

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การจัดการตราสินค้าและชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก (Brand and Reputation Management of Football Clubs in Thai Premier League) มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการบริหารจัดการตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก เพื่อศึกษากลยุทธ์และปัจจัยในการจัดการชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก และเพื่อศึกษาทัศนคติของแฟนฟุตบอลที่มีต่อตราสินค้าและชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก เป็นการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพ (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 เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (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 กลยุทธ์ว่าด้วยความหมายของตราสินค้า

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 เอฟซีมีบุคลิกของแบรนด์ที่ออกแนวภูธรติดดิน แต่มีความเป็น Inter มากไปด้วยโอเคีย 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 และ สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด จะเป็นราคาค่อนข้างสูง

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

1.5.4 Promotion สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดใช้ promotion เพื่อดึงดูดคนให้มาชมที่สนามให้มาก คือเน้นในเรื่องการให้แฟนบอลเข้ามามีส่วนร่วม 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 และทีมฟุตบอลที่สูญยอด โดยเป็น Top Ten ในเอเชียภายใน 2 ปี โดยหมายรวมทั้งผลการแข่งขันและการเป็นที่ยอมรับของเอเชียด้วย ทั้งนี้ สโมสรเห็นว่า SWOT ของสโมสรนั้นมีจุดแข็งสุด คือความเป็นมืออาชีพในการบริหาร จุดอ่อนคือโครงสร้างของสมาคมฟุตบอลไทยซึ่งควรพัฒนาเชิงโครงสร้างหลัก สำหรับโอกาสในการพัฒนาของสโมสรทั้งนี้สิ่งที่เป็นอุปสรรคในการพัฒนาของสโมสรคือฟุตบอลไทย สำหรับสโมสรชลบุรี เอฟซีทำฟุตบอลอย่างจริงจัง พัฒนาฟุตบอลในทุกๆ ด้านเพื่อมุ่งสู่การเป็นฟุตบอลอาชีพ ทั้งนี้ SWOT ของสโมสรนั้นมีจุดแข็ง คือแฟนบอลที่เหนียวแน่นให้การสนับสนุน ซึ่งส่งผลต่อการคุยกับสปอนเซอร์ด้วย จุดอ่อนคือ เงินทุนที่ไม่ได้มากมายที่สามารถลงทุนได้อย่างทีมอื่นๆ สำหรับโอกาสของสโมสร คือ การสร้างฐานแฟนบอลเพิ่มขึ้น ทั้งนี้สิ่งที่เป็นอุปสรรค ความยากในการพัฒนาคือความมั่นคงของฟุตบอลอาชีพ และสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด จะปรับเปลี่ยนไปตามผลงานในแต่ละปีและการเติบโตของสโมสร โดย 3-5 ข้างหน้า คือ เป็น 1 ในทีมที่ดีที่สุดของเอเชีย ทั้งในสนามและนอก

สนาม ทั้งนี้ ในการวิเคราะห์ SWOT ของสโมสรเห็นว่าจุดแข็ง คือข้อแรกความเป็นมืออาชีพ ครอบรู้เรื่องฟุตบอลและวงการฟุตบอลรวมทั้งเทคติก ข้อสองมีทีมงานที่แข็งแกร่งและลงตัวในหลายๆ จุด ข้อสามจุดแข็งเรื่อง Media ที่สามารถประชาสัมพันธ์ได้เยอะกว่า ข้อสี่เงินทุน ที่มาจากการทำธุรกิจ ในเชิงฟุตบอลอาชีพจากมืออาชีพ จุดอ่อนคือ บุคลากรที่ไม่เพียงพอต่อการเจริญเติบโตในเวลาอันรวดเร็ว สำหรับโอกาสของสโมสร คือธุรกิจใหม่ในวงการฟุตบอล ในการหารายได้หรือการสร้างทีม พัฒนาทีมให้แข็งแกร่ง สิ่งที่เป็นอุปสรรคหรือขัดขวางการพัฒนาของสโมสรคือ ธุรกิจในภาพรวมขององค์กรฟุตบอล ที่ควบคุมไม่ได้

## 2. กลยุทธ์ในการจัดการชื่อเสียงของสโมสร

2.1 ภาพลักษณ์ สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดรักษาภาพลักษณ์ของสโมสรในสายตาแฟนบอลไม่ให้มีอะไรที่เสียหาย แต่คนอาจจะมองว่าเป็นทีมที่ทรงอิทธิพลในฟุตบอลไทย สำหรับในมุมมองของคนทำงานในสโมสรมองว่าภาพลักษณ์ค่อนข้างดี สำหรับสโมสรชลบุรี เอฟซี ค่อนข้างๆ ลูกทุ่งเข้าถึงง่าย จริงใจ ไม่โอ้อวด พูดตรงๆ ที่ทุกคนมองเหมือนกันหมด เว้นแต่แฟนบอลที่อาจมีมุมมองไม่เหมือนกันเพราะว่ามีจำนวนมากและเจอประสบการณ์แต่ละจุดไม่เหมือนกัน และสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด สื่อถึงกลุ่มเป้าหมาย คือการเข้าถึงง่าย ไม่เหยอ่ยง ถึงแม้เป็นแบรนด์ผู้นำ

2.2 กลยุทธ์การบริหารจัดการกับชื่อเสียง สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดจะให้ความสำคัญการสร้างศรัทธาให้กับแฟนบอลและคนที่ทำงานในสโมสร เพราะเชื่อว่าศรัทธาแฟนบอลจะดันให้สโมสรหลุดพ้นวิกฤตไปได้ รวมทั้งถือว่าทีมเป็นเรื่องสำคัญที่สุด ตัวบุคคลเป็นเรื่องรองลงมา สำหรับสโมสรชลบุรี เอฟซียึดหลัก Customer Experience ในการบริหารแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก หมายถึงยึดลูกค้าเป็นหลักและปรับตามความชอบของผู้ชมและแฟนบอลซึ่งเป็นลูกค้า โดยหาวิธีแก้ไขในทางที่ยุติธรรมที่สุด และสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีการกำหนดเป้าหมายก่อนแล้วมีการวัดผลจากการประกอบการและกำหนดตัวชี้วัด (KPIs) ว่าปีต่อไปจะอยู่ตรงไหน

## 3. ทศนคติของแฟนบอลที่มีต่อตราสินค้าและชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก

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 ระดับการศึกษา 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 นาที จำนวน 139 คน จำแนกเป็นติดตามชมการแข่งขันผ่านการถ่ายทอดสด 6-15 นาที จำนวน 172 คน ติดตามชมการแข่งขันในสนามที่ทำการแข่งขัน 6-15 นาที จำนวน 165 คน ค่าใช้จ่ายในการซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขัน และสินค้าของที่ระลึกต่าง ๆ (เช่น เสื้อ กว้าน้ำ 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 นาที จำนวน 144 คน จำแนกเป็น ติดตามชมการแข่งขัน ผ่านการถ่ายทอดสด ชมการแข่งขัน 6-15 นาที จำนวน 165 คน ติดตามชม การแข่งขัน ในสนามที่ทำการแข่งขัน 6-15 นาที จำนวน 127 คน ค่าใช้จ่ายในการซื้อตั๋วเข้าชม การแข่งขัน และสินค้าของที่ระลึกต่าง ๆ (เช่น เสื้อ กว้าน้ำ 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 ผ่านทางโทรทัศน์(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 อยู่ในเขต 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 ภูมิถิ่นอาศัยจากบัตรประชาชน ส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 158 คน ระยะเวลาการเป็นแฟนฟุตบอลสโมสรเอสซีจี เมืองทอง อยู่ในเขตหรือเชียร์สโมสรเอสซีจี เมืองทอง อยู่ในเขต มีระยะเวลา 1 – 2 ปี จำนวน 132 คน และ ระยะเวลา 2-3 ปี จำนวน 102 คน ติดตามชมการแข่งขันของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง อยู่ในเขต ทั้งรับชมในสนามและผ่านการถ่ายทอดสดโดยเฉลี่ยต่อฤดูกาล ส่วนใหญ่ติดตาม 6 -15 นั้ด จำนวน 124 คน จำแนกเป็นติดตามชมการแข่งขันผ่านการถ่ายทอดสดไม่เกิน 5 นั้ด จำนวน 153 คนและการแข่งขัน 6-15 นั้ดจำนวน 145 คน ติดตามชมการแข่งขันในสนามที่ทำการแข่งขัน 6 – 15 นั้ด จำนวน 151 คน และ ไม่เกิน 5 นั้ด จำนวน 110 คน ค่าใช้จ่ายในการซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขัน และสินค้าของที่ระลึกต่าง ๆ (เช่น เสื้อ แก้วน้ำ พวงกุญแจ สติกเกอร์ ฯลฯ) ที่เกี่ยวข้องกับสโมสรเอสซีจี เมืองทอง อยู่ในเขต 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 โดยเห็นด้วยอย่างยิ่งในหัวข้อเรื่องสโมสรเอสซีจี 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) ที่แสดงให้เห็นแนวคิดเรื่องของการนำเสนอตราสินค้านั้น ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม จนเกิดความหมายเฉพาะเจาะจงของตราสินค้านั้นในความคิดของผู้บริโภค การที่ผลการวิจัยเป็นดังกล่าวอาจจะเป็นเพราะว่าการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะทีมทำให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภคที่สร้างความแตกต่างให้เห็นอย่างชัดเจน

1.4 กลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาด พบว่าสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด วางตำแหน่งทางการตลาดที่การเป็นผู้นำด้านภารกิจกีฬา โดยดูตามกำลังบริโภคในภาคต่างๆ ของประเทศไทย ด้วยการลงทุนมหาศาลเพื่อต้องการให้ทุกคนมีส่วนร่วมหรือเป็นแฟนบอลของ สำหรับ 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 การที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่าแต่ละสโมสรต้องการสะท้อนกลยุทธ์ตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงข้อดีและความแตกต่างจากสโมสรอื่นๆ 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 แต่ถือว่าสูงกว่าตลาดเดียวกันถ้าเป็นสินค้าอุปกรณ์กีฬา และจะเป็นราคาปกติสำหรับ Merchandise และสโมสรเอสซีจี เมืองทอง อยู่ในเต็ดจะเป็นค่อนข้างสูง ด้าน Place พบว่าสโมสรบุรีรัมย์ อยู่ในเต็ดเน้นการมีจุดขายค่อนข้างมาก เหมือนการไปเหมือนห้างสรรพสินค้า โดยเฉพาะสเตเดียมของสโมสร สำหรับสโมสรชลบุรี เอฟซีกำหนด Place Strategy ในการขยายจุดขายเพื่อให้คนเข้าถึงได้ง่าย รวมทั้งการขายตั๋วและสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่สามารถจ่ายเงินได้ที่ 7-11 และสโมสรเอสซีจี เมืองทอง อยู่ในเต็ดมองว่าทำเลที่ตั้งดี เหมาะสม ค่อนข้างสะดวก แต่มีข้อเสียบ้าง กรณีไม่มีรถส่วนตัวก็จะผ่านยากเนื่องจาการถโดยสารสาธารณะมีน้อย ด้าน Promotion พบว่า สโมสรบุรีรัมย์ อยู่ในเต็ดใช้ promotion เพื่อดึงดูดคนให้มาชมที่สนามให้มาก คือเน้นในเรื่องการให้แฟนบอลเข้ามามีส่วนร่วม และได้อะไรมากกว่าฟุตบอล เช่น บัตรสมาชิก, การแจกรถจักรยานยนต์ หรือตัวเครื่องบิน โดยผู้บริหารและสปอนเซอร์ดูแลอย่างใกล้ชิด สำหรับสโมสรชลบุรี เอฟซีใช้ระบบที่บัตรสมาชิกให้สิทธิในการซื้อตั๋วก่อน รวมทั้งการมีส่วนลดราคาตั๋ว 20 บาท และของที่ระลึกที่ร่วมรายการ นอกจากนี้จะเป็น Promotion ในเรื่องสินค้าที่นักบอลใช้ เพื่อให้แฟนบอลรู้สึกว่าได้ใกล้ชิดกับนักบอลมากขึ้น และสโมสรเอสซีจี เมืองทอง อยู่ในเต็ดมีหลายเรื่อง เช่น การเป็นสมาชิกรายปีเพื่อรับสิทธิพิเศษ การขายสินค้าสโมสรที่มีส่วนลดพิเศษตามเทศกาล รวมทั้งการจัดกิจกรรมเพื่อกระชับมิตรกับแฟนบอลและให้บริการโดยคิดราคาทุน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับฐานแฟนบอล โดยภาพรวมส่วนผสมทางการตลาดของสโมสรบุรีรัมย์และสโมสรเอสซีจี เมืองทอง อยู่ในเต็ดจะเน้นเชิงธุรกิจมากกว่าสโมสรชลบุรี เอฟซี การที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่าขึ้นกับนโยบายของแต่ละสโมสรและเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เลือก

1.6 กลยุทธ์การกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจ พบว่า สโมสรบุรีรัมย์ อยู่ในเต็ดวางกลยุทธ์การกำหนดวิสัยทัศน์ไว้ที่การเป็นแบรนด์สุดยอดของเอเชีย และทีมฟุตบอลที่สูดยอด โดยเป็น Top Ten ในเอเชียภายใน 2 ปี โดยหมายรวมทั้งผลการแข่งขันและการเป็นที่ยอมรับของเอเชียด้วย ทั้งนี้สโมสรเห็นว่า SWOT ของสโมสรนั้นมีจุดแข็งที่สุด คือความเป็นมืออาชีพในการบริหาร จุดอ่อนคือโครงสร้างของสมาคมฟุตบอลไทยซึ่งควรพัฒนาเชิงโครงสร้างหลัก ทั้งนี้สิ่งที่เป็นอุปสรรคในการพัฒนาของสโมสรคือฟุตบอลไทย สำหรับสโมสรชลบุรี เอฟซีทำฟุตบอลอย่างจริงจัง พัฒนาฟุตบอลในทุกๆ ด้านเพื่อมุ่งสู่การเป็นฟุตบอลอาชีพ ทั้งนี้ SWOT ของสโมสรนั้นมีจุดแข็ง คือแฟนบอลที่เหนียวแน่นให้การสนับสนุน ซึ่งส่งผลต่อการคุยกับสปอนเซอร์ด้วย จุดอ่อนคือ เงินทุนที่ไม่ได้มากมายที่สามารถลงทุนได้อย่างที่อื่นๆ สำหรับโอกาสของสโมสรคือ การสร้างฐานแฟนบอลเพิ่มขึ้น ทั้งนี้สิ่งที่เป็นอุปสรรค คุกคามในการพัฒนาคือความมั่นคงของฟุตบอลอาชีพ และสโมสร

เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ดจะปรับเปลี่ยนไปตามผลงานในแต่ละปีและการเติบโตของสโมสร โดย 3-5 ช้างหน้า คือ เป็น 1 ในทีมที่ดีที่สุดของเอเชีย ทั้งในสนามและนอกสนาม ทั้งนี้ ในการวิเคราะห์ SWOT ของสโมสรเห็นว่าจุดแข็ง คือข้อแรกความเป็นมืออาชีพ รอบรู้เรื่องฟุตบอลและวงการฟุตบอลรวมทั้งเทคติก ข้อสองมีทีมงานที่แข็งแกร่งและลงตัวในหลายๆ จุด ข้อสามจุดแข็งเรื่อง Media ที่สามารถโปรโมทได้เยอะกว่า ข้อสี่เงินทุน ที่มาจากการผันแปรทำธุรกิจในเชิงฟุตบอล อาชีพจากมืออาชีพ จุดอ่อนคือ บุคลากรที่ไม่เพียงพอต่อการเจริญเติบโตในเวลาอันรวดเร็ว สำหรับโอกาสของสโมสร คือธุรกิจใหม่ในวงการฟุตบอล ในการหารายได้หรือการสร้างทีม พัฒนาทีมให้แข็งแกร่ง สิ่งที่เป็นอุปสรรคหรือขัดขวางการพัฒนาของสโมสรคือ ธุรกิจในภาพรวมขององค์กรฟุตบอล ที่เราควบคุมไม่ได้ โดยภาพรวมจะเห็นได้ว่าสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีการดำเนินการด้านนี้อย่างเป็นระบบมีการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อประเมินผลตามหลักการดำเนินงานของธุรกิจ และสำหรับสโมสรชลบุรี ไม่ได้เน้นในส่วนนี้แต่เป็นการเอาเรื่องฟุตบอลเป็นจุดเน้นมากกว่า ซึ่งวิสัยทัศน์และพันธกิจที่เกิดขึ้นอาจเป็นเพราะว่าแต่ละสโมสรได้วิเคราะห์ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคแล้ว และกำหนดทิศทางในอนาคต

## 2. กลยุทธ์ในการจัดการชื่อเสียงของสโมสร

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

2.2 กลยุทธ์การบริหารจัดการกับชื่อเสียงพบว่า สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดจะให้ความสำคัญการสร้างศรัทธาให้กับแฟนบอลและคนที่ทำงานในสโมสร เพราะเชื่อว่าศรัทธาแฟนบอลจะดันให้สโมสรหลุดพ้นวิกฤตไปได้ รวมทั้งถือว่าทีมเป็นเรื่องสำคัญที่สุด ตัวบุคคลเป็นเรื่องรองลงมา สำหรับสโมสรชลบุรี เอฟซียึดหลัก Customer Experience ในการบริหารแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับ หมายถึงยึดลูกค้าเป็นหลักและปรับตามความชอบของผู้ชมและแฟนบอลซึ่งเป็นลูกค้า โดยหา

วิธีแก้ไขในทางที่ยุติธรรมที่สุด และสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ดมีการกำหนดเป้าหมายก่อน จากนั้นอะไรหลายๆอย่างก็กำหนดตามมา แล้วมีการวัดผลจากการประกอบการและกำหนด ตัวชี้วัด (KPIs) ว่าปีต่อไปจะอยู่ตรงไหน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของFormbrun (1996) ว่า องค์กร จะต้องหมั่นประเมินชื่อเสียงขององค์กร โดยดูที่ตำแหน่งขององค์กรเมื่อเทียบกับคู่แข่ง โดยใช้ ส่วนประกอบหลักในการประเมินชื่อเสียงขององค์กรและนำไปวางแผนจัดการอย่างเป็นขั้นตอน

### 3.ทัศนคติของแฟนฟุตบอลที่มีต่อตราสินค้าและชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก

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

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

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

### ข้อเสนอแนะงานวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์ในการบริหารจัดการตราสินค้าของแต่ละสโมสรมี กระบวนการจัดการตราสินค้าที่เป็นระบบมากขึ้นตั้งแต่การกำหนดตราสินค้าบุคลิกของตราสินค้า เอกลักษณ์ของตราสินค้า การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด ที่นำมาสู่การปฏิบัติด้านส่วนผสมทางการตลาด และใช้การสื่อสารด้านการตลาดเพื่อที่จะสะท้อนให้เห็นภาพการดำเนินงานใน ขั้นตอนที่กำลังข้างต้น โดยมีการกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจไว้เป็นทิศทางการดำเนินงาน ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อทีมอื่นๆที่จะนำใช้การบริหารจัดการตราสินค้าต่อไป