

IMAGE OF CHONBURI FOOTBALL CLUB

Suttinun PHUKHOM^{1*}, Archavit CHOENGLINCHAN¹ and Supakorn TUNVARAVITTICHA¹

¹ College of Innovation and Management, Suansunandha Rajabhat University, Thailand;
s65567807009@ssru.ac.th (Corresponding Author)

ARTICLE HISTORY

Received: 16 August 2024

Revised: 30 August 2024

Published: 13 September 2024

ABSTRACT

The image of Chonburi Football Club plays a crucial role in determining the club's long-term success and sustainability. A positive image not only fosters trust and loyalty among fans but also drives the attraction of sponsors, enhances the reputation of players, and builds strong relationships within the local community. The club's success is not solely dependent on on-field performance but also relies on a strong and credible image that supports the club's growth and development in all aspects.

Keywords: Image, Football Club, Chonburi

CITATION INFORMATION: Phukhom, S., Choengklinchan, A., & Tunvaravittichai, S. (2024). Image of Chonburi Football Club. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(9), 13

ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลชลบุรี

สุทธินันท์ พุกหอม¹, อาชวิทธิ์ เจิงกลิ่นจันทร์¹ และ สุภกร ตันวราวุฒิชัย¹

1 วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา; s65567807009@ssru.ac.th
(ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

บทคัดย่อ

ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลชลบุรีมีบทบาทสำคัญในการกำหนดความสำเร็จและความยั่งยืนของสโมสรในระยะยาว ภาพลักษณ์ที่ดีไม่เพียงสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีในหมู่แฟนบอล แต่ยังเป็นแรงขับเคลื่อนในการดึงดูดผู้สนับสนุน การส่งเสริมชื่อเสียงของนักเตะ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในชุมชนท้องถิ่น ความสำเร็จของสโมสรไม่ได้ขึ้นอยู่กับผลงานในสนามเพียงอย่างเดียว แต่ยังคงพึ่งพาภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งและน่าเชื่อถือซึ่งช่วยสนับสนุนการเติบโตและการพัฒนาของสโมสรในทุกด้าน

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์, สโมสรฟุตบอล, ชลบุรี

ข้อมูลการอ้างอิง: สุทธินันท์ พุกหอม, อาชวิทธิ์ เจิงกลิ่นจันทร์ และ สุภกร ตันวราวุฒิชัย. (2567). ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลชลบุรี. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(9), 13

บทนำ

ฟุตบอลเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมทั่วโลกด้วยกติกาที่เข้าใจง่าย สนุกสนาน และมีธุรกิจเกี่ยวข้องมากมาย ทำให้ฟุตบอลมีมูลค่ามหาศาล ไม่ใช่เพียงการแข่งขันในสนามเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเติมพินในเรื่องเกียรตินิยม คัดค้าน และคุณค่าทางจิตใจของแฟนบอลด้วย กีฬาฟุตบอลมีผู้ชื่นชอบทั่วโลกถึง 3.56 พันล้านคน จากสถิติการแข่งขันฟุตบอลโลก 2018 ที่มีผู้ชมมากถึง 517 ล้านคน (Marketingoops, 2565)

ในประเทศไทย ฟุตบอลเริ่มแพร่หลายในสมัยรัชกาลที่ 5 และได้รับความนิยมอย่างสูง ปัจจุบันลีกฟุตบอลในประเทศเติบโตขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะการทำเรื่อ ที่มีผู้ชมในสนามมากที่สุดถึง 10,888 คนในฤดูกาล 2564-65 แม้ว่าฟุตบอลจะไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อชีวิตประชาชนทั้งหมด แต่ก็ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในท้องถิ่น เช่น จังหวัดบุรีรัมย์ที่เคยยากจนกลับกลายเป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่มีเงินหมุนเวียนนับร้อยล้านบาท (บริษัท ไทยลีก จำกัด, 2565)

อย่างไรก็ตาม วงการฟุตบอลไทยยังคงเผชิญกับปัญหาการบริหารจัดการที่ส่งผลให้ทีมชาติไทยไร้ประสิทธิภาพ และสูญเสียความศรัทธาจากแฟนบอล ปัญหานี้ได้สะสมมานานในวงการฟุตบอลไทย การวิจัยจึงได้ศึกษาภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เพื่อใช้ในการวางแผนปรับปรุงฟุตบอลทีมชาติไทยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีด้านภาพลักษณ์

1) ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า

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

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

Jeffkins (1993) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ต่อบริษัทหรือภาพลักษณ์ต่อองค์การธุรกิจ คือ ภาพขององค์การใดองค์การหนึ่ง ซึ่งหมายความว่า ทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนรู้จักเข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ต่อองค์การนั้น ส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์การ ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

Keller (2003) ได้กล่าวว่า เมื่อใดก็ตามที่นักการตลาดได้สร้างชื่อใหม่ โลโก้ใหม่ หรือสัญลักษณ์ใหม่ให้แก่ตัวสินค้า นั่นคือการที่นักการตลาดได้สร้างตราสินค้าเรียบร้อยแล้ว

ดวงพร คำคุณวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง (2536) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่คนรู้สึกนึกคิด หรือวาดขึ้นในใจจะเป็นภาพอะไรก็ได้ ทั้งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต เช่น ภาพของคน องค์การ หน่วยงาน สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกิดขึ้นจากการได้รับข้อมูลทางตรงหรือทางอ้อมบวกกับความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในจิตใจ

พรทิพย์ วรจิโรภาคาร (2536) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพของสินค้าที่เกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละคน ซึ่งสร้างจินตภาพเกี่ยวกับสถาบันนั้นได้ โดยเกิดจากการรับรู้ ได้ฟัง ได้เห็น หรือมีประสบการณ์จากอดีต และด้วยความประทับใจจึงทำให้บุคคลนั้นสามารถจดจำและพัฒนาเป็นภาพอย่างหนึ่งอย่างใดขึ้นมา

ไกรลาส สุทธิเกิด (2545) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นด้วยความประทับใจ การรับรู้ภาพที่เกิดขึ้นจากการมีความรู้ในอดีตซึ่งผันแปรไปตามการมุ่งมองของนักวิชาการทั้งหลาย ถ้าเราจะมองให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น

ภาพลักษณ์ คือ พลังแฝง ที่จะนำไปสู่พฤติกรรม เจตคติของบุคคลกลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบันหรือเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นกรณี หรือบุคคล สถาบันใดๆ ก็ได้ตามความคาดหวังของบุคคลต่อบุคคล

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 มีความสำคัญต่อความมั่นคงทางด้านจิตใจของแต่ละบุคคลเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีความเกี่ยวพันกันโดยตรงกับความรู้สึกภาคภูมิใจ และการยอมรับในคุณค่าของตน ตามค่านิยมของสังคม บุคคลที่มีความพึงพอใจในภาพลักษณ์ของตนเองจะมีความภาคภูมิใจ ยอมรับในคุณค่าและนับถือตัวเองสูง ก่อให้เกิดความมั่นใจและปราศจากความวิตกกังวลในการติดต่อ การสร้างสัมพันธ์ภาพกับผู้อื่น ภาพลักษณ์จึงมีอิทธิพลต่อความสามารถของบุคคลในการปฏิบัติหน้าที่การงานต่างๆ ในสังคม เป็นอย่างมาก

3) การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Building)

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

ดังนั้น ธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การมีภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือบริการ (brand image) ที่แข็งแกร่งยังคงช่วยเสริมสร้างให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันในปัจจุบันได้ ถ้าภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่แข็งแกร่งดังกล่าวได้รับการดูแลและบริหารอย่างดี จะสามารถช่วยให้ธุรกิจมีช่วงชีวิตและชื่อเสียงที่ยืนยาว

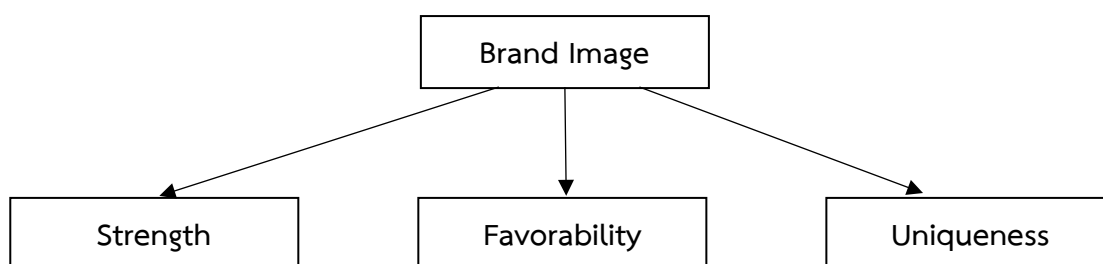
3.1) ความหมายของ Brand Image

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 การเชื่อมโยงสินค้านับมีบทบาทสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า 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) ราคาเป็นสิ่งที่มีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 2) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า จะสะท้อนออกมาทางความชอบ และรสนิยมของผู้ใช้ซึ่งจะแตกต่างกันออกไปตามลักษณะประชากร 3) สถานการณ์ใช้ตราสินค้าจะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ใช้ ที่มี เวลา สถานที่ และประสบการณ์ในการใช้แตกต่างกัน โดยสถานการณ์ในการใช้จะถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าต่างๆ 4) ความรู้สึกและประสบการณ์ สิ่งเหล่านี้มีทั้งด้านบวกและด้านลบจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อตราสินค้า และส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า 5) บุคลิกภาพตราสินค้า จะมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของผู้ใช้โดยผู้บริโภคจะเลือกใช้ตราสินค้าที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคเอง
- 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 เมื่อสิ่งต่างๆ เหล่านี้หลอมรวมให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าแล้ว สิ่งนี้นักการตลาดที่ดีจำเป็นต้องทำเพื่อให้ภาพลักษณ์ยังคงติดอยู่ในใจผู้บริโภคตลอดไปก็คือการเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ให้คงอยู่ต่อไป



ภาพที่ 1 แสดงการเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์กับภาพลักษณ์แบรนด์

3.2) ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand image) มักจะเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกที่ถูกสร้างขึ้นโดยโปรแกรมของนักการตลาดที่พยายามเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ให้อยู่ในความคิดของผู้บริโภค นอกเหนือจากข้อมูลที่ถูกควบคุมโดยนักการตลาดเองแล้ว ความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ (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 จะส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ได้อย่างไร ความแข็งแกร่งเกิดจากจำนวนหรือปริมาณ รวมทั้งคุณภาพของกระบวนการได้มาซึ่ง ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ยิ่งผู้บริโภคคิดลงลึกเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าที่เชื่อมโยงมันกับความรู้อื่นเกี่ยวกับแบรนด์ที่มีอยู่มากขึ้นเท่าไร ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ก็จะตามมามากยิ่งขึ้นเท่านั้น ปัจจัยสองประการที่เอื้ออำนวยให้เกิดความเกี่ยวพันที่แข็งแกร่งของข้อมูลแต่ละข้อมูลก็คือ ความเกี่ยวพันส่วนตัวของข้อมูล และการถูกนำเสนอข้อมูลอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

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

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

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

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

ความแข็งแกร่งและความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ ก็คือ การสร้างเอกลักษณ์ที่ทำให้แบรนด์แตกต่างจากแบรนด์อื่น เป็นสิ่งที่ยากอย่างยิ่งของความสำเร็จในการสร้างแบรนด์แต่ถ้าหากว่าแบรนด์นั้นมีคู่แข่ง ก็หมายความว่า แบรนด์นั้น

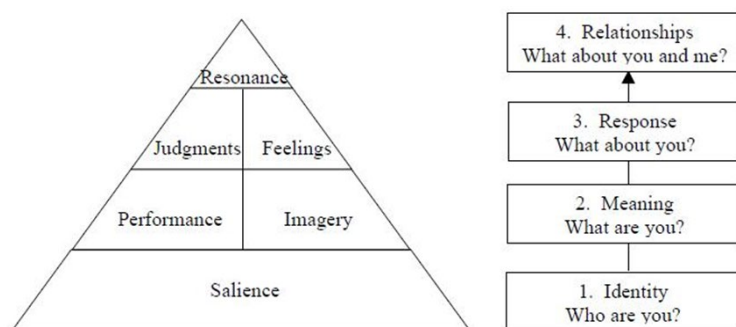
ได้มีการแบ่งปันความเกี่ยวพันบางอย่างเกี่ยวกับแบรนด์ของตนให้กับแบรนด์อื่นไปบ้างแล้ว ความเกี่ยวพันของแบรนด์ที่ถูกแบ่งปันไปนี้ สามารถช่วยในการสร้างสมาชิกและกำหนดขอบเขตของการแข่งขันกับสินค้าและการให้บริการอื่นๆ ในกลุ่มผู้บริโภค ถึงแม้ว่าบางครั้งแบรนด์อาจจะไม่ได้มีการแข่งขันกับสินค้าประเภทเดียวกัน แต่ว่าอาจมีการแข่งขันกับสินค้าที่อาจมีความสัมพันธ์กับแบรนด์สินค้าขององค์กรอยู่บ้าง

4) แนวคิดการสร้างตราสินค้า

Keller (2003) ได้กล่าวถึงการสร้างตราสินค้าให้เกิดความเข้มแข็งมี ดังนี้

- เน้นอัตลักษณ์ของตราสินค้าแก่ลูกค้า และความเชื่อมโยงของตราสินค้าในใจของลูกค้า โดยใช้ระดับของสินค้าที่มีความจำเพาะเจาะจง หรือตามความต้องการของลูกค้า
 - สร้างความหมายที่เข้มแข็งของตราสินค้าในการรับรู้ของลูกค้า โดยใช้การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างที่จับต้องได้ และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ของตราสินค้า
 - 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) โดยการสร้างตราสินค้าที่ก่อให้เกิดมูลค่านั้นจะต้องไปสู่จุดสูงสุดของพีรามิต การสร้างตราสินค้าสามารถเปรียบเทียบกับระดับชั้นต่างๆ ของพีรามิต ดังกล่าว



ภาพที่ 2 การสร้างตราสินค้า

ภาพที่ 2 โมเดลที่แสดงถึงขั้นตอนการสร้างตราสินค้า (พีรามิดกลาง) จากส่วนล่างขึ้นบน ซึ่งจะประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ที่สัมพันธ์กันโดยที่คอลัมน์ด้านซ้ายเป็นวัตถุประสงค์การสร้างตราในแต่ละชั้น 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) เป็นการสะท้อนถึงความภักดีอย่างมากของลูกค้า เกิดความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า

5) ประเภทของภาพลักษณ์

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

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

2) ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบันซึ่งเป็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวกก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาที่ผู้บริหารจะต้องภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือพบภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไปได้

3) ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) ก็เปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่องกระจก เขาก็จะเห็นภาพของตัวเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจมองว่าสวย สง่างามดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ตามความนึกคิดของเขา ในกรณีนี้ก็เช่นกัน ผู้บริหารอาจมองว่าองค์กรได้ทำดี แล้วดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์กรจึงน่าจะมีภาพลักษณ์ที่ดีซึ่งความจริงจะเป็นเช่นไรก็เป็นอีกกรณี ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอาจมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

4) ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารและพนักงานมีความต้องการจะให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นองค์กรที่มีความเจริญรุ่งเรืองเป็นองค์กรที่ให้คำตอบแบบที่ยุติธรรมแก่พนักงาน เป็นต้น การกำหนดความปรารถนาเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่เราจะได้ เพื่อบรรลุเป้าประสงค์นั้นๆ

5) ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ของผู้รับข่าวสารอุปสรรคของการใช้สื่อมวลชน และสื่อที่เราควบคุมได้และสภาพแวดล้อมที่ยากที่จะควบคุม และอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้น ภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และไม่ควรถ้าให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนความเป็นจริง

6) ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Current and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่งซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และหรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้วก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนั้นคล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบันแต่จะต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

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

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

9) ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหาร บริษัทที่ความมั่นคง การที่บุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

10) ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) คล้ายกับภาพลักษณ์องค์กร ดังข้างต้นเพียงแต่มุ่งมองเฉพาะตัวบริษัทหรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบของสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาดหรือตราสินค้า อะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันเพียงอย่างเดียว

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำ และรับรู้ถึงตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี โดยผู้บริโภคจะจดจำได้ว่าตราสินค้านั้นคือผลิตภัณฑ์อะไร ตราสินค้าที่ดีจะต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจ และสร้างความแตกต่างของสินค้า โดยทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเป็นเอกลักษณ์ ความโดดเด่น ทันสมัย ประทับใจในตัวสินค้านั้นๆ รวมไปถึงภาพลักษณ์ของบริษัทซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ประสิทธิภาพที่ดีกับลูกค้า ทั้งในการสื่อสารผ่านช่องทางทางการตลาดที่กำหนดแนวทางและวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่ตราสินค้าจากข้อมูลการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าจะสามารถนำมาสร้างตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย เพราะสินค้าที่ดีจะต้องสะท้อนภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เลือกใช้สินค้านั้นๆ ได้อีกด้วย

ประวัติสโมสรฟุตบอลชลบุรี

สโมสรฟุตบอลชลบุรี เป็นสโมสรฟุตบอลในประเทศไทย โดยเป็นสโมสรจากจังหวัดชลบุรี ปัจจุบันลงเล่นในไทยลีก เคยได้ตำแหน่งชนะเลิศในฤดูกาล 2550 ซึ่งปัจจุบันใช้สนามชลบุรี ยูทีเอ สเตเดียม เป็นสนามเหย้าของสโมสร (chonburifootballclub, 2012)

1) ประวัติสโมสร

สโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี แต่เดิมเป็นทีมฟุตบอลเยาวชนของโรงเรียนอัสสัมชัญศรีราชา โดยมี อรรถพล สิงห์โตทอง, ธนศักดิ์ สุระประเสริฐ, สนธยา คุณปลื้ม และ วิทยา คุณปลื้ม เป็นผู้ดูแล โดยได้ส่งทีมฟุตบอลของโรงเรียนเข้าร่วมการแข่งขันในระดับเยาวชน และได้รับรางวัลชนะเลิศในหลายการแข่งขัน อาทิ การแข่งขันฟุตบอลนักเรียนกรมพลศึกษา เป็นต้น ต่อมาทางทีมฟุตบอลของโรงเรียนจึงสมัครเข้าร่วมการแข่งขัน ฟุตบอลถ้วยพระราชทาน ในนามของทีมฟุตบอลโรงเรียนอัสสัมชัญศรีราชา

ต่อมาเมื่อ สมาคมสันนิบาตสงเคราะห์ จังหวัดสมุทรปราการ ได้รับตำแหน่งรองชนะเลิศการแข่งขัน ฟุตบอลชิงถ้วยพระราชทานประเภท ข. ประจำปี 2539 ทางกลุ่มผู้ดูแลทีมฟุตบอลฯ ได้มีการเจรจาขอรวมทีม จึงได้ก่อตั้งเป็น สโมสรฟุตบอลชลบุรี-สันนิบาตฯ สมุทรปราการ และได้เข้าแข่งขันใน ดิวิชัน 1 (เวย์แบ็กแมชชีน, 2564)

2) ยุคโปรลีก

ต่อมาเมื่อทางสมาคมกีฬาจังหวัดชลบุรี ได้สิทธิ์เข้าร่วมแข่งขันโปรวินเชียลลีก ในปี 2543 จึงได้ออกมาก่อตั้งทีมฟุตบอลจังหวัดชลบุรี โดยได้แยกสโมสรฟุตบอลชลบุรี-สันนิบาตฯ สมุทรปราการ ซึ่งในขณะนั้นลงเล่นในดิวิชัน 1 ออกจากกัน โดยผู้เล่นของทีมส่วนใหญ่ ได้นำผู้เล่นจากโรงเรียนอัสสัมชัญศรีราชา และ โรงเรียนจุฬาภรณราชวิทยาลัย ชลบุรี โดยในฤดูกาลแรกที่เข้าร่วมแข่งขัน (โปรลีก 2543/44) สโมสรจบอันดับที่ 3 ของตาราง

3) เลื่อนชั้นสู่ไทยลีก

ต่อมาในฤดูกาล 2548 ทางฝ่ายจัดการแข่งขันได้มีการกำหนดให้ทีมจังหวัดที่ชนะเลิศการแข่งขัน รองชนะเลิศ ได้สิทธิ์เลื่อนชั้นไปเล่นในไทยลีก และในปีนั้นเอง สโมสรประสบความสำเร็จโดยได้ตำแหน่งชนะเลิศการแข่งขัน และได้สิทธิ์

เลื่อนชั้นไปทำการแข่งขันในไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกฤดูกาลถัดมา และในปีเดียวกันนั้นเอง ทางสโมสรได้เข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลชิงถ้วยพระราชทานคิงส์คัพ ในนามของสโมสรราชประชา และเข้าร่วมการแข่งขันสิงคโปร์คัพอีกด้วย

4) ยุคไทยลีก

ในฤดูกาล 2550 สโมสรฯ ภายใต้การนำของจเด็จ มีลาภ หัวหน้าผู้ฝึกสอนในขณะนั้น สร้างประวัติศาสตร์ให้กับสโมสรและวงการฟุตบอลไทย โดยสามารถคว้าตำแหน่งชนะเลิศ ไทยลีก ได้เป็นสมัยแรก และถือว่าเป็นสโมสรฟุตบอลจังหวัดสโมสรแรกของประเทศไทยที่ทำได้ พร้อมกับได้สิทธิ์เข้าร่วมการแข่งขันเอเอฟซี แชมเปียนส์ลีก

5) สัญลักษณ์สโมสร

ในวันที่ 23 ธันวาคม พ.ศ.2555 ณ สนามชลบุรีสเตเดียม สโมสรฟุตบอลชลบุรีได้จัดพิธีเปิดตัวสัญลักษณ์สโมสรใหม่ทดแทนสัญลักษณ์แบบเดิมที่ใช้งานมายาวนานนับสิบปี ทั้งนี้นายวิทยา คุณปลื้ม ประธานสโมสร ได้กล่าวถึงสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้ว่าต้องการปรับปรุงภาพลักษณ์ของสโมสรให้มีความเป็นมืออาชีพพร้อมเข้าสู่การแข่งขันในระดับนานาชาติ จึงต้องมีการพัฒนาสัญลักษณ์สโมสรให้มีความเป็นสากลและมีเอกลักษณ์ของตัวเอง (Goal, 2555)

6) ประวัติสัญลักษณ์ของสโมสร



ภาพที่ 3 ประวัติสัญลักษณ์ของสโมสร

7) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับสโมสรฟุตบอลชลบุรี

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับสโมสรฟุตบอลชลบุรีมีความสำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จและความยั่งยืนของสโมสรในระยะยาว ภาพลักษณ์ที่ดีช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีในหมู่แฟนบอล รวมถึงเป็นเครื่องมือในการดึงดูดผู้สนับสนุน ส่งเสริมชื่อเสียงของนักเตะ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนท้องถิ่น สโมสรที่มีภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งและน่าเชื่อถือมักจะได้รับการสนับสนุนอย่างกว้างขวางและมีโอกาสเติบโตและพัฒนาในทุกด้าน

บทสรุป

ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลชลบุรีมีบทบาทสำคัญในการกำหนดความสำเร็จและความยั่งยืนของสโมสรในระยะยาว ภาพลักษณ์ที่ดีไม่เพียงสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีในหมู่แฟนบอล แต่ยังเป็นแรงขับเคลื่อนในการดึงดูดผู้สนับสนุน การส่งเสริมชื่อเสียงของนักเตะ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในชุมชนท้องถิ่น ความสำเร็จของสโมสรไม่ได้ขึ้นอยู่กับผลงานในสนามเพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องพึ่งพาภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งและน่าเชื่อถือซึ่งช่วยสนับสนุนการเติบโตและการพัฒนาของสโมสรในทุกด้าน

องค์ความรู้ที่ได้รับ

- 1) บทบาทของภาพลักษณ์ในความสำเร็จของสโมสรฟุตบอลชลบุรีมีผลอย่างมากต่อความสำเร็จทั้งในด้านกีฬาและธุรกิจ ภาพลักษณ์ที่ดีสามารถเพิ่มความเชื่อมั่นและความภักดีของแฟนบอล อีกทั้งยังช่วยให้สโมสรสามารถดึงดูดผู้สนับสนุนและพันธมิตรทางธุรกิจได้มากขึ้น
- 2) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับชุมชนท้องถิ่น การมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชนและการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่เป็นบวกสามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้สนับสนุนในท้องถิ่น
- 3) ภาพลักษณ์ของสโมสรสามารถส่งผลต่อชื่อเสียงและความนิยมของนักเตะในทีม นักเตะที่อยู่ในสโมสรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจะมีโอกาสในการสร้างชื่อเสียงและโอกาสทางอาชีพที่ดีขึ้น

4) การจัดการและปรับปรุงภาพลักษณ์ของสโมสรอย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความยั่งยืนในระยะยาว สโมสรต้องมุ่งเน้นที่การสร้างภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับค่านิยมของแฟนบอลและผู้สนับสนุน องค์ความรู้เหล่านี้เป็นพื้นฐานที่สำคัญในการวางกลยุทธ์เพื่อพัฒนาสโมสรฟุตบอลชลบุรีให้มีความยั่งยืนและประสบความสำเร็จในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- เกาญจน นาคสกุล. (2547). การจัดการศึกษาเพื่อแก้ปัญหาภาษาไทย. *วารสารราชบัณฑิตยสถาน*, 29(1), 70.
- ไกรลาส สุทธิเกิด. (2545). แนวโน้มบทบาทบรรณารักษ์และห้องสมุด. *วารสารการศึกษานอกโรงเรียน*, 19(6), 58-59.
- ดวงพร คำคุณวัฒน์ และวาสนา จันทรสว่าง. (2536). *สื่อสารการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ที.พี. พริน.
- บริษัท ไทยลีก จำกัด. (2565). *แผนการบริหารจัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพรายการ ไฮลักซ์ รีโว่ ไทยลีก ฤดูกาล 2564-65*. กรุงเทพฯ: สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- พรทิพย์ วรจิโกภาต. (2536). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ปรกาศพริก.
- เวย์แบ็กแมชชีน. (2564). *ทำไมต้องเป็น ชลบุรี สันนิบาตร สมุทรปราการ-ไทยแลนด์ลีก*. สืบค้นจาก <https://web.archive.org/web/20210413100605/http://www.thaيلandsusu.com/webboard/index.php?topic=31143.0;wap2>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *การส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: ซีระการพิมพ์.
- Chonburifootballclub. (2012). *เกี่ยวกับสโมสร*. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/pHKoy>.
- Goal. (2555). *เหตุผลส่วนตัว ชลบุรี แกลงแยกทางไกร*. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/CfnKl>.
- 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 Multi-Dimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
- Marketingoops. (2565). *เปิดสถิติจำนวนผู้ชมฟุตบอลโลกในอดีต ทั้งห้ามหกรรมกีฬาร้อน พบดูถ่ายทอดสดนัดชิงทะลุ 517 ล้านคน*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/infographic-reports/world-cup-statistic-audience-reach/>.

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).