THE IMAGE OF A FOOTBALL CLUB AND ITS IMPACT ON MATCH VIEWERSHIP

Teeratep WINOTHAI[1*], Archavit CHOENGKLINCHAN[1] and Supakorn TUNVARAVITTICHAI[1]

1 College of Innovation and Management, Suansunandha Rajabhat University, Thailand; s63467807008@ssru.ac.th (Corresponding Author)

ARTICLE HISTORY

Received: 16 August 2024 **Revised:** 30 August 2024 **Published:** 13 September 2024

ABSTRACT

Football is a sport that is widely spread and popular around the world. The image of a football team plays a crucial role in attracting and retaining consumers, especially fans who are passionate about the team. Creating and maintaining a positive image can encourage fans to continue supporting the team. Effective management and strategies in competitions impact the team's image, which in turn affects fan satisfaction and popularity. This makes football a significant industry that requires efficient management for long-term success.

Keywords: Image, Football Club, Viewership

CITATION INFORMATION: Winothai, T., Choengklinchan, A., & Tunvaravittichai, S. (2024). The Image of a Football Club and Its Impact on Match Viewership. *Procedia of Multidisciplinary Research, 2*(9), 12

ภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลต่อการติดตามชมการแข่งขัน

ธีรเทพ วิโนทัย[1*], อาชวิทธิ์ เจิงกลิ่นจันทน์[1] และ สุภกร ตันวราวุฒิชัย[1]

1 วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา; s65567807008@ssru.ac.th (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

บทคัดย่อ

ฟุตบอลเป็นกีฬาที่มีการแพร่หลายและได้รับความนิยมทั่วโลก ภาพลักษณ์ของทีมฟุตบอลมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดและรักษาผู้บริโภค โดยเฉพาะแฟนบอลที่มีความคลั่งไคล้ในทีม การสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีสามารถกระตุ้นให้แฟนบอลสนับสนุนทีมอย่างต่อเนื่อง การจัดการและกลยุทธ์ที่ดีในการแข่งขันมีผลต่อภาพลักษณ์ของทีม ซึ่งส่งผลต่อความพอใจและความนิยมของแฟนบอล ทำให้ฟุตบอลกลายเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญและต้องการการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพเพื่อความสำเร็จในระยะยาว

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์, สโมสรฟุตบอล, การติดตามชม

ข้อมูลการอ้างอิง: ธีรเทพ วิโนทัย, อาชวิทธิ์ เจิงกลิ่นจันทน์ และ สุภกร ตันวราวุฒิชัย. (2567). ภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลต่อการติดตามชมการแข่งขัน. *Procedia of Multidisciplinary Research, 2*(9), 12

บทนำ

กีฬาฟุตบอลได้รับความนิยมอย่างสูงทั่วโลกเนื่องจากกฎกติกาที่เข้าใจง่าย ความสนุกสนาน และการเข้าถึงที่สะดวก นอกจากนี้ ธุรกิจกีฬาฟุตบอลยังมีมูลค่ามหาศาล โดยเฉพาะในทวีปยุโรปที่มีการจ่ายค่าจ้างนักฟุตบอลสูงมาก การแข่งขันฟุตบอลโลกปี 2018 มีผู้ชมถึง 517 ล้านคน ทำให้เห็นถึงมูลค่าและความสำคัญของฟุตบอลในมุมเศรษฐกิจ (ธีรฉัตร รูปประดิษฐ์, 2566)

ในประเทศไทย ฟุตบอลเริ่มแพร่หลายและได้รับความสนใจอย่างมากตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 และปัจจุบันมีความนิยมเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในลีกฟุตบอลอาชีพที่มีแฟนบอลเข้าชมมากขึ้น เช่น สโมสรการท่าเรือในฤดูกาล 2564-65 ที่มีแฟนบอลสูงถึง 10,888 คนต่อเกม (สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย, 2561)

แม้ว่าฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยจะเติบโตและสร้างมูลค่าเพิ่ม แต่การบริหารงานของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยยังมีปัญหา ซึ่งส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการทีมฟุตบอลและการแข่งขัน ต้องมีการศึกษาปัญหาและปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และพัฒนาฟุตบอลทีมชาติไทยให้ดียิ่งขึ้น บทความนี้มุ่งศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลต่อการติดตามชมการแข่งขัน โดยเน้นที่การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ที่ดีและการสนับสนุนจากแฟนบอล เพื่อเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงการจัดการทีมฟุตบอลในประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีด้านภาพลักษณ์

1) ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพของตราสินค้าที่เป็นเสมือนสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ มักเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากข้อเท็จจริง ประสบการณ์ ความรู้ความเข้าใจ จนเกิดเป็นความเชื่อ และแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม โดยข้อมูลที่แต่ละบุคคลรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นแตกต่างกันไปซึ่งมักผ่านการตีความ เลือกสรร และให้ความหมาย ทำให้การรับรู้ภาพลักษณ์ของแต่ละบุคคลนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจโดยตรง

Jeffkins (1993) ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึง ภาพขององค์การใดองค์การหนึ่ง ซึ่งหมายรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การนั้นส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์การ (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ

Jeffkins (1993) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ต่อบริษัทหรือภาพลักษณ์ต่อองค์กรธุรกิจ คือ ภาพขององค์กรใดองค์การหนึ่ง ซึ่งหมายความรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จักเข้าใจและได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ต่อองค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

Keller (2003) ได้กล่าวว่า เมื่อใดก็ตามที่นักการตลาดได้สร้างชื่อใหม่ โลโก้ใหม่ หรือสัญลักษณ์ใหม่ให้แก่ตัวสินค้า นั่นคือ การที่นักการตลาดได้สร้างตราสินค้าเรียบร้อยแล้ว

ดวงพร คำนูณวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง (2536) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่คนรู้สึกนึกคิด หรือวาดขึ้นในใจ จะเป็นภาพอะไรก็ได้ ทั้งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต เช่น ภาพของคน องค์กร หน่วยงาน สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกิดขึ้นจากการได้รับข้อมูลทางตรงหรือทางอ้อมบวกกับความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในจิตใจ

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2536) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพของสินค้าที่เกิดในจิตใจของแต่ละคน ซึ่งสร้างจินตภาพเกี่ยวกับสถาบันนั้นได้ โดยเกิดจากการรับรู้ ได้ฟัง ได้เห็น หรือมีประสบการณ์จากอดีต และด้วยความประทับใจจึงทำให้ บุคคลนั้นสามารถจดจำและพัฒนาเป็นภาพอย่างหนึ่งอย่างใดขึ้นมา

ไกรลาส สุทธิเกิด (2545) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นด้วยความประทับใจ การรับรู้ภาพที่เกิดในใจจากการมีความรู้ในอดีตซึ่งผันแปรไปตามการมุ่งมองของนักวิชาการทั้งหลาย ถ้าเราจะมองให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น

ภาพลักษณ์ คือ พลังแฝง ที่จะนำไปสู่พฤติกรรม เจตคติของบุคคลกลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบันหรือเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นกรณี หรือบุคคล สถาบันใดๆ ก็ได้ตามความคาดหมายของบุคคลต่อบุคคล

กาญจนา นาคสกุล (2547) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพบุคคล องค์กร สถาบัน ที่เกิดขึ้นในใจของคน มักเป็นภาพที่เกิดจากลักษณะการกระทำ ความประพฤติหรือพฤติกรรมของบุคคล องค์กร หรือสถาบันนั้นๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2541) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ องค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริงกับการประเมินส่วนตัวของคนใดคนหนึ่ง กลายเป็นความจริงแห่งการรับรู้ของบุคคลไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่ปราศจากอคติใด

จากความหมายของภาพลักษณ์ จึงสามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพบุคคล สินค้า บริการ หรือบริษัท ที่สื่อออกมาในเชิงบวกเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจ รู้จัก และสามารถจดจำไปได้นาน โดยที่ผู้บริโภคจะสามารถจดจำและรู้จักภาพลักษณ์ของตราสินค้าในเชิงบวก ได้จากการใช้ประสบการณ์เดิมเข้ามาช่วย จากการสัมผัส และจากการบอกเล่าปากต่อปาก

2) ความสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้า

กรุณาภรณ์ อิศรางกูร ณ อยุธยา (2538) ได้กล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ว่า มีความสำคัญต่อความมั่นคงทางด้านจิตใจขงแต่ละบุคคลเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีความเกี่ยวพันกันโดยตรงกับความรู้สึกภาคภูมิใจ และการยอมรับในคุณค่าของตน ตามค่านิยมของสังคม บุคคลที่มีความพึงพอใจในภาพลักษณ์ของตนจะมีความภาคภูมิใจ ยอมรับในคุณค่าและนับถือตัวเองสูง ก่อให้เกิดความมั่นใจและปราศจากความวิตกกังวลในการติดต่อ การสร้างสัมพันธภาพกับผู้อื่น ภาพลักษณ์จึงมีอิทธิพลต่อความสามารถของบุคคลในการปฏิบัติหน้าที่การงานต่างๆ ในสังคม เป็นอย่างมาก

3) การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า

ธุรกิจในปัจจุบันนี้ต่างมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปซึ่งมีความต้องการ ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจต่อสินค้าหรือบริการมากขึ้น ตลอดจนการใช้ชีวิตในยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีเวลาน้อยลงและใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ จึงต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น และต้องการสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพที่ดีขึ้นและตรงใจมากขึ้น รวมทั้งมีการรับประกันคุณภาพให้สิทธิพิเศษในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสินค้าและบริการที่มีราคาถูกลง หรือการให้ส่วนลด ของแถม เป็นต้น เพราะในปัจจุบันมีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่มีความไวต่อราคา

ดังนั้น ธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การมีภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือบริการ (brand image) ที่แข็งแกร่งยังคงช่วยเสริมสร้างให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งในปัจจุบันได้ ถ้าภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่แข็งแกร่งดังกล่าวได้รับการดูแลและบริหารอย่างดี จะสามารถช่วยให้ธุรกิจมีช่วงชีวิตและชื่อเสียงที่ยืนยาว

3.1) ความหมายของ Brand Image

Brand Image คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการหลอมรวมกันขององค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบภายนอกที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- Country of Origin หมายถึง ประเทศที่เป็นผู้ผลิตสินค้า
- Organization หมายถึง องค์กร
- Product หมายถึง ลักษณะต่างๆ ของสินค้า
- Brand Effect หมายถึง สิ่งต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่เราสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตราสินค้า
- Brand Personality เป็นลักษณะทางกายภาพที่เด่นชัดของสินค้า การสร้างบุคลิกภาพต้องอาศัย คำพูด รูปภาพ อารมณ์ น้ำเสียง และลีลา จะต้องสอดคล้องและกลมกลืนกันเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความมั่นใจ

Keller (2003) การตระหนักรู้ในตราสินค้ามีส่วนสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่เป็นผลสะท้อนจากการเชื่อมโยงตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค การเชื่อมโยงสินค้ามีบทบาทสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า ซึ่งการเชื่อมโยงตราสินค้าแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

1) การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้า (Attributes) คุณสมบัติเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงคุณลักษณะของตราสินค้า ว่าเป็นสินค้าประเภทใด ประกอบด้วยอะไรบ้าง ทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกประเภทของสินค้า และตัดสินใจซื้อสินค้าได้ตรงตามความต้องการของตนเอง ซึ่งคุณสมบัติของสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

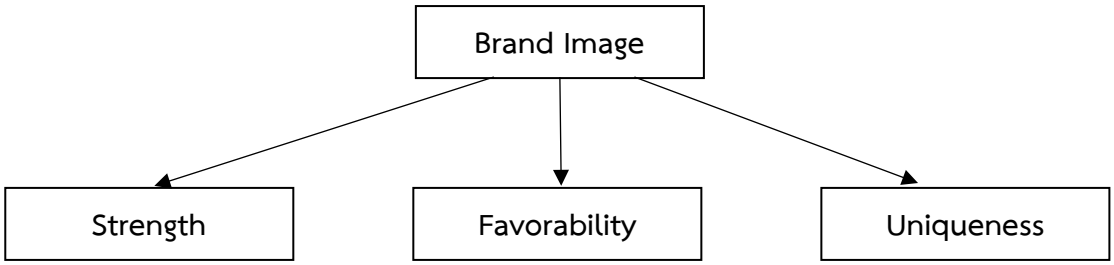
1.1) คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เป็นส่วนประกอบทางกายภาพ ซึ่งสินค้าแต่ละชนิดมีส่วนประกอบแตกต่างกันออกไปตามคุณสมบัติของสินค้า และสามารถแยกแยะสินค้าเหล่านั้นได้

1.2) คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า เป็นผลมาจากส่วนประสมทางการตลาดและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย 1) ราคาเป็นสิ่งที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 2) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า จะสะท้อนออกมาทางความชอบ และรสนิยมของผู้ใช้ซึ่งจะแตกต่างกันออกไปตามลักษณะประชากร 3) สถานการณ์ใช้ตราสินค้าจะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ใช้ ที่มีเวลา สถานที่ และประสบการณ์ในการใช้แตกต่างกัน โดยสถานการณ์ในการใช้จะถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าต่าง ๆ 4) ความรู้สึกและประสบการณ์ สิ่งเหล่านี้มีทั้งด้านบวกและด้านลบจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อตราสินค้า และส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า 5) บุคลิกภาพตราสินค้า จะมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของผู้ใช้โดยผู้บริโภคจะเลือกใช้ตราสินค้าที่สอดคล้องกับภาพลักษณะของผู้บริโภคเอง

2) การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของตราสินค้า เป็นการสร้างคุณค่าที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากคุณสมบัติของตราสินค้า ซึ่งคุณประโยชน์ของสินค้าสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) คุณประโยชน์ด้านการใช้งานเป็นคุณสมบัติที่บ่งบอกตัวสินค้า สามารถแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของสินค้าผ่านการใช้งาน 2) คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ในการใช้ตราสินค้าที่สะท้อนความเป็นตัวตนของผู้ใช้ และการยอมรับทางสังคมอีกด้วย 3) คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์เป็นคุณประโยชน์ที่มีผลจากความรู้สึกที่ได้ทดลอง หรือใช้สินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อคุณประโยชน์ที่ได้รับจากคุณสมบัติของสินค้า

3) การเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับทัศนคติของตราสินค้า เป็นการสะท้อนโดยผ่านการเชื่อมโยงของตราสินค้า ซึ่งเกิดจากความรู้สึก การใช้งาน และสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคได้รับ ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

เมื่อสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้หลอมรวมให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าแล้ว สิ่งที่นักการตลาดที่ดีจำเป็นต้องทำเพื่อให้ภาพลักษณ์ยังคงติดอยู่ในใจผู้บริโภคตลอดไปก็คือการเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ให้คงอยู่ต่อไป



ภาพที่ 1 แสดงการเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับแบรนด์กับภาพลักษณ์แบรนด์

3.2) ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand image) มักจะเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกที่ถูกสร้างขึ้นโดยโปรแกรมของนักการตลาดที่พยายามเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ให้อยู่ในความคิดของผู้บริโภค นอกเหนือจากข้อมูลที่ถูกควบคุมโดยนักการตลาดเองแล้ว ความเกี่ยวพันกับแบรนด์ (Brand association) อาจถูกสร้างขึ้นได้อีกหลายวิธีด้วยกัน เช่น ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค จากข้อมูลของแบรนด์ที่ถูกสื่อสารจากองค์กรหรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง จากการพูดปากต่อปาก (word of mouth) และจากการอ้างอิงของตัวแบรนด์เอง เช่น ชื่อตราสินค้าหรือโลโก้ รวมทั้งจากการกำหนดตัวตนของแบรนด์ผ่านบริษัท ประเทศ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือบุคคล

สถานที่ และกิจกรรมบางอย่างโดยเฉพาะ ซึ่งภาพลักษณ์ของแบรนด์จะสมบูรณ์ได้ด้วยองค์ประกอบ ดังนี้ (Keller, 2003)

1) ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ (Strength of Brand Associations) การทำให้มั่นใจว่าความเกี่ยวพันถูกเชื่อมโยงอย่างพอเพียงและความแข็งแกร่งของแบรนด์ ขึ้นอยู่กับว่าโปรแกรมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ จะส่งผลกระทบกับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ได้อย่างไร ความแข็งแกร่งเกิดจากจำนวนหรือปริมาณ รวมทั้งคุณภาพของกระบวนการได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ยิ่งผู้บริโภคคิดลงลึกเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าที่เชื่อมโยงมันกับความรู้เดิมเกี่ยวแบรนด์ที่มีอยู่มากขึ้นเท่าไร ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ก็จะตามมามากยิ่งขึ้นเท่านั้น ปัจจัยสองประการที่เอื้ออำนวยให้เกิดความเกี่ยวพันที่แข็งแกร่งของข้อมูลแต่ละข้อมูล ก็คือ ความเกี่ยวพันส่วนตัวของข้อมูลและการถูกนำเสนอข้อมูลอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของแบรนด์ อาจก่อตัวขึ้นได้หลายวิธีคุณลักษณะของแบรนด์ (brand attributes) เป็นลักษณะที่สามารถอธิบายได้ถึงบุคลิกลักษณะของสินค้าหรือบริการ ส่วนคุณประโยชน์ของแบรนด์ (brand benefit) คือ คุณค่าหรือความหมายที่เป็นส่วนตัวที่ผู้บริโภคผูกติดมันเอาไว้กับคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ โดยทั่วไปแหล่งของข้อมูลข่าวสารที่ถูกสร้างขึ้นจากคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของแบรนด์ที่ทำให้แข็งแกร่งก็คือประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคนั่นเอง ข้อมูลในลักษณะนี้มักจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตราบเท่าที่ผู้บริโภคจะยังสามารถแปลความหมายจากประสบการณ์ ของพวกเขาได้อย่างแม่นยำอยู่อย่างเช่นเคย

ทั้งนี้มีข้อมูลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งโดยเฉพาะนั้น มักจะมีเหตุผลหลักมาจากประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค ความเกี่ยวพันที่แข็งแกร่งอีกอย่างหนึ่งก็คือการพูดปากต่อปาก (word of mouth) จากเพื่อนหรือครอบครัว หรือจากแหล่งอื่นๆ ที่อาจไม่เกี่ยวข้องกับองค์กรเลย เช่น สื่อหรือหนังสือพิมพ์ ก็มีส่วนเช่นกัน คำพูดปากต่อปากน่าจะมีความสำคัญมากสำหรับธุรกิจประเภทร้านอาหาร สถานบันเทิง ธนาคาร หรือบริการส่วนตัว แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลกับบริษัท เช่น โฆษณา บ่อยครั้งที่ถูกสร้างขึ้นจากความเกี่ยวพันที่อ่อนแอ และด้วยเหตุนี้ จึงอาจถูกเปลี่ยนแปลงได้อย่างง่ายดาย

2) ความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ (Favorability of brand associations) การที่จะเลือกว่าสิ่งใดเป็นความชื่นชอบและเอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับแบรนด์เพื่อที่จะสามารถเชื่อมโยงเข้ากับแบรนด์ให้ได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์ที่ต้องระมัดระวังเป็นอย่างมากจากผู้บริโภคและจากการแข่งขันเพื่อที่จะสามารถกำหนดตำแหน่งสูงสุดของแบรนด์ได้ โดยพื้นฐานทั่วไปแล้ว ความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ถูกสร้างขึ้นจากการทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่ากระบวนการการสร้างแบรนด์ที่อาศัยคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของแบรนด์ เราจะสามารถทำให้ผู้บริโภคพอใจและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ด้วยเหตุนี้ ความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับแบรนด์เป็นความเกี่ยวพันที่เป็นที่ปรารถนาของผู้บริโภค และมีอยู่ในสินค้าจริง เช่นแบรนด์อาจถูกมองว่ามีความสะดวกสบายสูง (highly convenient) น่าเชื่อถือ (reliable) มีประสิทธิภาพ (efficient) และอื่นๆ

3) เอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ (Uniqueness of brand associations) ความเกี่ยวพันกับแบรนด์อาจจะหรืออาจจะไม่ได้เป็นสิ่งที่แบ่งปันกับกับแบรนด์คู่แข่งอื่นๆ หัวใจสำคัญของการกำหนดตำแหน่งแบรนด์ก็คือ แบรนด์มักจะมีข้อได้เปรียบจากการแข่งขันที่เหนือกว่า หรือมีข้อเสนอการขายสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ (unique selling proposition) ซึ่งเป็นเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงต้องซื้อสินค้านั้น ความแตกต่างเหล่านี้อาจจะถูกสื่อสารโดยการสร้างความแตกต่างโดยตรงกับคู่แข่ง ยิ่งไปกว่านั้น มันอาจมีพื้นฐานอยู่บนคุณลักษณะหรือคุณประโยชน์ที่เกี่ยวพันหรือไม่เกี่ยวพันกับสินค้าก็ได้ ในความเป็นจริงแล้ว คุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวพันกับสินค้า เช่น รูปแบบของผู้ใช้หรือลักษณะสร้างความเกี่ยวพันที่เป็นเอกลักษณ์ได้อย่างง่ายดาย

ความแข็งแกร่งและความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ ก็คือ การสร้างเอกลักษณ์ที่ทำให้แบรนด์แตกต่างจากแบรนด์อื่นเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งของความสำเร็จในการสร้างแบรนด์แต่ถ้าหากว่าแบรนด์นั้นมีคู่แข่ง ก็หมายความว่า แบรนด์นั้น

ได้มีการแบ่งปันความเกี่ยวพันบางอย่างเกี่ยวกับแบรนด์ของตนให้กับแบรนด์อื่นไปบ้างแล้ว ความเกี่ยวพันของแบรนด์ที่ถูกแบ่งปันไปนี้ สามารถช่วยในการสร้างสมาชิกและกำหนดขอบเขตของการแข่งขันกับสินค้าและการให้บริการอื่นๆ ในกลุ่มผู้บริโภค ถึงแม้ว่าบางครั้งแบรนด์อาจจะไม่ได้มีการแข่งขันกับสินค้าประเภทเดียวกัน แต่ว่าอาจมีการแข่งขันกับสินค้าที่อาจมีความสัมพันธ์กับแบรนด์สินค้าขององค์กรอยู่บ้าง

4) แนวคิดการสร้างตราสินค้า

Keller (2003) ได้กล่าวถึงการสร้างตราสินค้าให้เกิดความเข้มแข็งมี ดังนี้

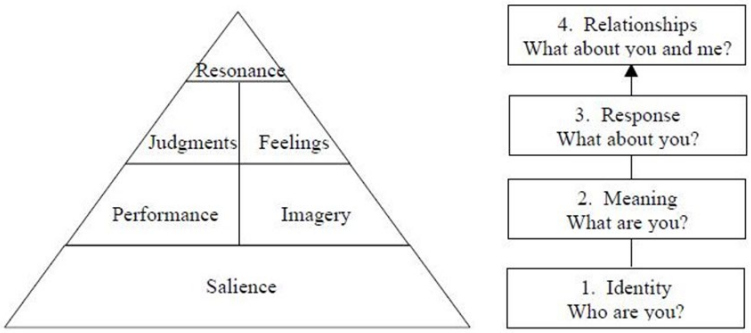
- เน้นอัตลักษณ์ของตราสินค้าแก่ลูกค้า และความเชื่อมโยงของตราสินค้าในใจของลูกค้า โดยใช้ระดับของสินค้าที่มีความจำเพาะเจาะจง หรือตามความต้องการของลูกค้า
- สร้างความหมายที่เข้มแข็งของตราสินค้าในการรับรู้ของลูกค้า โดยใช้การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างที่จับต้องได้และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ของตราสินค้า
- ตอบสนองต่อปฏิกิริยาตอบรับของลูกค้าที่มีต่ออัตลักษณ์ และความหมายของตราสินค้า
- เปลี่ยนแปลงปฏิกิริยาของลูกค้าเพื่อให้เกิดความจงรักภักดี ระหว่างตราสินค้าและลูกค้า

จากขั้นตอนดังกล่าวเป็นตัวแทน ของคำถามที่ลูกค้ามักจะใช้ถาม เช่น

- คุณคือใคร (อัตลักษณ์ของตราสินค้า)
- คุณคืออะไร (ความหมายของตราสินค้า)
- คุณเกี่ยวข้องกับอะไร ฉันคิด หรือรู้สึกอย่างไรกับคุณ (การตอบรับของตราสินค้า)

คุณกับฉันเป็นอย่างไร มีความสัมพันธ์กันแบบใด และระดับของความสัมพันธ์ที่ฉันต้องการมีกับคุณ (ความสัมพันธ์ของตราสินค้า)

จากการสร้างตราสินค้าจากขั้นตอนดังกล่าว ต้องมีการกำหนดอัตลักษณ์ของตราสินค้า ความหมายของตราสินค้า การตอบรับของตราสินค้า และความสัมพันธ์ของตราสินค้าซึ่งการกระทำดังกล่าวมีความยุ่งยาก และสลับซับซ้อน โดยการสร้างเครื่องมือที่เราเรียกว่า “Brand Building Blocks” กับลูกค้า โดยเครื่องมือดังกล่าวสามารถสร้างเป็นลักษณะที่เรียกกันว่า CBBE brand pyramid (ภาพที่ 2) โดยการสร้างตราสินค้าที่ก่อให้เกิดมูลค่านั้นจะต้องไปสู่จุดสูงสุดของปิรามิด การสร้างตราสินค้าสามารถเปรียบเทียบกับระดับชั้นต่างๆ ของปิรามิด ดังกล่าว



ภาพที่ 2 การสร้างตราสินค้า

ภาพที่ 2 โมเดลที่แสดงถึงขั้นตอนการสร้างตราสินค้า (ปิรามิดกลาง) จากส่วนล่างขึ้นบน ซึ่งจะประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ที่สัมพันธ์กันโดยที่คอลัมน์ด้านซ้ายเป็นวัตถุประสงค์การสร้างตราในแต่ละขั้น และคอลัมน์ด้านขวาเป็นขั้นตอนของการพัฒนาตรา โดย Keller (2008) อธิบายได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 ในการแสดงความโดดเด่นของตราสินค้า (Salience) ต้องรู้จักตราอย่างลึกซึ้ง เพื่อที่จะสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า

ขั้นที่ 2 ลักษณะการทำงาน (Performance) และภาพพจน์ที่ดี (Imagery) เกิดจากจุดที่มีความเหมือนกันหรือแตกต่าง ซึ่งจะสร้างความหมายต่อลูกค้า

ขั้นที่ 3 การตัดสิน (Judgments) และความรู้สึก (Feelings) เป็นปฏิกิริยาเชิงบวก และเกิดการตอบสนองของลูกค้าต่อตราสินค้า

ขั้นที่ 4 คุณภาพที่โดดเด่นของตราสินค้า (Resonance) เป็นการสะท้อนถึงความภักดีอย่างมากของลูกค้าเกิดความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า

5) ประเภทของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ โดยทั่วไป แบ่งออกเป็น 10 ประเภท คือ (Kevin's, 2003)

1) ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจากแหล่งต่างๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจสังคม การศึกษาและอื่นๆ ที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์การต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่า สมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์การหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปไม่ได้ยิ่งไปกว่านี้ในตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีทั้งภาพลักษณ์ในทางบวก (ต่อเรื่องหนึ่ง) และภาพลักษณ์ในทางลบ (อีกเรื่องหนึ่ง) ได้เช่นกัน

2) ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบันซึ่งเป็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวกก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตามหน้าที่ของผู้บริหารจะต้องภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือพบภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไปได้

3) ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) ก็เปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่องกระจก เขาก็จะเห็นภาพของตัวเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจมองว่าสวย สง่างามดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ตามความนึกคิดของเขา ในกรณีนี้ก็เช่นกัน ผู้บริหารอาจมองว่าองค์การได้ทำดี แล้วดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์การจึงน่าจะมีภาพลักษณ์ที่ดีซึ่งความจริงจะเป็นเช่นไรก็เป็นอีกกรณี ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอาจมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

4) ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารและพนักงานมีความต้องการจะให้องค์การของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์การที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์การที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นองค์การที่มีความเจริญรุ่งเรืองเป็นองค์การที่ให้คำตอบแบบที่ยุติธรรมแก่พนักงาน เป็นต้น การกำหนดความปรารถนาเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่เราจะได้ เพื่อบรรลุเป้าประสงค์นั้นๆ

5) ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ของผู้รับรู้ข่าวสารอุปสรรคของการใช้สื่อมวลชน และสื่อที่เราควบคุมได้และสภาพแวดล้อมที่ยากที่จะควบคุม และอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้น ภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และไม่ควรทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินความเป็นจริง

6) ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Curreet and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่งซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และหรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้วก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบันแต่จะต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7) ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเองเช่นกันกับองค์การ สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมาภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี (เช่น บุหรี่ หรือสถานอาบอบนวด) แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์เชิงลบหรือเชิงบวก หรือกลางๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ขององค์การจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้านี้จะมีความเกี่ยวพันกันเป็นอย่างมาก

8) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่กรณีนี้เป็น “ตราสินค้า” “ยี่ห้อสินค้า” หรือ “Logo” “สัญลักษณ์” เช่น แป้งตรางู

9) ภาพลักษณ์ขององค์การ (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์การใดองค์การหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์การ โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหาร บริษัทมีความมั่นคง การที่บุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

10) ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) คล้ายกับภาพลักษณ์องค์การ ดังข้างต้นเพียงแต่มุ่งมองเฉพาะตัวบริษัทหรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบของสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาดหรือตราสินค้า อะไรทั้งสิ้น นองจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันเพียงอย่างเดียว

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำ และรับรู้ถึงตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี โดยผู้บริโภคจะจดจำได้ว่าตราสินค้านี้คือผลิตภัณฑ์อะไร ตราสินค้าที่ดีจะต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจ และสร้างความแตกต่างของสินค้า โดยทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเป็นเอกลักษณ์ ความโดดเด่นทันสมัย ประทับใจในตัวสินค้านั้นๆ รวมไปถึงภาพลักษณ์ของบริษัทซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า ทั้งในการสื่อสารผ่านช่องทางการตลาดที่กำหนดแนวทางและวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่ตราสินค้าจากข้อมูลการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าจะสามารถนำมาสร้างตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย เพราะสินค้าที่ดีจะต้องสะท้อนภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เลือกใช้สินค้านั้นๆ ได้อีกด้วย

แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมุ่งเพื่อทำความเข้าใจความต้องการ ความคิด วิธีการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยรายละเอียดที่สำคัญมีดังนี้

1) ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2563) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการทิ้งผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งรวมถึงอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์

สุดาพร กุณฑลบุตร (2563) ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกำหนดแผนการตลาดที่ครอบคลุมรายละเอียดทางการตลาดทุกด้าน เช่น การสร้างผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสินค้าและบริการมีคุณค่าทางจิตวิทยานอกเหนือจากการใช้งาน

วิทยา ด่านธำรุงกูล (2565) อธิบายว่าพฤติกรรมผู้บริโภคคือการศึกษาเพื่อให้เข้าใจว่าลูกค้าซื้ออะไร ที่ไหน เมื่อไร และอย่างไร โดยพฤติกรรมการตัดสินใจได้รับผลกระทบจากปัจจัยในด้านวัฒนธรรม สังคม บุคคล และจิตวิทยา

Schiffman and Kanuk (2007) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการทิ้งผลิตภัณฑ์และบริการที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

Solomon (2020) อธิบายว่าพฤติกรรมผู้บริโภคคือการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2) กระบวนการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

Blythe and Martin (2019) แบ่งกระบวนการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็น 6 ขั้นตอน

1) การตระหนักถึงปัญหา ผู้บริโภคเห็นความจำเป็นในการมีผลิตภัณฑ์ เจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องสร้างการรับรู้ถึงความจำเป็นนั้น

2) การแสวงหาข้อมูล ผู้บริโภคหาข้อมูลเพื่อประเมินความคุ้มค่า เจ้าของผลิตภัณฑ์ควรสื่อสารคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพ

3) การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคเปรียบเทียบทางเลือก เจ้าของผลิตภัณฑ์ควรสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยในการตัดสินใจ

4) การซื้อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องสนับสนุนการตัดสินใจผ่านพนักงานขายและการส่งเสริมการตลาด

5) การประเมินผลหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว การประเมินผลจะเกิดขึ้น เจ้าของผลิตภัณฑ์ควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อส่งเสริมความพึงพอใจ

6) การดำเนินการเมื่อเลิกใช้ ผู้บริโภคพิจารณาการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ เจ้าของผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาการขายต่อหรือการอัพเกรด

3) รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (2007) นำเสนอรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน:

1) ขั้นนำเข้า ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากกิจกรรมทางการตลาดและสภาพแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรม และชนชั้นทางสังคม

2) ขั้นกระบวนการ การตัดสินใจซื้อเกิดจากปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ รวมถึงการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก

3) ขั้นผลลัพธ์ ประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อ (การทดลองและการซื้อซ้ำ) และการประเมินหลังการซื้อ (ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ)

สรุป การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคครอบคลุมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยมีปัจจัยสำคัญ 4 กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม, สังคม, บุคคล, และจิตวิทยา รวมถึงกระบวนการวิเคราะห์พฤติกรรมที่มี 6 ขั้นตอนและรูปแบบการตัดสินใจที่ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน

แนวคิดและทฤษฎีด้านฟุตบอล

ฟุตบอลหรือซอคเก้อร์เป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมสูงสุดทั่วโลก เนื่องจากกฎกติกาที่เข้าใจง่ายและการใช้เทคนิคและอุปกรณ์น้อย (Oliver, 1992) ความก้าวหน้าในเทคโนโลยีการสื่อสารและการถ่ายทอดการแข่งขันทำให้ฟุตบอลแพร่หลายไปทั่วโลก ประเทศที่เป็นสมาชิกของฟีฟ่า (International Football Federation) มีถึง 207 ประเทศ มากกว่าประเทศสมาชิกของสหประชาชาติ (191 ประเทศ)

ฟุตบอลได้รับการพัฒนาจากประเทศอังกฤษในช่วงปี 1863 แต่ก็มีบันทึกถึงการเล่นบอลในหลายประเทศ เช่น จีน, โรมัน, กรีก, และญี่ปุ่น (Oliver, 1992) เกมฟุตบอลได้รับการพัฒนาให้มีมาตรฐานสากลและแพร่หลายไปทั่วโลกผ่านการล่าอาณานิคมของอังกฤษ

ในประเทศไทย ฟุตบอลเริ่มต้นในปี 1897 เมื่อพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวส่งพระราชโอรสและนักเรียนไปศึกษาที่อังกฤษ และเจ้าพระยาธรรมศักดิ์มนตรีได้นำกีฬาฟุตบอลเข้ามาสู่ไทย การแข่งขันฟุตบอลอย่างเป็นทางการครั้งแรกเกิดขึ้นในปี 1900 ระหว่างทีมบางกอกและศึกษาธิการ ต่อมาในปี 1916 สมาคมฟุตบอลแห่งสยามก่อตั้งขึ้นและเข้าร่วมเป็นสมาชิกฟีฟ่าในปี 1925

การจัดการแข่งขันฟุตบอลในประเทศไทยเริ่มมีการจัดลีกในปี 1996 ภายใต้ชื่อไทยแลนด์ซอกเกอร์ลีก ต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็นไทยลีก (Thai League) แต่มีปัญหาเรื่องการกระจายการชมในภูมิภาค (1996-2007)

ปัจจุบันประเทศไทยมี 6 สโมสร ที่ได้รับใบรับรองคลับไลเซนซิ่งจากเอเอฟซี ได้แก่ บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด, เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด, บางกอกกล๊าสเอฟซี, ชลบุรี เอฟซี, บีอีซี เทโรศาสน และชัยนาท ฮอร์นบิล

แฟนฟุตบอลไทยมีหลากหลายกลุ่ม ได้แก่

- แฟนฟุตบอลพันธุ์แท้ ติดตามและแสดงความคลั่งไคล้ในฟุตบอลมาก
- แฟนบอลทั่วไป ติดตามฟุตบอลอย่างสม่ำเสมอ แต่ไม่แสดงออกมาก
- แฟนบอลขาจร ติดตามฟุตบอลน้อยและไม่เป็นประจำ

- แฟนพนันบอล ติดตามฟุตบอลเพื่อการพนัน อาจติดตามทุกคู่การแข่งขัน

ฟุตบอลทีมชาติไทยเป็นตัวแทนของประเทศไทยในระดับนานาชาติภายใต้การบริหารของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ และมีแฟนบอลเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนทีม

ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลต่อการติดตามชมการแข่งขัน

ภาพลักษณ์ของทีมฟุตบอลมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดึงดูดและรักษาผู้บริโภค ซึ่งในที่นี้หมายถึง แฟนบอล ทีมฟุตบอลที่มีภาพลักษณ์ดีจะสามารถสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับแฟนบอลได้มากขึ้น ภาพลักษณ์ที่ดีนั้นอาจจะมาจากการแสดงออกถึงความสำเร็จของทีม ความสามารถของนักฟุตบอล หรือการจัดการที่มีประสิทธิภาพ ภาพลักษณ์ที่ดีจะสร้างความรู้สึกภูมิใจและความรักในทีม ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการติดตามและการสนับสนุนทีมอย่างต่อเนื่อง

พฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของฟุตบอลมักถูกกำหนดโดยการรับรู้และความรู้สึกที่มีต่อภาพลักษณ์ของทีม ผู้บริโภคหรือแฟนบอลจะตัดสินใจเลือกติดตามทีมฟุตบอลโดยพิจารณาจากความรู้สึกเชิงบวกที่ได้รับจากภาพลักษณ์ของทีม ทีมที่มีภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นที่นิยมจะดึงดูดแฟนบอลให้มีพฤติกรรมการติดตามและสนับสนุนทีมมากขึ้น เช่น การซื้อบัตรเข้าชมการแข่งขัน การซื้อสินค้าสโมสร หรือการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับทีม

นอกจากนี้ ทฤษฎีด้านฟุตบอลยังมีบทบาทในการพัฒนาความเข้าใจในพฤติกรรมของแฟนบอล โดยเฉพาะเมื่อพูดถึงการสร้างและการรักษาภาพลักษณ์ของทีม การวิเคราะห์เกมและกลยุทธ์ฟุตบอลมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งส่งผลต่อความพอใจและการมีส่วนร่วมของแฟนบอล การจัดการแข่งขันที่มีคุณภาพและการแสดงผลงานที่ดีในสนามจะส่งเสริมภาพลักษณ์ของทีม และทำให้แฟนบอลรู้สึกเชื่อมั่นและภาคภูมิใจในทีมของตน

การเชื่อมโยงระหว่างทฤษฎีเหล่านี้ทำให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของทีมฟุตบอลเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของแฟนบอล ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความนิยมและการสนับสนุนทีม ฟุตบอลจึงไม่ใช่แค่กีฬา แต่ยังเป็นส่วนสำคัญของอุตสาหกรรมที่ต้องใช้กลยุทธ์การบริหารจัดการภาพลักษณ์เพื่อดึงดูดและรักษาผู้บริโภคในระยะยาว

บทสรุป

ฟุตบอลเป็นกีฬาที่มีการพัฒนาและการแพร่หลายอย่างกว้างขวางทั่วโลก ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของทีมฟุตบอลในระดับชาติและสโมสร ภาพลักษณ์ของทีมฟุตบอลมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดและรักษาผู้บริโภคหรือแฟนบอล โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสามารถกระตุ้นให้แฟนบอลมีพฤติกรรมการติดตามและสนับสนุนทีมอย่างต่อเนื่อง

การศึกษาพฤติกรรมของแฟนบอลแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ในความชื่นชอบและการสนับสนุนทีมฟุตบอล แฟนบอลที่มีความคลั่งไคล้ในทีมจะมีการแสดงออกอย่างชัดเจน เช่น การสวมเสื้อผ้าของทีม การมีของใช้ที่เกี่ยวข้องกับทีม และการเข้าร่วมกิจกรรมของทีม ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ในการกระตุ้นให้เกิดความภาคภูมิใจและความรักในทีม

ทฤษฎีด้านฟุตบอลยังช่วยอธิบายถึงวิธีการที่ทีมฟุตบอลสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีผ่านการจัดการการแข่งขันและกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ ภาพลักษณ์ที่ดีเกิดจากการแสดงผลงานที่ยอดเยี่ยมในสนามและการจัดการที่มีคุณภาพ ซึ่งส่งผลต่อความพอใจของแฟนบอลและความนิยมของทีม

การเชื่อมโยงระหว่างทฤษฎีภาพลักษณ์ พฤติกรรมผู้บริโภค และฟุตบอลเน้นให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการดึงดูดและรักษาผู้บริโภคในวงการฟุตบอล และทำให้ฟุตบอลกลายเป็นมากกว่ากีฬา แต่เป็นส่วนสำคัญของอุตสาหกรรมที่ต้องใช้กลยุทธ์การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพเพื่อความสำเร็จในระยะยาว

องค์ความรู้ที่ได้รับ

1) ความสำคัญของฟุตบอล ฟุตบอลเป็นกีฬาที่มีการแพร่หลายและได้รับความนิยมทั่วโลก โดยมีประวัติศาสตร์ที่ยาวนานและการพัฒนามาจากหลายประเทศ รวมถึงการพัฒนาจนเป็นกีฬาในระดับสากลที่มีมาตรฐานและกฎกติกาที่ชัดเจน

2) การสร้างภาพลักษณ์ของทีมฟุตบอล การสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของทีมฟุตบอลเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดและรักษาผู้บริโภค โดยการจัดการที่ดีและกลยุทธ์ที่เหมาะสมสามารถสร้างความประทับใจและความสนใจจากแฟนบอล

3) การบริหารจัดการและกลยุทธ์ในการแข่งขันมีผลต่อภาพลักษณ์ของทีม ซึ่งส่งผลต่อความพอใจและความนิยมของแฟนบอล การบริหารจัดการที่ดีช่วยให้ทีมฟุตบอลประสบความสำเร็จและยั่งยืนในระยะยาว

4) ความพอใจของแฟนบอล มีความสัมพันธ์กับการสนับสนุนทีมอย่างต่อเนื่อง การตอบสนองต่อความคาดหวังและความต้องการของแฟนบอลเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน

5) การพัฒนาตลาดฟุตบอลและการจัดการแข่งขันที่มีคุณภาพสูงเป็นสิ่งสำคัญในการส่งเสริมความนิยมของฟุตบอลและสร้างโอกาสทางธุรกิจในอุตสาหกรรมกีฬา

เอกสารอ้างอิง

กรุณาภรณ์ อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2538). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ สัมพันธภาพของคู่สมรสกับการปรับตัวของสตรีวัยหมดประจำเดือน*. ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

กาญจนา นาคสกุล. (2547). การจัดการศึกษาเพื่อแก้ปัญหาภาษาไทย. *วารสารราชบัณฑิตยสถาน, 29*(1), 70.

ไกรลาส สุทธิเกิด. (2545). แนวโน้มบทบาทบรรณารักษ์และห้องสมุด. *วารสารการศึกษานอกโรงเรียน, 19*(6), 58-59.

ดวงพร คำนูณวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง. (2536). *สื่อสารการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ที.พี. พริ้น.

ธีรฉัตร รูปประดิษฐ์. (2566). *เปิดสถิติจำนวนผู้ชมฟุตบอลโลกในอดีต ทิ้งห่างมหกรรมกีฬาอื่น พบดูถ่ายทอดสดนัดชิงทะลุ 517 ล้านคน*. สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/reports/infographic-reports/world-cup-statistic-audience-reach/.

นภาวรรณ คณานุรักษ์. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: กรีนแอปเปิ้ล กราฟฟิค พริ้นติ้ง.

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. (2536). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ประกายพรึก.

วิทยา ด่านธำรุงกูล. (2565). *บริหารธุรกิจ: ความสำเร็จและความยั่งยืนบนการสร้างคุณค่า*. พิมพ์ครั้งที่ 2. ปทุมธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย. (2561). *รายงานประจำปีแสดงผลการดำเนินกิจการกิจกรรมของสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ พ.ศ. 2563*. สืบค้นจาก http://www.tripletrees.co/article/66/%E0%B8%9F%E0%B8%B8%E0%B8%95%E0%B8%9A%E0%B8%AD%E0%B8%A5%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2.

สุดาพร กุณฑลบุตร. (2563). *การบริหารการตลาด เทคโนโลยีการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *การส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: ธีระการพิมพ์.

Blythe, J. & Martin. J. (2019). *Essentials of marketing*. 7th ed. England: Pearson.

Jefkins, F. (1993). *Planned Press and Public Relations*. 3rd ed. Great Britain: Alden Press.

Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. 3rd ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research, 29*(4), 595-600.

Oliver M. (1992). Changing the Social relations of Research Production' Disability. *Handicap and Society, 7*(2), 12-14.

Schiffman, L. & Kanuk, L. (2007). *Consumer behavior*. 9th ed. NJ: Prentice-Hall.

Solomon, M. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. 13th ed. New Jersy: Pearson.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.

Copyright: © 2024 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).