

## Bran Equity Building Strategies for Football Clubs in the Thai Premier league<sup>1</sup>

Pordee Sukpun<sup>2</sup>  
Ream Saijam<sup>3</sup>

Received: July 18, 2014

Accepted: August 1, 2014

### Abstract

The objective of this research was aimed to find the brand equity building strategies for football clubs in the Thai Premier League. This research combined both quantitative and qualitative methodologies. The quantitative research was conducted with 724 samples of fan clubs by using in-depth interview of the person who was involved in the area. Information from this was used to develop the tools which are the questionnaire, that were tested for validity and reliability. The statistics used were path analysis and structural equation modeling. The qualitative research also used the in-depth interview with management of Thai Premier League football clubs to confirm the model from quantitative methodologies. The result of this research found that brand equity building strategies for football clubs in the Thai Premier League consists of psychological factors, football's clubs image, integrated marketing communication and brand equity building strategy. Thai Premier League football clubs should pay close attention to the integrated marketing communication in terms of word-of-mouth marketing as these factors had the highest impact on the achievement of brand equity building for football clubs in the Thai Premier League, followed by advertising and CEO factors. Moreover, brand equity building strategies affecting brand equity achievement of football clubs in the Thai Premier League was good fitted with the empirical data. (Chi-Square = 352.82, df = 250, P-value = 0.00002, RMSEA = 0.024, GFI = 0.96, AGFI = 0.95)

*Keywords:* Brand equity building strategies, Integrated marketing communication, Thai Premier League football clubs.

---

<sup>1</sup> Thesis of Marketing Section, Faculty of Business Administration, Eastern Asia University

<sup>2</sup> Corresponding author, E-mail: pordee@costperfect.com

<sup>3</sup> Lecturer Marketing Section, Faculty of Business Administration, Eastern Asia University

## กลยุทธ์การสร้างคุณค่าแบรนด์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก<sup>1</sup>

พอดิ สุขพันธ์<sup>2</sup>

เริ่ม ไสแจ่ม<sup>3</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหากลยุทธ์การสร้างคุณค่าแบรนด์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้แก่ แฟนสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก จำนวน 724 คน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปพัฒนาเครื่องมือวิจัยสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถามที่ผ่านการหาคุณภาพด้านความตรงและค่าความเชื่อมั่น สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล และสถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก เพื่อยืนยันโมเดลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่องความเหมาะสมสำหรับนำไปประยุกต์ใช้กับสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสร้างคุณค่าแบรนด์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกนั้นประกอบด้วย ปัจจัยด้านจิตวิทยา ภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และกลยุทธ์การสร้างคุณค่าแบรนด์ โดยสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกควรให้ความสำคัญการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดแบบปากต่อปากมากที่สุด เนื่องจากส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การสร้างคุณค่าแบรนด์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกสูงที่สุด รองลงมาคือ การโฆษณา และผู้บริหารตามลำดับ โดยกลยุทธ์การสร้างคุณค่าแบรนด์ที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การสร้างคุณค่าแบรนด์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี ( $\text{Chi-Square} = 352.82$ ,  $\text{df} = 250$ ,  $\text{P-value} = 0.00002$ ,  $\text{RMSEA} = 0.024$ ,  $\text{GFI} = 0.96$ ,  $\text{AGFI} = 0.95$ )

*คำสำคัญ:* กลยุทธ์การสร้างคุณค่าแบรนด์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

<sup>1</sup> ปริญญาโทสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

<sup>2</sup> นักศึกษาปริญญาโทสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย E-mail: pordee@costperfect.com

<sup>3</sup> อาจารย์สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การแข่งขันฟุตบอลโลกอาชีพในประเทศไทย หรือการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกนั้น ได้รับความสนใจจากแฟนฟุตบอลเพิ่มขึ้นทุกปี โดยสังเกตได้จาก จำนวนผู้ชม ยอดขายบัตรผ่านประตู และ ยอดขายสินค้าที่ระลึกประจำสโมสรที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ฤดูกาล 2554-2556 โดยสถิติจำนวนผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในปี 2556 มีจำนวน 1,657,887 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2554 ที่มีจำนวน 1,399,094 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และสถิติ ยอดขายบัตรผ่านประตูและยอดขายสินค้าที่ระลึก ประจำสโมสรในปี 2556 จำนวน 201,359,794 บาท เพิ่มขึ้นจากปี 2554 ที่มีจำนวน 157,400,465 บาท คิดเป็นร้อยละ 28 (บริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด, 2557)

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา กระแสความนิยมฟุตบอล ไทยพรีเมียร์ลีกมีเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากยุทธศาสตร์ที่ 5 ของแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2555-2559) ว่าด้วยเรื่องส่งเสริมและพัฒนากีฬาและวิทยาศาสตร์การกีฬาอย่างเป็นระบบ เพื่อมุ่งสู่ความเป็นเลิศและเพื่อการอาชีพ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2556) อย่างไรก็ตามสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ยังต้องดำเนินนโยบายให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์เอเชีย (Vision Asia) ของสมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (Asian football confederation: AFC) เพื่อให้ลีกฟุตบอลอาชีพในทวีปเอเชียมีมาตรฐานเทียบเท่าลีกฟุตบอลอาชีพในระดับสากล โดยให้มีการบริหารงานภายในที่เป็นธุรกิจ ส่งเสริมฟุตบอลให้เป็นกีฬาอาชีพและเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้กับทั้งนักกีฬาและองค์กรภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง โดยเน้นเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อดึงคนมาเป็นแฟนคลับ (The Asian Football Confederation, 2014) ด้วยเหตุนี้สมาคมฟุตบอล

แห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ บริษัทไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด และสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก จึงได้ร่วมมือกันเพื่อปรับเปลี่ยนกฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์เอเชีย (สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2555) ซึ่งผู้บริหารสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกและผู้ที่เกี่ยวข้อง ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านจิตวิทยา (Schiffman & Kanuk, 2010) ภาพลักษณ์ในบริบทการตลาด (Kotler, 2000) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการสร้างคุณค่าแบรนด์ (Kotler & Keller, 2009) ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับธุรกิจกีฬาฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกต้องประยุกต์ใช้กลยุทธ์การสร้างคุณค่าแบรนด์ เพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกให้เพิ่มขึ้นในใจของแฟนสโมสรฟุตบอลและผู้ที่สนใจกีฬา เพื่อรักษาฐานแฟนสโมสรฟุตบอลเดิม เพื่อการเข้าชมการแข่งขันและการซื้อสินค้าประจำสโมสรอย่างต่อเนื่อง สร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสโมสรให้เพิ่มขึ้น และสร้างฐานแฟนสโมสรฟุตบอลรายใหม่จากกลุ่มแฟนสโมสรฟุตบอลที่ชื่นชอบเป็นแฟนคลับสโมสรฟุตบอลต่างประเทศและจากกลุ่มบุคคลที่สนใจกีฬาโดยทั่วไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

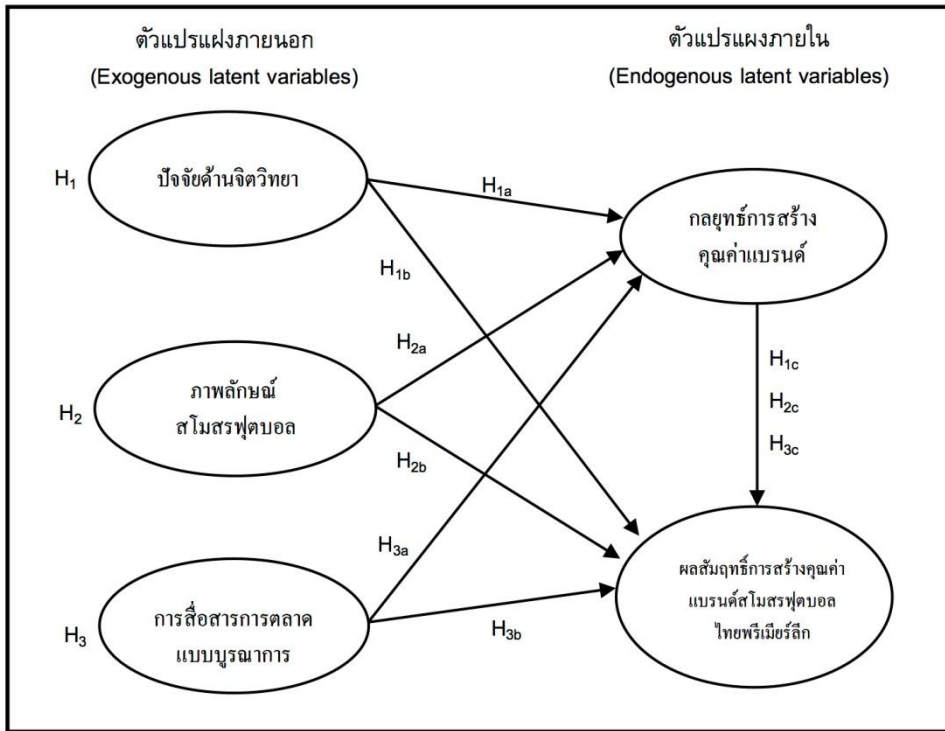
เพื่อค้นหากลยุทธ์การสร้างคุณค่าแบรนด์ สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ การสร้างคุณค่าแบรนด์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

## กรอบแนวความคิดของการวิจัย

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสร้างคุณค่าแบรนด์ สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบ

แนวคิดและสมมติฐานการวิจัยบนพื้นฐานแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการสร้างคุณค่าแบรนด์ (Kotler & Keller, 2009) ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2010) แนวคิดภาพลักษณ์ในบริบทการตลาด (Kotler,

2000) แนวคิดการสร้างความรักภักดีของ Oliver (1999) และแนวคิดวงล้อแห่งความจงรักภักดี (Lovell & Wirtz, 2011) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งมีองค์ประกอบและสมมติฐานการวิจัยดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดความคิดของการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานการวิจัย**

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา ภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กลยุทธ์การสร้างคุณค่าแบรนด์ และผลสัมฤทธิ์การสร้างคุณค่าแบรนด์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยหลักไว้ 3 ข้อ ดังนี้

**สมมติฐานหลักที่ 1 (H<sub>1</sub>):** ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การสร้างคุณค่าแบรนด์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

โดยส่งผ่านกลยุทธ์การสร้างคุณค่าแบรนด์ ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 3 ข้อ ดังนี้

H<sub>1a</sub>: ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การสร้างคุณค่าแบรนด์

H<sub>1b</sub>: ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์การสร้างคุณค่าแบรนด์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

H<sub>1c</sub>: ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การสร้างคุณค่าแบรนด์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก โดยส่งผ่านกลยุทธ์การสร้างคุณค่าแบรนด์

**สมมุติฐานหลักที่ 2 (H<sub>2</sub>):** ภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การสร้างคุณค่าแบรนด์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก โดยส่งผ่านกลยุทธ์การสร้างคุณค่าแบรนด์

H<sub>2a</sub>: ภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอล มีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การสร้างคุณค่าแบรนด์

H<sub>2b</sub>: ภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอล มีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์การสร้างคุณค่าแบรนด์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

H<sub>2c</sub>: ภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอล มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การสร้างคุณค่าแบรนด์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก โดยส่งผ่านกลยุทธ์การสร้างคุณค่าแบรนด์

**สมมุติฐานหลักที่ 3 (H<sub>3</sub>):** การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การสร้างคุณค่าแบรนด์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก โดยส่งผ่านกลยุทธ์การสร้างคุณค่าแบรนด์

H<sub>3a</sub>: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การสร้างคุณค่าแบรนด์

H<sub>3b</sub>: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์การสร้างคุณค่าแบรนด์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

H<sub>3c</sub>: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อตรงต่อผลสัมฤทธิ์การสร้างคุณค่าแบรนด์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก โดยส่งผ่านกลยุทธ์การสร้างคุณค่าแบรนด์

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้คือ แฟนสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก จาก 17 สโมสร จำนวน

1,657,887 คน ที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ฤดูกาล 2556 ณ สนามการแข่งขัน ซึ่งไม่นับรวมสโมสรฟุตบอลศรีสะเกษ เอพี ซึ่งถูกตัดสิทธิ์การแข่งขันในฤดูกาล 2556 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 724 ตัวอย่าง

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินการและการบริหารการแข่งขัน เพื่อนำไปสร้างแบบสอบถาม (questionnaire) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยแบบสอบถามดังกล่าวจะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของลิเคิร์ต สำหรับแฟนสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) กับผู้บริหารสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก เพื่อยืนยันโมเดลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณในความเหมาะสมสำหรับนำไปประยุกต์ใช้

### 3. วิธีการสร้างเครื่องมือ

วิธีการสร้างเครื่องมือ นั้น ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาหาข้อมูลจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก เพื่อนำไปจัดทำโครงสร้างแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 จัดทำแบบสอบถามตามโครงสร้างของแบบสอบถาม โดยนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน เพื่อเป็นการทดสอบความตรง ความครอบคลุมเนื้อหาความถูกต้องในสำนวนภาษาตรวจสอบคุณภาพและความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิไปหาค่าความตรง โดยใช้เทคนิค Item Objective Congruence (IOC) เพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม โดยผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถาม มีค่า IOC มากกว่า 0.6 ทุกข้อคำถาม

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามฉบับที่แก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมของแบบสอบถามเท่ากับ 0.961 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำแบบสอบถามชุดนี้ไปใช้จริงได้

ขั้นตอนที่ 5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทดลองใช้ ไปจัดทำเป็นฉบับสมบูรณ์ที่ใช้เก็บในการวิจัยต่อไป

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เมื่อได้เครื่องมือที่มีคุณภาพ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับประธานบริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด เพื่อให้เข้าใจภาพรวมของฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก และเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อนำมาตั้งคำถามในแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจะทำการเก็บข้อมูลจากแฟนสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอล ณ สนามการแข่งขัน จำนวน 724 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ในการเลือกสัปดาห์การแข่งขัน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic random sampling) เพื่อสุ่มตัวอย่างแฟนสโมสรฟุตบอลที่อยู่ในบริเวณสนามการแข่งขันฟุตบอล ก่อนเวลาการ

แข่งขัน 2 ชั่วโมง ทำการสุ่ม 1 คน เว้น 10 คน และเมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามครบตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ในการกรอกแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

#### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการค้นหากลยุทธ์การสร้างคุณค่าแบรนด์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในครั้งนี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อยืนยันตัวบ่งชี้องค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้และตัวชี้วัด สถิติวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) และสถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

#### ผลการวิจัย

ผลการวิจัยในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยด้านจิตวิทยา ภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กลยุทธ์การสร้างคุณค่าแบรนด์ และผลสัมฤทธิ์การสร้างคุณค่าแบรนด์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย 4 องค์ประกอบย่อยคือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.54 ถึง 0.94 ภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอล ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบย่อยคือ แบรนด์ องค์การ ผู้บริหาร นักฟุตบอล สนามการแข่งขัน และทีมงานผู้ฝึกสอน โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.52 ถึง 0.92 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบย่อยคือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย

การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดออนไลน์ การตลาดแบบปากต่อปาก และพนักงานขาย โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.56 ถึง 0.92 กลยุทธ์การสร้างคุณค่าแบรนด์ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบย่อยคือ การสร้างการรับรู้แบรนด์ การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ การสร้างการตอบสนองต่อแบรนด์ และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและแบรนด์ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.65 ถึง 0.98 และผลสัมฤทธิ์การสร้างคุณค่าแบรนด์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ประกอบด้วย 4

องค์ประกอบย่อยคือ แฟนฟุตบอลรายใหม่เพิ่มขึ้น ฐานฐานแฟนฟุตบอลเดิม ซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสโมสรเพิ่มขึ้น โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.65 ถึง 0.93

ตอนที่ 2 ผลวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยา ภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กลยุทธ์การสร้างคุณค่าแบรนด์ ที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การสร้างคุณค่าแบรนด์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อผลสัมฤทธิ์การสร้างคุณค่าแบรนด์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

ตัวแปรเหตุ	ตัวแปรผล								
	ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psycho)			ภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอล (Image)			การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)		
	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE
กลยุทธ์การสร้างคุณค่าแบรนด์ (Brand)	-	-	-	0.35**	-	0.35**	0.57**	-	0.57**
	-	-	-	(0.09)	-	(0.09)	(0.06)	-	(0.06)
ผลสัมฤทธิ์การสร้างคุณค่าแบรนด์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก (BP)	0.13**	-	0.13**	0.10**	0.10**	-	0.66**	0.16**	0.50**
	(0.07)	-	(0.07)	(0.04)	(0.04)	-	(0.04)	(0.04)	(0.04)
ค่าสถิติ									
ไคว์-สแควร์ = 352.82, df = 250, P-value = 0.00002, RMSEA = 0.024, SRMR = 0.036, GFI = 0.96, AGFI = 0.95									
ตัวแปรเหตุ	Moti	Perc	Lear	Atti	Bran	Corp	Ceo	Play	Stad
ความเที่ยง	0.42	0.52	0.59	0.43	0.48	0.72	0.76	0.54	0.73
ตัวแปรเหตุ	Staff	Ad	Pro	Event	PR	Dire	Onli	Word	Perso
ความเที่ยง	0.62	0.76	0.59	0.68	0.63	0.51	0.41	0.80	0.46
ตัวแปรผล	B_Awa	B_Ima	B_Res	B_Rel	New	Main	Conti	Fami	
ความเที่ยง	0.63	0.40	0.53	0.48	0.50	0.66	0.70	0.69	
สมการโครงสร้าง	กลยุทธ์การสร้างคุณค่าแบรนด์ (Brand)			ผลสัมฤทธิ์การสร้างคุณค่าแบรนด์ (BP)					
R-SQUARE	0.78			0.63					
*p < 0.05, **p < 0.01 หมายถึง: TE = อิทธิพลรวม, IE = อิทธิพลทางอ้อม, DE = อิทธิพลทางตรง									

จากตาราง 1 แสดงผลการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การสร้างคุณค่าแบรนด์สโมสรฟุตบอลไทย

พรีเมียร์ลีกตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 2 ดังนี้

ตาราง 2 ผลสรุปสมมติฐานการวิจัยกลยุทธ์การสร้างคุณค่าแบรนด์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

สมมติฐานการวิจัย	สมมติฐานย่อย								
	H <sub>1a</sub>	H <sub>1b</sub>	H <sub>1c</sub>	H <sub>2a</sub>	H <sub>2b</sub>	H <sub>2c</sub>	H <sub>3a</sub>	H <sub>3b</sub>	H <sub>3c</sub>
ผลการทดสอบสมมติฐาน	ปฏิเสธ	ยอมรับ	ปฏิเสธ	ยอมรับ	ปฏิเสธ	ยอมรับ	ยอมรับ	ยอมรับ	ยอมรับ

**ตอนที่ 3 ผลการค้นหากกลยุทธ์การสร้างคุณค่าแบรนด์ที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การสร้างคุณค่าแบรนด์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก**

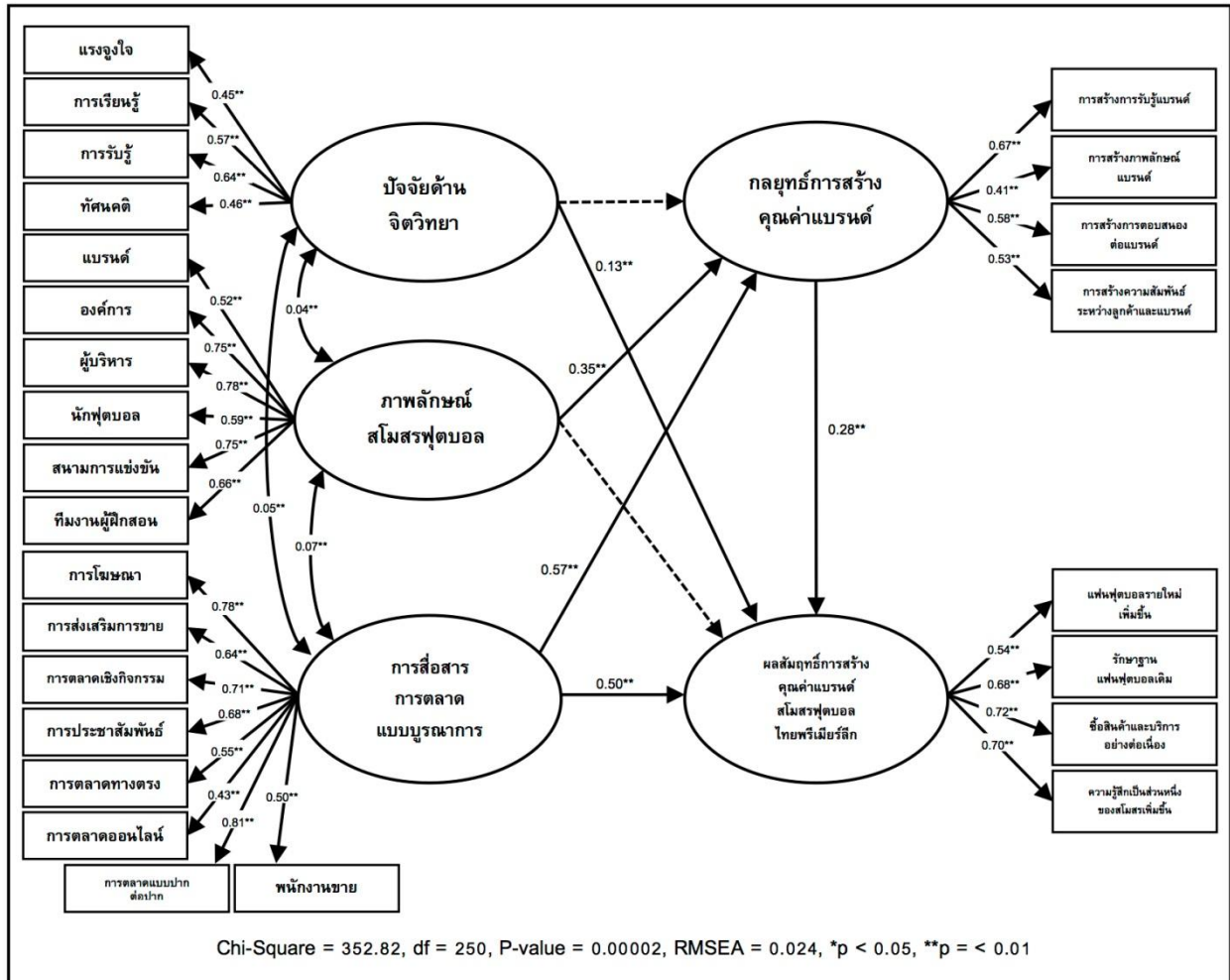
ผลการค้นหากกลยุทธ์การสร้างคุณค่าแบรนด์ที่ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าแบรนด์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การสร้างคุณค่าแบรนด์มากที่สุด โดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.57 รองลงมาคือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์การสร้างคุณค่าแบรนด์ โดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.50 ภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอล มีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การสร้างคุณค่าแบรนด์ โดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.35 และปัจจัยด้านจิตวิทยา มีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์การสร้างคุณค่าแบรนด์น้อยที่สุด ซึ่งมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.13 นอกจากนี้ยังพบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การสร้างคุณค่าแบรนด์มากที่สุด โดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.16 และลำดับสุดท้ายคือ ภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอล มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การสร้างคุณค่าแบรนด์ โดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.10 ดังภาพประกอบ 2

**การอภิปรายผล**

ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การสร้างคุณค่าแบรนด์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ได้แก่ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และกลยุทธ์การสร้างคุณค่าแบรนด์ ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การสร้างคุณค่าแบรนด์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก โดยส่งผ่านกลยุทธ์การสร้างคุณค่าแบรนด์ อาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เมื่อเสริมด้วยกลยุทธ์การสร้างคุณค่าแบรนด์จะส่งผลต่อผลสำเร็จในการสร้างคุณค่าแบรนด์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกให้เพิ่มมากขึ้น

โดยกลยุทธ์การสร้างคุณค่าแบรนด์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ประกอบด้วย การสร้างการรับรู้แบรนด์ การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ การสร้างการตอบสนองต่อแบรนด์ และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและแบรนด์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Theodorakis, Wann and Weaver (2012) ที่ค้นพบว่า การสร้างการรับรู้แบรนด์ เพื่อให้แฟนกีฬารับรู้ถึงความมีเอกลักษณ์ของแบรนด์ และการสร้างคุณค่าแบรนด์นั้น สามารถเป็นสื่อกลางของการสร้างความสัมพันธ์ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมความจงรักภักดีทั้ง





ภาพประกอบ 2 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและขนาดอิทธิพลของโมเดลกลยุทธ์การสร้างคุณค่าแบรนด์  
ที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การสร้างคุณค่าแบรนด์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

ทางตรงและทางอ้อม เช่น อารมณ์ ความมุ่งมั่น ความตั้งใจของบุคลากรในองค์การ พฤติกรรมที่แสดงออกมาในการทำงาน และความตั้งใจจริงของผู้ให้การสนับสนุน รวมไปถึงพฤติกรรมของแฟนกีฬาซึ่งได้รับจากแรงจูงใจในด้านต่างๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Woisetschläger and Michaelis (2012) ที่ค้นพบว่า องค์การหรือผู้ให้การสนับสนุนกีฬาฟุตบอลจะได้รับผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์และการสร้างการจดจำแบรนด์จากแฟนฟุตบอลอีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์อีกทางหนึ่งด้วย โดยองค์การหรือผู้ให้การสนับสนุนต้องตระหนักว่าภาพลักษณ์แบรนด์เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้นจึงควร

ศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์แบรนด์ด้วย

ในส่วนของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้น งานวิจัยฉบับนี้พบว่า มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การสร้างคุณค่าแบรนด์สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศราวุธ ดิษยวรรธนะ (2555) ที่ค้นพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าร่วมเป็นผู้ให้การสนับสนุนสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีกที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การถ่ายทอดสด รองลงมาคือ การจัดจุดขายในสนามแข่งขันและการบอกต่อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Keller and Fay (2012)

ที่ค้นพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะชื่นชอบการโพสต์เรื่องราวต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์ส่วนตัว เช่น เฟซบุ๊ก, ยูทูป เป็นต้น เพื่อบอกกล่าวเรื่องราวของตนเองไปยังบุคคลใกล้ตัว เช่น เพื่อนหรือครอบครัว เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันองค์การธุรกิจขนาดใหญ่ ได้ใช้สื่อออนไลน์เพื่อผลทางธุรกิจ เป็นการสร้างความรู้สึกร่วมให้เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคและองค์การดังกล่าว ซึ่งการใช้กลยุทธ์แบบปากต่อปากนั้น นับได้ว่าเป็นกลยุทธ์ด้านการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด และยังสามารถคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการสร้างคุณค่าแบรนด์ของ Kotler and Keller (2009) ที่กล่าวว่า การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ควรกำหนดให้มีความชัดเจนและเลือกเครื่องมือที่สอดคล้องตรงกันเพื่อประสิทธิภาพสูงสุดในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและควรกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าแบรนด์สินค้าและบริการที่แตกต่างจากองค์การอื่น

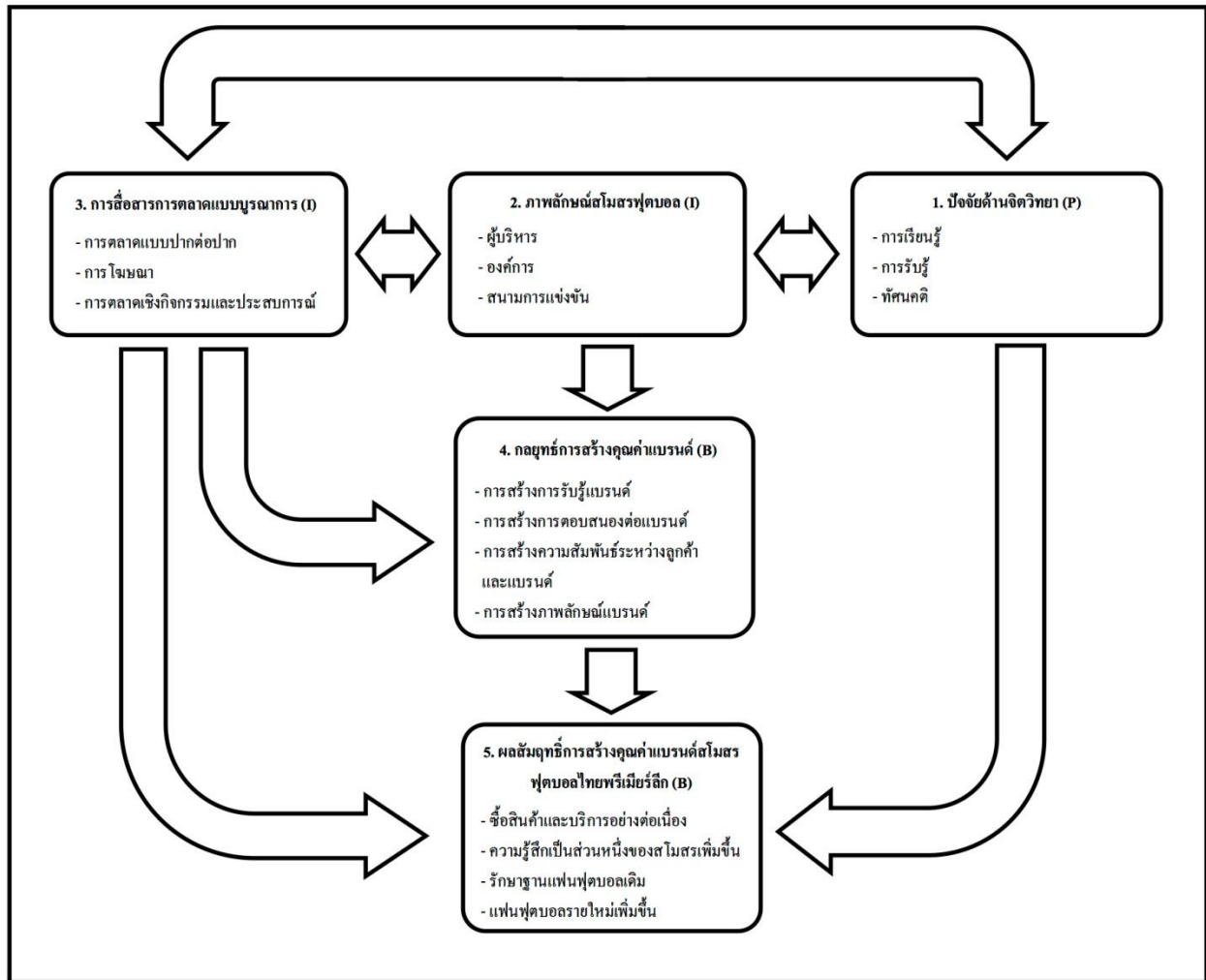
ในส่วนของภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลนั้น งานวิจัยฉบับนี้พบว่า มีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การสร้างคุณค่าแบรนด์ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การสร้างคุณค่าแบรนด์โดยส่งผ่านกลยุทธ์การสร้างคุณค่าแบรนด์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dix, Phau and Pougnet (2010) ที่ค้นพบว่า นักกีฬาที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคสามารถ จะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อองค์การดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก และการตลาดแบบปากต่อปากส่งผลในเชิงบวกต่อการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภค โดยองค์การสามารถนำเอานักกีฬาที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค เป็นตัวแทนในการโฆษณาองค์การ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเชิงบวก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chanavat and Bodet (2009) ที่ค้นพบว่าการสร้างแบรนด์กีฬาอาชีพให้มีความแข็งแกร่งและมี

คุณค่าในตลาดฟุตบอล ควรเน้นเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ ที่จะต้องมีความเหมาะสมและลงตัว ซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละประเทศ ซึ่งจะส่งผลให้สโมสรฟุตบอลได้รับการสนับสนุนจากแฟนฟุตบอลภายในประเทศเพิ่มขึ้น

ในส่วนของปัจจัยด้านจิตวิทยานั้น งานวิจัยฉบับนี้พบว่า มีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์การสร้างคุณค่าแบรนด์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tokuyama and Greenwell (2011) ที่ค้นพบว่า แรงจูงใจที่ก่อให้เกิดความต้องการเล่นฟุตบอลและแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดความต้องการรับชมการแข่งขันฟุตบอลมีความแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามมีความเกี่ยวข้องกันของแรงจูงใจทั้งสองประเภท กล่าวคือแรงจูงใจที่ทำให้ผู้คนเล่นกีฬาและรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลนั้น เกิดจากความต้องการลดความเครียดมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ McDonald, Karg and Lock (2010) ที่ค้นพบว่า แฟนฟุตบอลที่สนใจสโมสรฟุตบอลต่างชาติส่วนใหญ่จะสนใจฟุตบอลลีกอาชีพในประเทศ และผู้ที่ติดตามสโมสรฟุตบอลต่างชาติส่วนใหญ่ ให้ความสนใจกับลีกฟุตบอลอาชีพที่ตั้งขึ้นในประเทศมากกว่าผู้ที่สนใจเฉพาะฟุตบอลลีกในประเทศหรือผู้ที่ไม่เคยติดตามสโมสรฟุตบอลต่างประเทศ โดยวัดได้จากพฤติกรรมการความจงรักภักดีที่แสดงออกโดยการเข้าชมการแข่งขันอย่างสม่ำเสมอและอัตราการขายตั๋วปีของสโมสรฟุตบอลลีกอาชีพที่เพิ่มสูงขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัย/โมเดล ที่ค้นพบไปประยุกต์ใช้

การนำผลการวิจัยของกลยุทธ์การสร้างคุณค่าแบรนด์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกไปประยุกต์ใช้ โดยให้ยึดหลัก IIPBB ดังแสดงในภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 กลยุทธ์การสร้างคุณค่าแบรนด์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก (IIPBB MODEL) (พอดิ สุขพันธ์, 2557)

**1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication –I–)** สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญด้านการตลาดแบบปากต่อปากมากที่สุด โดยให้บริการฟรีอินเทอร์เน็ตภายในบริเวณสนามการแข่งขัน เพื่อให้แฟนสโมสรฟุตบอลสามารถเผยแพร่เรื่องราวต่างๆ ของสโมสรแก่ญาติ พี่น้อง เพื่อนและ/หรือบุคคลรอบข้าง ควรให้สิทธิพิเศษแก่แฟนสโมสรฟุตบอลที่สมัครสมาชิกรายปี เช่น สิทธิการซื้อบัตรเข้าชมการแข่งขันก่อนแฟนสโมสรฟุตบอลทั่วไป จัดโปรโมชั่นการบอกต่อสมาชิก เพื่อรับสิทธิพิเศษเมื่อนำสมาชิกรายใหม่แก่สโมสรฟุตบอล เป็นต้น ด้านการโฆษณา ควรซื้อเวลาจากสื่อต่าง เช่น

โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อออนไลน์ เพื่อโฆษณาสโมสรฟุตบอลอย่างต่อเนื่อง ควรเปิดเพลงประจำสโมสร เพลงเชียร์ ภายในบริเวณสนามการแข่งขัน เพื่อให้แฟนสโมสรฟุตบอลคุ้นเคย และสามารถร้องเพลงประจำสโมสรและเพลงเชียร์ร่วมกันได้ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ ควรจัดการแข่งขันฟุตบอลการกุศล เช่น การแข่งขันฟุตบอลเพื่อหาเงินช่วยเหลือนักกีฬาพิการ เป็นต้น ควรจัดกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือชุมชน เช่น การฝึกสอนฟุตบอลแก่เยาวชนภายในชุมชน เป็นต้น และร่วมมือกับผู้ให้การสนับสนุนสโมสรฟุตบอล เพื่อจัดกิจกรรมเล่นเกมชิงรางวัลก่อนการแข่งขัน เช่น จับสลาก

แจกของรางวัล แจกของสมนาคุณจากผู้ให้การสนับสนุน การชิงโชคทางบัตร เป็นต้น

**2. ภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอล (Football clubs images --I--)** ควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญด้านผู้บริหารมากที่สุด ควรให้ประธานสโมสร ผู้จัดการสโมสรและกลุ่มผู้บริหารสโมสร เข้าร่วมกิจกรรมที่สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกจัดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ควรเข้าร่วมชมและเชียร์การแข่งขันที่สนามการแข่งขันอย่างสม่ำเสมอ ด้านองค์การ ควรคัดเลือกแฟนสโมสรฟุตบอลเข้าเป็นคณะกรรมการบริหารของสโมสร เพื่อให้แฟนฟุตบอลได้มีส่วนร่วมการพัฒนาสโมสรและเพื่อตอบสนองความต้องการของแฟนสโมสรฟุตบอลได้อย่างแท้จริง ควรเชิญชวนให้องค์การหรือบริษัทที่สนใจด้านฟุตบอลเข้าร่วมเป็นพันธมิตรหรือเป็นผู้ให้การสนับสนุนสโมสร เช่น ดิดโลโก้ผู้สนับสนุนหลักที่หน้าอกเสื้อแข่ง และจัดทำป้ายโฆษณาที่มีโลโก้หรือสัญลักษณ์ของผู้สนับสนุนอื่นๆ รอบสนามการแข่งขัน และควรเข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับสโมสรฟุตบอลที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ เช่น สโมสรฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ สโมสรฟุตบอลเจลีก เป็นต้น ด้านสนามการแข่งขัน ควรปรับปรุงสนามการแข่งขันให้สวยงามเหมือนสนามการแข่งขันในต่างประเทศ เช่น สนามการแข่งขันสโมสรฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ เป็นต้น สนามการแข่งขันต้องได้มาตรฐานของสมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย และมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่งชมการแข่งขันที่สะอาด สะดวกสบาย บริการพื้นที่จอดรถ จุดขายอาหาร-เครื่องดื่ม ห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอต่อความต้องการของแฟนสโมสรฟุตบอล เป็นต้น ควรปรับปรุงร้านขายสินค้าที่ระลึกประจำสโมสรให้สวยงาม ติดเครื่องปรับอากาศ ตั้งอยู่บริเวณใกล้ประตูทางเข้าสนามการแข่งขัน มีสินค้าให้ทดลอง เช่น มีเสื้อให้ทดลองขนาดก่อนซื้อ เป็นต้น

**3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors --P--)** ควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญด้านการเรียนรู้มากที่สุด โดยจัดทำสปอร์ตโฆษณาที่สื่อถึงความสนุกสนาน ตื่นเต้น จากการชมและเชียร์การแข่งขันในสนามการแข่งขัน เช่น ใช้ภาพไฮไลต์การแข่งขันที่นักฟุตบอลทุ่มเทให้กับการแข่งขันอย่างเต็มที่ ภาพแฟนฟุตบอลที่มุ่งมั่นและทุ่มเทให้กับการเชียร์สโมสรที่ชื่นชอบอย่างเต็มที่ โดยมีการแสดงออกทางสีหน้าและท่าทางอย่างชัดเจน ภาพแฟนสโมสรฟุตบอลที่เดินทางมาเป็นครอบครัวหรือแบบกลุ่มเพื่อน ประกอบการจัดทำโฆษณา เป็นต้น ด้านการรับรู้ ควรจัดงานแถลงข่าว เรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกอย่างสม่ำเสมอ เช่น งานแถลงข่าวเมื่อมีนักฟุตบอลรายใหม่เข้าสู่สโมสร งานแถลงข่าวเปิดตัวเสื้อแข่งสำหรับฤดูกาลใหม่ เป็นต้น และขอความร่วมมือกับรายการกีฬา รายการโทรทัศน์ เพื่อให้นำเสนอข่าวของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ด้านทัศนคติ ควรซื้อตัวนักฟุตบอลต่างชาติที่มีชื่อเสียงจากลีกสโมสรฟุตบอลที่ได้รับความนิยมจากแฟนสโมสรฟุตบอล เช่น พรีเมียร์ลีกอังกฤษ เจลีกประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น ควรชี้แจงให้แฟนสโมสรฟุตบอลทราบถึงผลเสียที่มีต่อสโมสรฟุตบอลเรื่องการเชียร์ฟุตบอลที่ไม่สุภาพ การใช้คำหยาบคาย และการกระทำที่ไม่สร้างสรรค์ เช่น ค่าปรับที่สโมสรจะต้องจ่ายให้แก่บริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด หรือบทลงโทษอื่นๆ จากสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์

**4. กลยุทธ์การสร้างคุณค่าแบรนด์ (Brand equity building strategy --B--)** ควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญด้านการสร้างการรับรู้แบรนด์มากที่สุด โดยให้รถรับ-ส่งนักกีฬาแฟนท์แบรนด์สโมสรหรือตราสัญลักษณ์ประจำสโมสรที่ข้างตัวถังรถรับ-ส่งนักกีฬา และให้บุคลากรของสโมสร ใช้เสื้อผ้าหรือของใช้ที่มี

แบรนด์หรือตราสัญลักษณ์ประจำสโมสรอย่างสม่ำเสมอ ควรจัดทำเว็บไซต์ประจำสโมสรฟุตบอลอย่างเป็นทางการและอัปเดตข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ มีเจ้าหน้าที่ดูแลเว็บไซต์ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อนำเสนอข้อมูล ข่าวความเคลื่อนไหวเรื่องต่างๆ ของสโมสร และเพื่อเป็นช่องทางรับฟังข้อเสนอแนะข้อติชมจากแฟนสโมสรฟุตบอล เป็นต้น ด้านการสร้างการตอบสนองต่อแบรนด์ ควรสร้างอะคาเดมี่เพื่อฝึกสอนฟุตบอลให้แก่เยาวชนในชุมชนและเยาวชนที่สนใจ และควรจำหน่ายบัตรเข้าชมการแข่งขันแบบระบุหมายเลขที่นั่ง ด้านการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและแบรนด์ ควรเปิดให้โอกาสให้แฟนฟุตบอลได้ถ่ายรูปคู่กับนักฟุตบอลในช่วงก่อนและหลังการแข่งขัน จัดกิจกรรมมีตติ้งกรังด์ เพื่อให้แฟนฟุตบอลได้มีโอกาสทำกิจกรรมร่วมกับนักฟุตบอลที่ชื่นชอบ ควรออกกฎหมายห้ามนำเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เข้าสนามการแข่งขัน และด้านการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ ควรใช้ตราประจำสโมสรและชื่อสนามเหย้าที่มีความเกี่ยวข้องกับสโมสร เช่น ตราประจำสโมสรควรใช้สัญลักษณ์เป็นสัตว์ประจำท้องถิ่นหรือชื่อสนามเหย้าควรเป็นชื่อสถานที่สำคัญในท้องถิ่น เป็นต้น และสินค้าที่ระลึกประจำสโมสรควรผลิตจากวัตถุดิบภายในประเทศ เช่น เสื้อแข่ง ควรผลิตจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนภายในท้องถิ่น เพื่อสร้างสำนึกรักบ้านเกิด เป็นต้น

**5. ผลสัมฤทธิ์การสร้างคุณค่าแบรนด์ (Achievement of brand equity building)**  
พบว่าปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ ชื่อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง รองลงมาคือ ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสโมสรเพิ่มขึ้น รักษาฐานแฟนฟุตบอลเดิม และแฟนฟุตบอลรายใหม่เพิ่มขึ้น ตามลำดับ

## อ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2556). *ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ.2555-2559*. จาก <http://www.mots.go.th/>
- บริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด. (2557). TPL Info. จาก <http://www.thaipremierleague.co.th/>
- ศราวุธ ดิษยวรรณนะ. (2555). ตัวแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก. ดุษฎีนิพนธ์ สาขาวิชาธุรกิจการกีฬาและการบันเทิง มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- Chanavat, N. and Bodet, G. (2009). *Internationalisation and sport branding strategy: a French perception of the Big Four brands*. Qualitative Market Research: An International Journal. 12(4), 460-481.
- Dix S., Phau I. and Pougnet S. (2010). “Bend it like Beckham”: The influence of sports celebrities on young adult consumers. International journal of young consumers. Insight and ideas for responsible marketers. 11(1), pp.36-46.
- Keller, E. and Fay, B. (2012) *Word-of-Mouth Advocacy: A New Key to Advertising Effectiveness*. Journal of Advertising Research. 52(4), pp.1-7.
- Kotler (2000). *Marketing Management*. The millennium edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. 13<sup>th</sup> edition. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.

- Lovelock, C. and Wirtz, J. (2011). *Service Marketing: People Technology Strategy*. Seventh edition: Pearson international Edition.
- McDonald H., Karg A.J. and Lock D. (2010). *Leveraging fans' global football allegiances to build domestic league support*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. 22(1), pp.67-89.
- Oliver R.L. (1999). "Whence consumer loyalty", Journal of Marketing. 63 (special edition).
- Schiffman L.G. and Kanuk L.L. (2010). *Consumer Behavior*. Tenth edition, Prentice-Hall International, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- The Asian Football Confederation. (2014). Regulations & Guidelines. From <http://www.the-afc.com/en/regulations-a-guidelines-acl.html>.
- Theodorakis N.D., Wann D.L. and Weaver S. (2012). *An Antecedent Model of Team Identification in the Context of Professional Soccer*. Sport Marketing Quarterly. 21(2), pp.80-90.
- Tokuyama, S. and Greenwell, T.C. (2011). *Examining Similarities and Differences in Consumer Motivation for Playing and Watching Soccer*. Sport Marketing Quarterly. 20(3), pp.148-156.
- Woisetschläger, D.M. and Michaelis, M. (2012). *Sponsorship congruence and brand image: A pre-post event analysis*. European Journal of Marketing. 46(3/4), pp.509-523.