอนเซอร์อยากมาสนับสนุนสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด					
32. ชื่อเสียงที่ดีของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด คือเป็นสโมสรที่ กล้าคิดกล้าแสดงออก ตรงไปตรงมา และมีจุดยืนที่ชัดเจน					
33. สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด มีความเป็นมืออาชีพในการทำทีม ฟุตบอล					
34. สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด มีความเป็นมืออาชีพในการบริหาร จัดการด้านการตลาด					
35. ราคาของตั๋วเข้าชมการแข่งขัน มีความเหมาะสม ค่อนข้าง ราคาถูก					
36. ราคาสินค้าและของที่ระลึกต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสโมสร มีความเหมาะสม ค่อนข้างราคาถูก					
37. ปρασาสสินน้ำเงิน หรือ นิว ไฮ โมบาย สเตเดียมสนามเหย้า ของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เป็นเอกลักษณ์สำคัญอย่างหนึ่ง ของสโมสร					
38. ปρασาสสินน้ำเงิน หรือ นิว ไฮ โมบาย สเตเดียมสนามเหย้า ของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เป็นสถานที่ท่องเที่ยว หรือสถานที่ สำคัญของจังหวัดบุรีรัมย์ไปแล้ว					
39.1 สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด มีโปรโมชันที่น่าสนใจอยู่เสมอ					
39.2 การแจกรถจักรยานยนต์ เป็นโปรโมชันที่น่าสนใจ ซึ่งทำ ให้ท่านอยากเข้ามาเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ในสนามมากยิ่งขึ้น					

ภาคผนวก ค

แบบสอบถาม ประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรื่อง การจัดการตราสินค้าและชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก

แบบสอบถาม ประกอบการทำวิทยานิพนธ์
เรื่อง การจัดการตราสินค้าและชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก

โดย นิสิตปริญญาโท สาขาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จึงขอความร่วมมือท่าน โปรดอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามดังกล่าว และขอขอบคุณเป็นอย่างสูง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) หน้าคำตอบที่กำหนดให้ ซึ่งเป็นความจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

โดยให้ตอบเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 12 ปี 12 - 21 ปี 22 - 31 ปี

32 - 41 ปี 42 - 51 ปี 52 - 61 ปี

มากกว่า 61 ปี

3. อาชีพของท่าน

นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา รัฐบาล พนักงาน

บริษัทเอกชน

พนักงานรัฐวิสาหกิจ ทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

ลูกจ้างรายวัน

ชาวสวน/ชาวไร่/ทำการเกษตร อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. รายได้ หรือรายรับ โดยเฉลี่ยต่อเดือน

0 - 9,000 บาท 9,001 - 18,000 บาท 18,001 - 27,000 บาท

27,001 - 32,000 บาท 32,001 - 45,000 บาท มากกว่า 45,000 บาท

5. ท่านสำเร็จการศึกษา หรือกำลังศึกษาอยู่ระดับใด

ประถมศึกษา มัธยมศึกษา อนุปริญญา

ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. หากอ้างอิงจากบัตรประชาชน ท่านเป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัด หรือภาคใด

จังหวัดนนทบุรี กรุงเทพฯและเขตปริมณฑล ภาคตะวันออก

- ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ
 ภาคตะวันตก ภาคใต้

7. ท่านเป็นแฟนฟุตบอลสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ต หรือเซียร์สโมสร มาเป็นระยะเวลาประมาณเท่าใด

- น้อยกว่า 1 ปี 1 - 2 ปี 2 - 3 ปี
 3 - 4 ปี 4 - 5 ปี มากกว่า 5 ปี

8. ท่านติดตามรับชมการแข่งขันของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ต **ทั้งรับชมในสนาม และผ่านการถ่ายทอดสด** โดยเฉลี่ย กี่นัดต่อฤดูกาล

- ไม่เกิน 5 นัด 6 - 15 นัด 16 - 25 นัด
 26 - 35 นัด มากกว่า 35 นัด

9. ท่านติดตามรับชมการแข่งขันของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ต **ผ่านการถ่ายทอดสด** โดยเฉลี่ย กี่นัดต่อฤดูกาล

- ไม่เกิน 5 นัด 6 - 15 นัด 16 - 25 นัด
 26 - 35 นัด มากกว่า 35 นัด

10. ท่านเข้าชมการแข่งขันของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ต **ในสนามที่ทำการแข่งขัน** โดยเฉลี่ย กี่นัดต่อฤดูกาล

- ไม่เกิน 5 นัด 6 - 15 นัด 16 - 25 นัด
 26 - 35 นัด มากกว่า 35 นัด

11. ท่านใช้จ่ายเงินในการ**ซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขัน และสินค้าของที่ระลึกต่างๆ** (เช่น เสื้อ, พวงกุญแจ ฯลฯ)

ที่เกี่ยวข้องกับสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ต โดยจ่ายไปแล้วประมาณเท่าใด

- ไม่เกิน 1,000 บาท 1,001 - 3,000 บาท 3,001 - 5,000 บาท
 5,001 - 7,000 บาท 7,001 - 9,000 บาท มากกว่า 9,000 บาท

12. ท่านใช้จ่ายเงินในการ**ซื้อเฉพาะตั๋วเข้าชมการแข่งขัน**ของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ต โดยเฉลี่ย เป็นจำนวนเท่าใดต่อฤดูกาล

- ไม่เกิน 500 บาท 501 - 1,500 บาท 1,501 - 2,500 บาท
 2,501 - 3,500 บาท 3,501 - 4,500 บาท มากกว่า 4,500 บาท

13. ท่านใช้จ่ายเงินในการซื้อ**เฉพาะสินค้าของที่ระลึกต่างๆ** (เช่น เสื้อ, พวงกุญแจ ฯลฯ) (ไม่รวมตัวเข้าชมการแข่งขัน) ของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด โดยจ่ายไปแล้วประมาณเท่าใด

- ไม่เกิน 500 บาท 501 - 1,500 บาท 1,501 - 2,500 บาท
 2,501 - 3,500 บาท 3,501 - 4,500 บาท มากกว่า 4,500 บาท

14. ท่านติดตามความเคลื่อนไหว หรือรับข่าวสารของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ผ่านช่องทางใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- โทรทัศน์ (รายการข่าว หรือรายการกีฬาทั่วไป) โทรทัศน์ (MTU Channel)
 วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือ Match Day ของสโมสร
 Website Facebook Fanpage Youtube Channel ของสโมสร
 รถแห่ ทุกสื่อจาก สยามกีฬา อื่นๆ (โปรดระบุ)

คำชี้แจง ข้อ 15 – 51 กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ตามความคิดเห็นของท่าน

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
15. สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีบุคลิกความเป็นผู้นำทั้งในสนาม และนอกสนาม					
16. สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด เป็นผู้นำ หรือเป็นเบอร์ 1 ของวงการฟุตบอลสโมสรของประเทศไทย					
17. สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีการบริหารงาน และทำทีมฟุตบอล ที่นำหน้าคู่แข่งหรือสโมสรอื่นอยู่เสมอ					
18. สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด เป็นสโมสรที่ดูสุขภาพ และหรูหรา					
19. สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ไม่มีปัญหาเรื่องแฟนฟุตบอลทะเลาะวิวาทกัน					
20. สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีลักษณะความเป็นท้องถิ่นนิยม					

21. สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด เป็นสโมสรที่มีผลงานยอดเยี่ยม ประสบความสำเร็จในสนาม					
22. สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีการจัดการ บริหารงานแบบมืออาชีพ					
23. สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีสไตล์การเล่นที่สนุกสนาน Entertain คนดู					
24. สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีการประชาสัมพันธ์ด้วยช่องทางที่หลากหลาย และสม่ำเสมอ					
25. สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีการจัดการด้านการตลาดอย่างมืออาชีพ					
26. สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจด้านฟุตบอล					
27. สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีบุคลากรในทุกๆด้านที่มีคุณภาพ					
28. สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีงบประมาณในการทำทีมมากกว่าทีมอื่นๆ					
29. สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีสปอนเซอร์ให้ความสนใจมากมาย					
30. สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีการเติบโตของสโมสรอย่างรวดเร็ว					
31. สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ยังสามารถพัฒนาศักยภาพต่อไปได้เรื่อยๆ ให้ดี และแข็งแกร่งยิ่งขึ้นกว่าปัจจุบัน					
32. การบริหารงานของสมาคมฟุตบอลไทย เป็นอุปสรรคในการพัฒนาของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด					
33. การบริหารงานของไทยพรีเมียร์ลีก เป็นอุปสรรคในการพัฒนาของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด					
34. สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ให้ความสำคัญต่อแฟนบอล					

35. สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีอะไรแปลกใหม่ และหรือหว่าเสมอ เช่น การนำเข้านักเตะดั่งๆ อย่าง ร็อบบี้ ฟาวเลอร์					
36. สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีการพัฒนาสโมสรเพื่อความเป็นที่หนึ่งอยู่เสมอ					
37. นักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด เป็นเหตุผลหนึ่งให้ท่านติดตามเชียร์สโมสรแห่งนี้					
38. ที่ตั้งของสนาม SCG สเตเดียม สะดวกต่อการเดินทางมาชมฟุตบอล					
39. โปรโมชันสมาชิกแบบรายปี ให้สิทธิประโยชน์ต่างๆ แก่แฟนบอล เป็นโปรโมชันที่น่าสนใจ					
40. การลดราคาสินค้าของที่ระลึกต่างๆ เป็นพิเศษในช่วงเทศกาล เป็นโปรโมชันที่น่าสนใจ					
41. กิจกรรมที่สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ทำร่วมกับแฟนคลับ เช่น การเตะฟุตบอลกระชับมิตรระหว่างกลุ่มแฟนคลับ และผู้บริหารสโมสร ทำให้ท่านชื่นชอบในสโมสรแห่งนี้มากยิ่งขึ้น					
42. การจัดทริปไปเชียร์สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด เวลาไปแข่งเป็นทีมเยือน ที่สโมสรจัดให้ในราคาต้นทุน ทำให้ท่านสนใจไปเชียร์มากขึ้น					
43. ภาพลักษณ์ของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด คือ สโมสรที่เป็นผู้นำ จริงใจ เข้าถึงได้ง่าย					
44. ในอนาคตสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด จะสามารถเป็นหนึ่งในสโมสรที่ดีที่สุดของเอเชียด้วยผลงานในสนาม และการบริหารงานนอกสนาม					
45. การคว่าแชมป์รายการต่างๆ ของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ทำให้ท่านพึงพอใจ และเชียร์สโมสรต่อไป					
46. สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด เป็นสโมสรที่มีชื่อเสียงที่ดี					

47. การเป็นที่รู้จัก และทำผลงานได้เป็นที่น่าพอใจ รวมถึงมีชื่อเสียงที่ดี ทำให้สปอนเซอร์อยากมาสนับสนุนสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด					
48. สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีความเป็นมืออาชีพในการทำทีมฟุตบอล					
49. สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีความเป็นมืออาชีพในการบริหารจัดการด้านการตลาด					
50. ราคาของตั๋วเข้าชมการแข่งขัน มีความเหมาะสม ไม่สูงจนเกินไป					
51. ราคาสินค้าและของที่ระลึกต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสโมสร มีความเหมาะสม ไม่สูงจนเกินไป					

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายพฤษดิ์ แก้วพิบูลย์ เกิดวันที่ 23 พฤษภาคม 2530 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
วารสารศาสตร์บัณฑิต จากคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปี
การศึกษา 2551 โดยมีประสบการณ์ทำงานเป็นผู้กำกับเวที สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 และ
ได้เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ กลุ่มวิชาการจัดการการ
สื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2554