

# สื่อทางการตลาดที่นำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าของผู้เข้าชม การแข่งขันฟุตบอล AIS ลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

## Marketing Communications that Effected to Brand Royally of Football AIS League's audiences in Bangkok Metropolitan Region

ดร.องอาจ ก่อสินคำ\*

ดร.ตระการ พันธุ์เลิศศรี\*

ศ.ดร.ธนสุวิทย์ ทับหิรัญรักษ์\*\*

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสื่อทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอล AIS ลีก ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ศึกษาถึงตัวแปร 3 ด้าน ได้แก่ ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด และความภักดีในตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้เข้าชมฟุตบอล AIS ลีก ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วยการทดสอบค่า F-test ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-0 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

2. ด้านการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา และด้านการตลาดทางตรง

3. ปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย ด้านความภักดีในตราสินค้า และด้านทัศนคติต่อตราสินค้า

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : สื่อทางการตลาด,ความภักดีในตราสินค้า

\*อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการฟุตบอลอาชีพ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

\*\*คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

## Abstract

The purposes of this study were to investigate a study on Marketing Communications that effected to brand royalty of Football AIS League's audiences in Bangkok Metropolitan Region in 3 variables which are personal factor, the perception of audiences towards marketing communications and brand royalty. The samples consist of 400 respondents whose are Football AIS League's audiences in Bangkok Metropolitan Region. Questionnaires were use as data collected. Descriptive and Inferential statistics such as percentage, mean, standard deviation, t-test and F-test were used for data analysis and summary.

The research result found that the largest groups of respondents were male, aged from 31 to 40 years old. In term of level of education, they had a university degree and earned income in between 10,001 to 15,000 Baht per month. They worked as self-employed business, trade, government and State Enterprises officer.

In terms of marketing communications, it is revealed that the perception towards marketing communications of majority group could be considered as most perception level in all aspects which consists of promotion, public relation, advertising and direct marketing.

Regarding brand royalty, the majority group perceived marketing communications in all aspects which are brand royalty and attitude towards brand.

The results of the tests hypothesis, the study found that the perception toward marketing communications of majority group correlated to band royalty. There is a different level of 0.5 statistically significant.

**Keywords:** Marketing Communications, brand royalty

## บทนำ

ฟุตบอล (Football) หรือซอคเกอร์ (Soccer) เป็นกีฬาที่ไม่สามารถยืนยันทันทีกันได้ชัดเจน เนื่องจากแต่ละชนชาติต่างมีการเล่นที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกีฬาฟุตบอลในปัจจุบัน เช่นที่ฝรั่งเศส มีการเล่นที่เรียกว่า ลาซูลูเอ (La soule) ส่วนอิตาลีก็มี จิโคโอ เดล คาลซิโอ (Gioco Del Calcio) และหากถกเถียงกันว่าประเทศใดเป็นผู้ให้กำเนิดกีฬาฟุตบอลก็คงไม่สามารถหาข้อยุติได้ เพราะต่างขาดหลักฐานการยืนยันที่เป็นรูปธรรมซึ่งสามารถใช้ในการอ้างอิง แรกเริ่มตามหลักฐานวิทยาศาสตร์ที่พิสูจน์ได้ มีการเล่นกีฬาที่คล้ายฟุตบอลในบันทึกคู่มือทางการทหารของประเทศจีน ระหว่างราชวงศ์ฮั่น ในศตวรรษที่สองและสามก่อนคริสตศักราช เรียกว่า “ซือ-ชู” (Tsu-Chu) ซึ่งหมายถึงการเตะลูกหนังด้วยเท้า โดยผู้เล่นที่มีชื่อเสียงในยุคนั้นต่างถูกนักประพันธ์และนักประวัติศาสตร์ยกย่องให้เป็นวีรบุรุษของชาติ (รังสฤษดิ์ บัญชโล (2541))

การแข่งขันฟุตบอลระหว่างสโมสรนั้นมีเพียงการแข่งขันในแบบแพ้คัดออก (knock-Out System) และการแข่งขันแบบกระชับมิตร (Friendly Match) เพียงเท่านั้น ซึ่งการแข่งขันแบบดังกล่าวไม่ได้มีการกำหนดช่วงเวลาการแข่งขันที่แน่นอน จึงทำให้สโมสรฟุตบอลอาชีพต่างๆ นั้นไม่มีรายรับ

ที่แน่นอนตามไปด้วย จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2431 วิลเลียม แม็กเกรเกอร์ (William Mc Gregor) ซึ่งดำรงตำแหน่งประธานสโมสรแอสตัน วิลล่า (Aston villa) ในประเทศอังกฤษเป็นผู้ริเริ่มคิดค้นการแข่งขันฟุตบอลในระบบลีก ซึ่งเป็นการแข่งขันแบบพบกันทั้งหมด (Round Robin) เพื่อให้มีการกำหนดช่วงเวลาการแข่งขันที่แน่นอนโดยการเชิญชวนให้สโมสรฟุตบอลอาชีพทั้งสิ้น 12 สโมสรได้ร่วมมือกันจัดตั้งฟุตบอลลีกอาชีพ เพื่อให้มีการแข่งขันกันระหว่างสโมสรสมาชิกในแบบพบกันหมด ในแบบเหย้าและเยือน (Double Round Robin) ซึ่งสโมสรที่ชนะเลิศในการแข่งขันฤดูกาลแรกในปี พ.ศ. 2431/2432 คือ สโมสรเปรสตัน นอร์ธเอนด์ โดยการแข่งขันฟุตบอลถูกจัดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี ซึ่งก็ได้รับกระแสการตอบรับจากจำนวนผู้เข้าชมการแข่งขันทั้งในสนาม และรับชมทางกาถ่ายทอดสดที่มากขึ้นในทุกๆ ปี

สำหรับสโมสรฟุตบอลแห่งแรกของประเทศไทย คือ สโมสรรอยัล บางกอก สปอร์ต คลับ (Royal Bangkok Sport Club) ซึ่งก็ตั้งใน พ.ศ. 2458 โดยมีผู้เล่นทั้งหมดเป็นชาวยุโรปจากนั้น พ.ศ. 2459 พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชการที่ 6) ได้ตรัสให้เหล่าข้าราชการบริพารได้จัดตั้งสโมสรฟุตบอลเพื่อเข้าร่วมการแข่งขันชิงถ้วยพระราชทาน ถ้วยใหญ่ และถ้วยน้อย เช่น กรมมหรสพ, ราชวัลลภ, กองเดินรถ, มหาดเล็กหลวง, โรงเรียนนายเรือและโรงเรียนนายร้อยทหารบก เป็นต้น ส่วนสโมสรฟุตบอลที่เก่าแก่ที่สุดที่ยังดำรงอยู่ และสามารถปรับตัวเป็นสโมสรฟุตบอลอาชีพได้ในปัจจุบัน คือ สโมสรฟุตบอลทหารอากาศ ซึ่งมีอายุกว่า 65 ปี โดยก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2489 ปัจจุบันยังคงเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพในระดับดิวิชั่น 1 และได้ทำการเปลี่ยนชื่อสโมสรใหม่เป็น “สโมสรฟุตบอลแอร์ฟอร์ซ ยูไนเต็ด”

ต่อมาสโมสรฟุตบอลในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ในปี พ.ศ. 2505 ได้มีการเพิ่มการแข่งขันเพื่อชิงถ้วยพระราชทาน ถ้วย ค และ ถ้วย ง ขึ้นมา โดยมีการจัดการแข่งขันเป็นประจำทุกปี จนกระทั่งปี พ.ศ. 2539 เริ่มมีแนวคิดในการพัฒนากีฬาฟุตบอลให้มีความเป็นสากลมากยิ่งขึ้น โดย ดร.วิจิตร เกตุแก้ว ซึ่งในขณะนั้นดำรงตำแหน่งนายกสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ จึงได้มีการจัดการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทยขึ้น ซึ่งรู้จักกันในนาม “ไทยลีก (Thailand Soccer League)”

จนกระทั่งในปี พ.ศ.2552 สมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (AFC : Asian Football Confederation) ได้มีกฎระเบียบว่าด้วย ความเป็นสโมสรฟุตบอลอาชีพที่สมบูรณ์แบบ ทำให้สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ต้องจัดตั้งบริษัทไทยพรีเมียร์ลีกขึ้นมาเพื่อดำเนินการจัดการแข่งขันฟุตบอลลีกภายในประเทศ ให้เป็นฟุตบอลอาชีพสากลอย่างแท้จริง ดร.วิจิตต์ แย้มบุญเรือง ซึ่งเป็นประธานบริษัทฯ ได้ร่างกฎระเบียบเรื่องให้สโมสรฟุตบอลอาชีพต้องดำเนินการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลเพื่อเข้ามาดำเนินการจัดการสโมสรฟุตบอลอย่างมืออาชีพ จนเป็นที่มาของการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ของหลายๆ สโมสรในไทย โดยเฉพาะสโมสรจากองค์กรของรัฐที่ไม่สามารถปรับตัวได้ต้องทำการขายหรือยุบสโมสรไป ในทางเดียวกันก็ทำให้สโมสรต่างๆ ที่ปรับตัวได้มีการบริหารจัดการที่เป็นมืออาชีพมากขึ้น รวมทั้งรูปแบบการจัดการแข่งขันก็มีการเปลี่ยนแปลงไปสู่ความเป็นสากลมากขึ้น

ขณะเดียวกันนั้น ในการแข่งขันฟุตบอลลีกยังก่อให้เกิดกระแสความนิยมในฟุตบอลลีกอาชีพภายในประเทศที่เพิ่มขึ้น ดังเห็นได้จากการมีการจัดกลุ่มแฟนคลับ (Fan Club) ของแต่ละสโมสรที่มีจำนวนสมาชิกที่มากขึ้นเรื่อยๆ มีหลายทีม

ที่พยายามสร้างทีมให้ได้รับความนิยมเพื่อจะได้สร้างรายได้ให้กับสโมสรอย่างต่อเนื่อง การรับรู้สื่อทางการตลาดจะสามารถสร้างการรับรู้ทางตราสินค้าผ่านกิจกรรมทางการตลาดได้จริง และสามารถนำมาวางแผนทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม สามารถสื่อสารไปยังผู้เข้าชมได้ตรงจุด และมีประสิทธิภาพในการเพิ่มประสบการณ์การรับรู้ เพื่อนำไปสู่การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม ซึ่งในปัจจุบันการแข่งขันตลาดต้องอาศัยการสื่อสารภาพลักษณ์สินค้าจะยกภาพลักษณ์ทางด้านคุณประโยชน์ ในเรื่องโปรโมชันหรือการลดราคาเป็นจุดขาย เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกผูกพันซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และอาจจะส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นในระยะยาว

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาสื่อทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอล AIS ลีก ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาถึงสื่อทางการตลาดที่ส่งผลต่อตราสินค้าในด้านทัศนคติและพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและรักษาตราสินค้าและภาพลักษณ์ของการแข่งขันฟุตบอล AIS ลีก ว่าสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด และมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางสำหรับสโมสรต่างๆ ในการปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น และเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจจะลงทุนเกี่ยวกับฟุตบอลต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด และปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้เข้าชม

การแข่งขันฟุตบอล AIS ลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างด้านการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกับปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้า

### ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.5.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

1.5.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง

1.5.3 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า และด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

ขอบเขตด้านประชากร

- ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอล AIS ลีก การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมโดยผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

#### 1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอล AIS ลีก การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมโดยผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

#### 2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอล AIS ลีก ในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างไม่ทราบจำนวนประชากร จากสูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 26)

$$n = \frac{z^2 1 - \alpha / 2}{4e^2}$$

โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ก็คือ  $\alpha$  0.05 โดย  $Z_{1-\alpha/2}$

แทนค่า  $\alpha = 0.05$  จึงได้  $Z_{(1-0.05)/2}$  หรือ

$Z = 0.975$  และเปิดตารางค่า  $Z$  ได้ 1.96

ต้องการให้มีความผิดพลาด (E) ไม่เกิน 5% หรือ  $e = 0.05$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

และเพื่อสำรองจำนวนตัวอย่าง จึงเก็บตัวอย่าง 400 คน

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้พิจารณาจากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งได้จากการค้นคว้าข้อมูลจากทฤษฎี และประยุกต์จากแนวคิงานวิจัยที่ใกล้เคียงของผู้วิจัยที่ได้ทำการวิจัยมาแล้ว โดยได้จัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended question)

## การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม ในส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย

ต่อเดือน และอาชีพ นำมาจำแนกความถี่ (Frequency) และนำเสนอค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม ในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีเกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.1 ค่า t-test (Independent t-test) ใช้วิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่มีระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน ที่เกี่ยวกับเพศ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของตัวแปรอิสระกลุ่มทั้ง 2 กลุ่ม

2.2 ใช้สถิติวิเคราะห์ค่า F-test (Independent sample F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA (One-way Analysis of Variance) หรือ Brown Forsythe ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

## ผลการวิจัย

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอล AIS ลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กลุ่มส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายและข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

2. ด้านการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา และด้านการตลาดทางตรง

3. ปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย ด้านความภักดีในตราสินค้า และด้านทัศนคติต่อตราสินค้า

4. การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้สถิติสหความสัมพันธ์อย่างง่ายของ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องสื่อทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอล AIS ลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อภิปรายผลดังนี้

1. ด้านการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา และด้านการตลาดทางตรง สอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลีณี มาลีคล้าย (2554) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิซิดันในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าอิซิดัน ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมกับด้านคุณค่าตราสินค้า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ปานกลาง ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ไม่แตกต่างกัน และมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าอิซิดัน ทั้งด้านโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

2. ปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย ด้านความภักดีในตราสินค้า และด้านทัศนคติต่อตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพงศ์ กุลไศภิน (2555) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดตราสินค้าสำหรับกีฬาฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก ผลการศึกษาพบว่า ระดับความรู้สึต่ออัตลักษณ์ของสโมสรทีมฟุตบอล ทัศนคติความภักดี และพฤติกรรมการความภักดี โดยภาพรวมมีระดับมาก

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของวุฒิพร ลูกบัว (2549) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อองค์กรและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า (1) ความพึงพอใจต่อองค์กร ด้านคุณภาพสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า และด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (2) ความพึงพอใจต่อองค์กร ด้านภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และ (3) ความพึงพอใจต่อองค์กรด้านข้อมูลที่ได้รับบริการ

มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมและเป็นรายได้ทุกด้าน

และให้การสนับสนุนสโมสรของ AIS ลีก ต่อไปในอนาคตได้

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้การสื่อสารทางด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับมากที่สุด ดังนั้น สโมสร สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดในการวางแผนและนโยบายในด้านช่องทางการตลาดได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม โดยการจัดกิจกรรมผ่านด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งอาจเน้นไปที่พฤติกรรมของผู้เข้าชมการแข่งขัน และควรมีการมุ่งเน้นการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านอื่นควบคู่ไปด้วย เพื่อให้ผู้เข้าชมเกิดความประทับใจ และชื่นชอบจนเกิดความภักดีต่อสโมสร และทำให้อยากกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ซึ่งจะส่งผลให้มีการจดจำในตราสินค้า

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาในเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์โดยการเจาะจงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมแข่งขันฟุตบอล AIS ลีก เป็นประจำหรือกลุ่มแฟนคลับ ที่มีพฤติกรรมการเข้าชมซ้ำๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก สามารถมากำหนดกลยุทธ์ในการทำการตลาดของแต่ละสโมสร ซึ่งจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มีความเชื่อมั่นและภักดีต่อสโมสรมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษารูปแบบการดำเนินการแข่งขันฟุตบอล AIS ลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งจะสามารถนำข้อมูลที่ได้มาทำการพัฒนารูปแบบการแข่งขันให้ดียิ่งขึ้น

### บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติพงษ์ กุลโสภิน. (2555). กลยุทธ์การตลาดตราสินค้าสำหรับกีฬาฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอล อาชีพไทยพรีเมียร์ลีก. ปรินญาบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม.
- ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2548). กลยุทธ์สื่อสารการตลาด = IMC & Marketing Communication. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: Brand Age books.
- มาลินี มาลีคล้าย. (2554). การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า อิชิตันในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วุฒิพร ลูกบัว. (2549). ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อองค์กรกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: เอกพันธ์.