

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

2.1 การพัฒนาและปัญหากีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

การวางแผนสำหรับการ สร้างตราสินค้าสโมสรทีมฟุตบอลไม่แตกต่างจากการทำธุรกิจทั่วไปต้องมีการวางแผนทางด้านการประกอบหลักต่าง ๆ ทั้งในส่วนของสนามแข่ง นักกีฬา ที่นั่งชม การรักษาความปลอดภัย และอื่น ๆ สิ่งที่แตกต่างกันจากธุรกิจอื่นผู้ที่จะเข้ามาทำธุรกิจนี้ ไม่เพียงต้องมีความรู้ด้านธุรกิจ หากแต่ต้องเข้าใจเรื่องกีฬาฟุตบอลมากพอ เข้าใจธรรมชาติของวงการกีฬาฟุตบอลอย่างรู้ลึก รู้จริง เพราะยังมีรายละเอียดอีกมากที่มีผลต่อความสำเร็จ ซึ่งเรื่องที่เป็นปัจจัยสำคัญอันหนึ่งงบประมาณในการทำค่าใช้จ่ายในส่วนต่าง ๆ สำหรับค่าใช้จ่ายในแต่ละฤดูกาลของสโมสรกีฬาฟุตบอล หลัก ๆ มีอยู่ 3 ส่วน (1) ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสโมสรทีมฟุตบอล มีตั้งแต่ค่าตอบแทนนักกีฬา ผู้ฝึกสอนและเจ้าหน้าที่ ทั้งเบี้ยเลี้ยงและเงินเดือน รวมถึงโบนัสต่าง ๆ ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่าอุปกรณ์ ค่าเดินทาง (2) ค่าใช้จ่ายในการจัดการแข่งขัน ทั้งในส่วนของค่าบำรุงสนาม เจ้าหน้าที่ประจำสนาม เจ้าหน้าที่รักษาความสะอาด เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย เจ้าหน้าที่พยาบาล การประชาสัมพันธ์การแข่งขัน (3) ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ หลายสโมสรทีมฟุตบอลมองข้ามส่วนนี้ ทั้งที่มีความสำคัญและมีผลต่อความสำเร็จไม่น้อยกว่าส่วนอื่น ๆ ต้องทำหน้าที่วางแผนธุรกิจ จัดการงานเอกสาร ทำการตลาดเพื่อสร้างรายได้ ค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ยังใช้กันน้อยมาก ทั้งที่มีความสำคัญในการสร้างรายได้เข้าสู่สโมสรทีมฟุตบอลที่ต้องวางแผนสร้างรายได้เข้าสู่สโมสรซึ่งมีค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก (สุพิตร สมาชิกโต, ชัย นิมากร และ นนชัย สานติบุตรกุล, 2547)

ในปัจจุบัน กีฬาฟุตบอลได้แปรสถานะเป็นธุรกิจอย่างเต็ม ผู้สนับสนุนหลัก มีโอกาสที่จะได้รับสิทธิพิเศษอันเป็นประโยชน์ทางธุรกิจมากกว่าธุรกิจอื่น ซึ่งมีผลเกี่ยวเนื่องต่อการเติบโตของธุรกิจนั้น กระตุ้นการบริโภค และขับเคลื่อนเศรษฐกิจตามศักยภาพและในการสร้างสโมสรทีมฟุตบอลสโมสรกีฬาฟุตบอลที่ประสบความสำเร็จ นั้นจึงเป็นเรื่องของการเพิ่มคุณค่าผ่านการสร้างภาพลักษณ์ความชื่นชมศรัทธา ความน่าเชื่อถือและการเป็นที่ยอมรับ ที่เป็นเสมือนสัญลักษณ์แทนตราตราสินค้าของสโมสร และเปรียบเสมือนแทนภาพลักษณ์ขององค์กรที่นำเสนอต่อผู้ที่ชื่นชอบสโมสรทีมฟุตบอล ทั้งนักกีฬาฟุตบอล ผู้จัดการสโมสรทีมฟุตบอล และองค์ประกอบอื่นๆ มีโอกาสประสบความสำเร็จ トラบเท่าที่สามารถใช้กลยุทธ์ที่ถูกต้องและเหมาะสม ที่ผสมผสานการตลาดเข้ากับความสามารถในการสร้างชัยชนะของนักกีฬาฟุตบอลและสโมสร สุพิตร สมาชิกโต และคนอื่นๆ, 2547; สิทธิ รัตนราชย์, 2550) ปัญหาในการพัฒนาสโมสรทีมฟุตบอลมีมากมาย เช่นปัญหาด้านการเงิน รวมถึงปัญหาด้านการให้ความสำคัญของกีฬาฟุตบอล จากผู้สนับสนุนสโมสรทีมฟุตบอล

ทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน ด้านการบริหารองค์กร การวางแผน หรือการวางนโยบายที่ดี ด้านบุคลากร นับแต่ ผู้ฝึกสอน เจ้าหน้าที่สโมสรทีมฟุตบอล จนถึงนักกีฬา ด้านการบริหารจัดการสโมสร แต่ผู้บริหารระดับสูงลงมาถึงผู้บริหารระดับล่าง ในการทำงาน หากผู้บริหารระดับสูงขาดวิสัยทัศน์จะไม่สามารถเป็นแบบอย่างที่ดี ยังมีปัญหาอื่นอีกมาก เช่น ปัญหา ผู้จัดการสโมสรทีมฟุตบอลไม่มีเทคนิคสูงใจ ขาดเทคนิคด้านจิตวิทยา ไม่มีการวางแผนล่วงหน้าบริหารเวลาไม่ถูกต้องการติดต่อประสานงานและมอบหมายงานไม่ดี ขาดความเป็นกันเองไม่สอดคล้องการทำงานของลูกสโมสรทีมฟุตบอล ไม่ฟังความคิดเห็นของผู้ร่วมสโมสรทีมฟุตบอลใช้อารมณ์ ขาดความเป็นธรรม การไม่จริงใจกับผู้ร่วมสโมสรทีมฟุตบอลจะสร้างความแตกแยกทำงานและข้อผิดพลาด การไม่ยอมรับความจริง การใช้คนไม่เหมาะสมกับงาน การขาดการติดตามและควบคุมงานระบบการแข่งขัน การขาดอุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพหรือมีแต่ไม่เพียงพอ การที่บรรยากาศของสโมสรทีมฟุตบอลไม่ดี ไม่มีความผูกพันรักบองกรณ์ ระบบงานซับซ้อน ขาดการประสานงาน การฝึกฝนที่ไม่มีการวางแผนและกระบวนการที่ถูกต้อง การไม่ยึดถือตัวตนไม่ให้ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหา ร่วมกัน การที่สถานที่ฝึกไม่สะดวกเดินทางไกล ความปลอดภัยด้านผู้ฝึกสอนและนักกีฬาในสโมสรทีมฟุตบอลการไม่รู้จักแก้ปัญหาส่วนตัว การมีเป้าหมายในการทำงานไม่เหมือนกัน การไม่ยอมอยู่ในกฎ ระเบียบวินัย ข้อบังคับของสโมสรทีมฟุตบอล การเกรงกลัวไม่กล้าแสดงความคิดเห็นต่อผู้ฝึกสอน การไม่รอบคอบ และไม่เข้าใจวิธีการฝึก และวิธีการแข่งขันของสโมสรทีมฟุตบอล ความเข้าใจในการสื่อสารที่ได้รับไม่ดีพอ การไม่มีความสามัคคีขาดขวัญและกำลังใจในสโมสรทีมฟุตบอลมีทัศนคติที่ไม่ถูกต้องกับองค์กร การที่ไม่มีความไว้วางใจซึ่งกันและกันขาดความซื่อสัตย์ต่อสโมสรทีมฟุตบอลไม่รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นๆ เหล่านี้เป็นสาเหตุที่ทำให้พัฒนาการของสโมสรทีมฟุตบอลไทยพัฒนาได้ช้าเมื่อเปรียบเทียบกับสโมสรทีมฟุตบอลของประเทศอื่น (ชาญวิทย์ ผลชีวิน, 2548; จิรัฏฐ์ จันทะเสน, 2553; สมภพ ชื่นจิตร์, 2544) ส่วนการจะทำให้ตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลสามารถสร้างได้อย่างรวดเร็วขึ้นควร มีการจัด โทรทัศน์ ถ่ายทอดกีฬาฟุตบอลไทยทุกนัด การคัดเลือกนักกีฬาฟุตบอลสโมสรทีมฟุตบอลชาติใช้ความสามารถเป็นเกณฑ์อย่าง มีความบริสุทธิ์ ยุติธรรม มีการประชาสัมพันธ์ให้คนไทยรู้จักกีฬาฟุตบอลไทยมากกว่ากีฬาฟุตบอลต่างประเทศ (กฤษณะ สมจิตร์, 2545; จูติมาน มุทริกเวช, 2547; วรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล, 2549) การพัฒนาคุณภาพกรรมการผู้ตัดสินที่มีมาตรฐาน ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อการแข่งขัน การบริหารจัดการทั้งระบบของกีฬาฟุตบอลต้องไม่มีการทุจริต และสร้างการยอมรับจากผู้ให้การสนับสนุนรองและผู้สนับสนุนหลัก การจัดการแข่งขันกระจายทั่วประเทศไม่กระจุกอยู่เฉพาะแต่ในเมืองใหญ่ สิ่งเหล่านี้ต้องมาจากการพัฒนาในส่วนของโครงสร้างพื้นฐาน (สุพิตร สมานีโต และคนอื่นๆ, 2547) เพิ่มการถ่ายทอดสด ทางสื่อโทรทัศน์ เพื่อดึงดูดผู้ที่ชื่นชอบ

สโมสรทีมฟุตบอลให้เข้ามาให้กำลังใจและติดตามสโมสรทีมฟุตบอล รวมทั้งการนำวิทยุชุมชนร่วมถ่ายทอดเสียงกระจายข่าวของสโมสรทีมฟุตบอล จะเป็นการสร้างกระแสให้ผู้ที่ชื่นชอบสโมสรทีมฟุตบอลติดตามสโมสรทีมฟุตบอลมากขึ้น (จิตติมาน มุทริกเวช, 2547; วรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล, 2549) สิ่งที่มีปัญหาเรื้อรังในการพัฒนากีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศที่มีตลอดมาคือ ปัญหา เรื่อง กรรมการผู้ตัดสินที่ขาดความโปร่งใส มีข้อครหาเรื่องการรับสินบน และสมาคมผู้ตัดสินไม่สามารถจัดการเพียงฝ่ายเดียว ในการแก้ ปัญหา เรื่อง กรรมการผู้ตัดสิน ต้องอาศัยความร่วมมือของผู้ที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เช่น การกีฬาแห่งประเทศไทย ผู้เชี่ยวชาญหรือทรงคุณวุฒิด้านวิทยาศาสตร์การกีฬา ผู้เชี่ยวชาญหรือทรงคุณวุฒิด้านกฎหมายการกีฬา ผู้แทนกรรมการผู้ตัดสิน ผู้แทนผู้ฝึกสอน กีฬาฟุตบอล ผู้แทนนักกีฬาฟุตบอลสโมสรทีมฟุตบอลชาติไทย ผู้แทนสื่อมวลชนสายกีฬา ผู้แทนจาก สโมสรสมาชิก (ชาญวิทย์ ผลชีวิน, 2548; จิรัฐ จันทะเสน, 2553; สมภพ ชื่นจิตร, 2544)

การสร้างสโมสรทีมฟุตบอลงานที่มีประสิทธิภาพ กลุ่มผู้ฝึกสอนและนักกีฬาแต่ละคน จะต้องรู้บทบาทของตนเอง เข้าใจในกฎ กติกา ระเบียบ ข้อบังคับ และมารยาท มีการสื่อสารที่ดี นักกีฬาในสโมสรทีมฟุตบอลเข้าใจกัน สโมสรทีมฟุตบอลย่อมมีประสิทธิภาพเนื่องจากนักกีฬาในสโมสรทีมฟุตบอลจะสนับสนุนซึ่งกันและกันอย่างเต็มที่ ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการของนักกีฬาในสโมสรทีมฟุตบอล นักกีฬาทั้งสโมสรทีมฟุตบอลจะต้องเข้าใจเรื่องกระบวนการ กลุ่มพฤติกรรมและความสำคัญของคน นักกีฬาฟุตบอลที่มาอยู่ร่วมกันเป็นสโมสรทีมฟุตบอล การทุ่มเทเกี่ยวกับการฝึก และการแข่งขันย่อมเป็นสิ่งสำคัญ นักกีฬาแต่ละคนมีความแตกต่างระหว่างคน และมองต่างมุมในมุมของคนอื่น การร่วมมือกันและลดการแข่งขันซึ่งกันและกัน รู้จักใช้วิจรรณญาณในการตัดสินใจเหตุผลความเข้าใจที่จะทำงานร่วมกับสโมสรทีมฟุตบอลอื่น ๆ ในองค์กร เพราะอาจมีหลายสโมสรทีมฟุตบอลในองค์กรเดียวกัน เป้าหมายรวมเพื่อผลสำเร็จของสโมสรทีมฟุตบอลขององค์กร ความเข้าใจถึงความรู้สึกที่จะต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ระหว่างนักกีฬาของสโมสรทีมฟุตบอลกัน การสร้างสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน เป็นเรื่องที่ดีที่จะเกิดเครือข่ายสโมสรทีมฟุตบอลของสโมสรทีมฟุตบอลในประเทศ สำหรับปัญหาอื่นซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการสร้างตราสินค้า ของสโมสรทีมฟุตบอลไทยปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ได้แก่ (1) นักกีฬาไม่มีความพร้อม ทั้งด้านร่างกาย และจิตใจ ขาดความเป็นมืออาชีพ มักพบปัญหาบาดเจ็บขณะทำการแข่งขัน (2) นักกีฬามักไม่สามารถควบคุมอารมณ์ ให้สงบได้ มักก่อเหตุทะเลาะวิวาท ทำร้ายคู่แข่ง (3) นักกีฬาไม่ทำตามแผนของผู้จัดการที่ได้ฝึกซ้อมและวางแผนไว้ ขาดระเบียบวินัยทั้งก่อนและหลังการแข่งขัน (4) ระบบการจัดการในสโมสรทีมฟุตบอลที่ไม่มีประสิทธิภาพ (5) สนามฝึกซ้อมไม่ได้มาตรฐาน บางสโมสรทีมฟุตบอลไม่มีสนามฝึกซ้อมเป็นของตนเอง (6) งบประมาณในส่วนของการใช้จ่ายในการจ้างนักฟุตบอลมีจำกัด ทำให้ไม่สามารถหานักกีฬาที่มีศักยภาพได้เต็มที่ (7) รัฐบาลควรมีนโยบาย

ในการปราบปรามการทุจริตคอร์รัปชันในวงการฟุตบอล (8) คนไทยยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับกีฬาฟุตบอลไทยเท่าที่ควร เมื่อเปรียบเทียบกับกีฬาฟุตบอลสโมสรของประเทศที่พัฒนาแล้ว (9) เงินรางวัลในการแข่งขันแต่ละครั้งมีงบประมาณน้อย ทำให้นักกีฬาฟุตบอล ขาดกำลังใจในการแข่งขันอย่างทุ่มเทและจริงจัง (10) สโมสรกีฬาฟุตบอลไทย ควรจัดหานักกีฬาฟุตบอลรุ่นเยาวชน ที่มีพรสวรรค์และมีความสามารถเพื่อมาพัฒนาศักยภาพในอนาคต (ชาญวิทย์ ผลชีวิน, 2548; สมภพ ชื่นจิตร, 2544; กฤษณะ สมจิตร, 2545; สุพิตร สมาชิกโต และคนอื่นๆ, 2547; สิทธิ รัตนราชย์, 2550; จิรัฏฐ์ จันทะเสน, 2553)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า

ตราสินค้า หรือ ชื่อ หรือ เครื่องหมายทางการค้า คือ สัญลักษณ์หรือการออกแบบต่าง ๆ ที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย และเพื่อทำให้สินค้าของตนเองแตกต่างจากคู่แข่ง ในขณะที่ทำให้ความหมายของตราสินค้า เป็นเครื่องหมายทางการค้าที่ต้องมีการจัดการผ่านความชำนาญในการส่งเสริมการตลาด และทำให้เข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าเพื่อให้เกิดการยอมรับในคุณค่า และคุณสมบัติที่กำหนดไว้ทั้งสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ของตราสินค้ายังหมายถึงชื่อ การตั้งชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบหรือการรวมกันทั้งหมดและตราสินค้ายังเป็นมากกว่าที่กล่าวมา และยังเป็นการให้คำสัญญาของบริษัทที่มีต่อลูกค้าผลิตภัณฑ์ที่ทำออกไปจะถูกถ่ายทอดและดำเนินการอย่างไรให้เหมาะสมกับธุรกิจได้ (Aaker, 1996) สรุปมุมมองเกี่ยวกับตราสินค้าไว้ 3 มุมมอง ดังนี้

1. ตราสินค้ากับประโยชน์ในการป้องกันด้านกฎหมายตราสินค้าซึ่งอาจจะเป็นชื่อ คำอธิบาย สัญลักษณ์ หรือตราสัญลักษณ์ของบริษัท หีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์หรือแม้กระทั่ง การโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าสามารถป้องกันได้ในด้านของกฎหมาย การจดทะเบียน ยินยอมเป็นเจ้าของซึ่งสามารถใช้เป็นข้อบังคับด้านกฎหมาย การจดทะเบียนทำให้ตราสินค้า นำไปสู่ความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และความเป็นเจ้าของและที่สำคัญการสร้างตราสินค้าที่มีลักษณะผูกขาดใช้กฎหมายมาช่วยสำหรับองค์กรที่เป็นเจ้าของไม่เช่นนั้น ตราสินค้าอื่น ๆ จะสามารถออกตราสินค้าในลักษณะที่เหมือนกัน

2. ตราสินค้ากับประโยชน์ในการสร้างความสัมพันธ์ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถกระทำผ่านกิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลายซึ่งสามารถป้องกันการโจมตีจากคู่แข่งได้ แต่ไม่ได้ทำให้ลักษณะของสินค้าหรือบริการ มีความแตกต่างกันออกไป หากแต่สามารถสร้างความสัมพันธ์ทางด้านอารมณ์และบทบาทหน้าที่ได้

3. ตราสินค้ากับประโยชน์ทางการเงิน การทำความเข้าใจในเรื่องตราสินค้า นอกจากเป็นมุมมองทางด้านกฎหมายและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแล้วยังต้องพิจารณาถึงประโยชน์ทางการเงิน (Davis, 1995; Balmer, 1998; Esch, et al., 2006)

คุณสมบัติของตราสินค้า

Aaker (1991) กล่าวถึง คุณสมบัติของตราสินค้าไว้ดังนี้ (1) ตราสินค้าจะต้องอยู่ในความคิดของผู้ชมที่ ชื่นชอบสโมสรทีมฟุตบอล ซึ่งเกิดจากผู้ที่ชื่นชอบสโมสรทีมฟุตบอลมีความรู้ในตราสินค้าซึ่งมีการรับรู้อย่างต่อเนื่องซึ่งเรียกเกิดคุณค่าในตราสินค้า (2) ตราสินค้าที่ดีจะต้องมีคุณค่าเชิงบวกในจิตใจของผู้ที่ชื่นชอบสโมสรทีมฟุตบอลเมื่อผู้ที่ชื่นชอบสโมสรทีมฟุตบอลต้องการซื้อสินค้า (3) ตราสินค้าที่ดีจะต้องมีการสื่อสารตราสินค้า อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างการกระตุ้นความทรงจำของผู้ที่ชื่นชอบสโมสรทีมฟุตบอล (4) ตราสินค้าจะมีลักษณะเป็นกิจกรรมทางพันธุกรรม ที่มีลักษณะเฉพาะและมีลักษณะเด่น ฉะนั้นถ้าสร้างตราสินค้าไว้อย่างไรจะมีการรับรู้ลักษณะนั้นต่อไป ดังนั้นกิจกรรมทางการตลาดที่สร้างขึ้นต้องมีความสอดคล้องกัน เพื่อมิให้เกิดการฝ่าเหล่า (5) ตราสินค้าจะเป็นสร้างความหมายและกำหนดทิศทางของแผนการตลาด (6) ตราสินค้าเป็นพันธะสัญญา ระหว่างผู้ขายกับกลุ่มเป้าหมาย ตราสินค้าหรือในกรณีนี้สโมสรทีมฟุตบอลที่ดีสามารถสื่อสารออกไปได้ 4 ความหมาย (1) คุณลักษณะ ต้องสามารถสื่อให้ได้ตราสินค้านั้นอะไร เช่น สโมสรกีฬาฟุตบอลที่ประสบความสำเร็จ มักทำให้นักถึงเรื่องการใช้จ่ายเงินซื้อความสำเร็จ เพราะเป็นสโมสรทีมฟุตบอลที่มีมหาเศรษฐี เป็นเจ้าของ ราคาบัตรผ่านเข้าชมการแข่งขัน มีราคาแพง นักกีฬาฟุตบอลมักถูกซื้อเข้ามาแข่งขันและมีค่าตอบแทนให้เป็นจำนวนเงินมหาศาล (2) ประโยชน์ นอกจากต้องบ่งบอกถึงลักษณะของสโมสรทีมฟุตบอลแล้วนั้นต้องสื่อให้ได้ตราสินค้านั้นให้ประโยชน์อะไร/ทำอะไรได้บ้าง (3) คุณค่า นอกจากคุณประโยชน์ที่ได้รับแล้วสโมสรทีมฟุตบอลสามารถสื่อให้ได้มีคุณค่าอย่างไรที่ผู้ที่ชื่นชอบสโมสรทีมฟุตบอลจะได้รับ เช่น สโมสรทีมฟุตบอลแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด นั้นมีการประสานงานที่ดี ผลการแข่งขันไม่แพ้การแข่งขันในบ้านหรือนอกบ้าน มักมีโอกาสแพ้ไม่มาก เป็นต้น (4) บุคลิกลักษณะสามารถสื่อถึงลักษณะทางบุคลิกภาพของคนที่เหมาะสมอยู่ในสโมสรทีมฟุตบอลได้ชัดเจนเพื่อสร้างความแตกต่างของสโมสรทีมฟุตบอลให้มีความโดดเด่นและทำให้ประชาชนทั่วโลกสามารถจดจำได้ง่าย (Gladden, 1997; Chernatony & McDonald, 1998; Buil, Chernatony, & Martínez, 2008)

การสร้างให้กับสโมสรทีมฟุตบอลตามแนวคิด ของ ตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอล จะแข็งแกร่งได้ต้องเกิดจากกระบวนการสร้างอย่างเข้าใจและต่อเนื่องและต้องใช้ระยะเวลาใน สโมสรทีมฟุตบอลนั้นจึงจะอยู่ในใจของผู้ที่ชื่นชอบสโมสรทีมฟุตบอลตลอดกาล ขั้นตอนการ

สร้างสโมสรทีมฟุตบอลให้แข็งแกร่ง 5 ขั้นตอน ดังนี้ (1) กำหนดลักษณะของสโมสรทีมฟุตบอลให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้ที่ชื่นชอบสโมสรทีมฟุตบอลและประชาชนทั่วไปสามารถสร้างความคาดหวังได้ (2) กำหนดแนวทางที่แต่ละฝ่ายมีความเข้าใจในการสร้างผลงานของสโมสรทีมฟุตบอลไปในทิศทางเดียวกัน จะได้นำเสนอผลงาน คุณค่า ความคาดหวังได้อย่างถูกต้องและชัดเจน (3) กำหนดความพึงพอใจสูงสุดที่ผู้ที่ชื่นชอบสโมสรทีมฟุตบอลจะได้รับ และมีความสอดคล้องซึ่งกันละกันกับสถานะของสโมสรทีมฟุตบอลในปัจจุบัน (4) สร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ชื่นชอบสโมสรทีมฟุตบอลและประชาชนทั่วไปและต้องดูแลรักษาความสัมพันธ์อย่างระมัดระวัง เรียนรู้ความสัมพันธ์ดังกล่าวอย่างตั้งใจและตอบสนองอย่างเข้าใจและชัดเจน (5) สร้างความแข็งแกร่งให้กับสโมสรทีมฟุตบอลอย่างต่อเนื่องตั้งอยู่บนพื้นฐานการเรียนรู้จากผู้ชื่นชอบสโมสรทีมฟุตบอลและสร้างการระลึกถึงสโมสรทีมฟุตบอลอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้เกิดความแข็งแกร่งในความสัมพันธ์ระหว่างสโมสรทีมฟุตบอลและผู้ชื่นชอบสโมสรทีมฟุตบอล (Aaker, 1997; Ambler et al., 2005; Carlson & Donovan, 2008)

การทำสโมสรกีฬาฟุตบอลให้ประสบความสำเร็จในปัจจุบันนี้บทบาทของ ตราสินค้าสโมสรทีมฟุตบอล เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความแตกต่างและมีความโดดเด่นและทำให้ผู้ที่ชื่นชอบสโมสรทีมฟุตบอลชื่นชม รักดี ไม่คิดไปให้กำลังใจสโมสรทีมฟุตบอลอื่น การโครงสร้างของสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งถูกสร้างขึ้นจากลักษณะภายนอกต่าง ๆ ซึ่งผสมผสานเชื่อมโยงกับความเชื่อและทัศนคติของผู้ที่ชื่นชอบสโมสรทีมฟุตบอลกับสโมสรทีมฟุตบอลนั้น จาก แนวคิดดังกล่าว ได้นำไปสู่การพัฒนาแนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าได้ แนวคิดคุณค่าตราสินค้า กลุ่มทรัพย์สินของตราสินค้าและเงื่อนไขต่างๆทั้งหมดที่มีความเกี่ยวพันหรือเชื่อมโยงไปถึงตราสินค้า ซึ่งอาจสามารถเพิ่มหรือลดคุณค่าในสินค้าและบริการของบริษัทผู้ผลิตได้ ตราสินค้าที่มีคุณค่านั้นผู้ที่ชื่นชอบสโมสรทีมฟุตบอลต้องมีการตระหนักรู้ในตราสินค้าสูง มีการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า และมีการสร้างความสัมพันธ์ถึงตราสินค้า ได้ แนวคิดด้านคุณค่าตราสินค้าของ นั้น ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงแค่การเพิ่มคุณค่าให้แก่ลูกค้าเท่านั้นแต่ยังรวมไปถึงการเพิ่มคุณค่าให้แก่องค์กรอีกขณะที่จะเป็นการมุ่งดูที่ความสัมพันธ์เฉพาะตราสินค้าและลูกค้า การที่จะเกิดคุณค่าตราสินค้า ได้นั้น ผู้ที่ชื่นชอบสโมสรทีมฟุตบอลจะต้องมีความคุ้นเคยและความพึงพอใจในตราสินค้าซึ่งจะสะท้อนออกมาในรูปของความรู้ที่ผู้ที่ชื่นชอบสโมสรทีมฟุตบอลมีต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถวัดได้จากการตระหนักรู้ในตราสินค้าและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าจากองค์ประกอบของการเกิดคุณค่าตราสินค้าจะเห็นได้บทบาทของภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าเนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการรับรู้และเชื่อมโยงทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับตราสินค้า เพื่อทำให้ประเมินความรู้สึกที่ผู้ที่ชื่นชอบสโมสรทีมฟุตบอลมีต่อ

ตราสินค้า ได้องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบไป องค์ประกอบทางกายภาพ หรือ คุณลักษณะของตราสินค้า ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและ องค์ประกอบด้านลักษณะ บุคลิกภาพของตราสินค้า (Davis, 1995; Gladden, 1997; Foster, Morgan, & Richards, 1998; Tong & Hawley, 2009)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการแสดงถึงความเป็นตราสินค้าผ่านการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่รายล้อมผู้ที่ชื่นชอบสโมสรทีมฟุตบอลผู้ที่ชื่นชอบสโมสรทีมฟุตบอลจะเป็นผู้ตีความหมายและ เชื่อมโยงความคิด ความรู้สึก และภาพลักษณ์ของตราสินค้าจากทุกสิ่งที่ได้เรียนรู้จากตราสินค้า องค์ประกอบสำคัญที่มีส่วนต่อการรับรู้และเชื่อมโยงภาพลักษณ์สินค้าของผู้ที่ชื่นชอบสโมสรทีม ฟุตบอล องค์ประกอบด้านบุคลิกภาพตราสินค้า ลักษณะทางบุคลิกภาพของตราสินค้านั้นเป็น ลักษณะทางบุคลิกภาพที่ได้มีการพัฒนามาจากลักษณะทางบุคลิกภาพของคน บุคลิกภาพตราสินค้า กลุ่มลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของคนเชื่อมโยงกับตราสินค้าซึ่งจะรวมถึงลักษณะทางประชากร ทั่วไป เช่น เพศ อายุ ระดับชั้นในสังคมตลอดจนลักษณะทางบุคลิกภาพและอุปนิสัย เช่น ความเป็น คนจริงใจ อ่อน และอ่อนไหว เป็นต้น สำหรับได้แบ่งองค์ประกอบของบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่ง ประกอบ ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าที่กำหนดไว้ เป็นบุคลิกภาพเป้าหมายที่นักการตลาดต้องการ สื่อสารให้ผู้ชื่นชอบสโมสรทีมฟุตบอลรู้จักตราสินค้าซึ่งจะเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ต่อการกำหนดกลยุทธ์การสร้างโฆษณา และลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าซึ่งเป็นภาพโครงสร้างที่ผู้ที่ ชื่นชอบสโมสรทีมฟุตบอลรับรู้ เป็นการรับรู้ของผู้ที่ชื่นชอบสโมสรทีมฟุตบอลที่มีต่อตราสินค้า เป็นความคิดและความรู้สึกจริง ๆ ของผู้ที่ชื่นชอบสโมสรทีมฟุตบอล ซึ่งนักการตลาดต้องพยายาม ทำให้ภาพโครงสร้างที่ผู้ที่ชื่นชอบสโมสรทีมฟุตบอลรับรู้มีความใกล้เคียงกับบุคลิกภาพที่กำหนดไว้ ให้มากที่สุด (Feldwick & Kapferer, 1997; Low & Lamb, 2000; Schmitt & Geus, 2006; Ghodeswar, 2008)

2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า

การสร้างตราสินค้า หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ธุรกิจจะสร้างตราสินค้าให้มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภครับรู้ได้จากเครื่องหมายทางการตลาด ซึ่ง ประกอบด้วย ความรู้จากผลิตภัณฑ์ ราคา การจำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาด เมื่อผู้บริโภค รับรู้ และได้ยินผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว ผู้บริโภคจะพัฒนาความรู้สึก เห็นภาพลักษณ์ของตราสินค้า และ ประสบการณ์ที่ได้จากตราสินค้านั้นเนื่องจากการสร้างตราสินค้าเกิดจากลักษณะทางกายภาพของ ผลิตภัณฑ์ และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า การสร้างตราสินค้าจึงเกี่ยวพันกับการ กำหนดแนวคิดผลิตภัณฑ์ และการออกแบบ การตั้งชื่อ และการกำหนดแนวคิดทางการสื่อสาร เพื่อ

สื่อให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าว่าตราสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถตีความหมายได้ว่าตราสินค้าเป็นเพื่อน เป็นญาติ มีความถนัดด้านใด เป็นต้น ซึ่งการสร้างตราสินค้านั้นใช้เวลา แต่มีความสำคัญในระยะยาว ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ การกำหนดตำแหน่งทางผลิตภัณฑ์ การกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้าการสร้างเอกลักษณ์ให้ตราสินค้า การสื่อสารตราสินค้า การสร้างตราสินค้าถือว่าเป็นเรื่องสำคัญสำหรับองค์กรเกือบทุกองค์กร เพราะฉะนั้นการสร้างความน่าเชื่อถือจากการประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค จึงนำไปสู่กลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า (Keller, 1993; Aaker, 1997; Esch et al., 2006; Walvis, 2008; Madhavaram, Badrinarayanan, & McDonald, 2005; Schmitt & Simonson, 1997)

กระบวนการสร้างตราสินค้าและบริหารจัดการตราสินค้า เป็นศาสตร์ของการนำหลักการสำคัญต่าง ๆ ในการสร้างตราสินค้าเฉพาะด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา และพฤติกรรมผู้ที่ชื่นชอบสโมสรทีมฟุตบอลเข้ามาประยุกต์ใช้เพื่อนำคุณสมบัติที่จับต้องได้และที่จับต้องไม่ได้ของสินค้าและบริการมาทำให้เกิดคุณค่าสูงสุด ซึ่งเป็นผลมาจากคุณสมบัติของสินค้าและบริการและคุณค่าแห่งความรู้สึกของผู้ที่ชื่นชอบสโมสรทีมฟุตบอลจะเกิดขึ้นเมื่อได้มีการปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าหรือได้ครอบครองตราสินค้านั้น ๆ การออกแบบเนื้อหาสาระเพื่อการสร้างตราสินค้า เป็นการกำหนดวิธีการที่จะสื่อสารออกไปสู่กลุ่มเป้าหมาย มี 6 องค์ประกอบ (1) ชื่อ (2) คำขวัญหรือสโลแกน (3) สัญลักษณ์หรือโลโก้ (4) สี (5) น้ำเสียง ลีลาในการนำเสนอ (6) ภาพ ขั้นตอนการปฏิบัติการ เป็นขั้นตอนในการนำเสนอตราสินค้า ที่ได้พัฒนาหรือสร้างขึ้นมาไปสู่ผู้ที่ชื่นชอบสโมสรทีมฟุตบอล ขั้นตอนแบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญ (1) รูปแบบการสร้างตราสินค้า เป็นการที่นำเอาสิ่งต่าง ๆ ที่พัฒนาจากการออกแบบตราสินค้าและสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้ามาเรียบเรียงเพื่อการทำงานที่เป็นระบบ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างการรับรู้ การปรากฏของตราสินค้าในทุกๆ แห่งที่กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสได้พบเห็น การนำคุณค่าของ ตราสินค้ามาบริการเพื่อนำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมาย การสร้างความแตกต่าง และการทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกตนได้เชื่อมติดกับตราสินค้านั้น (2) เครื่องมือในการสร้างตราสินค้า เครื่องมือสื่อสารอันที่จะนำมาสื่อสารให้กับตราสินค้าประสบความสำเร็จ ได้แก่ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การแจกสินค้า การจัดกิจกรรม และการตกแต่งหน้าร้าน เป็นต้น (3) กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า กลยุทธ์ที่ผู้สร้างตราสินค้านำมาใช้ เพื่ออาศัยช่องทางเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ แนวคิดการสื่อสาร ตลาดเชิงบูรณาการ ที่เน้นถึงความคิดสร้างสรรค์ และการเข้าถึงเป้าหมายอย่างรอบด้าน คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มศักยภาพในการสื่อสาร ในการสร้างตราสินค้าของแต่ละผลิตภัณฑ์จะมีความกระบวนการในด้านความคิดสร้างสรรค์ต่าง ๆ ในการที่จะทำให้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นที่รู้จักและน่าสนใจในกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบสโมสรทีมฟุตบอลกระบวนการหรือขั้นตอนการสร้างสรรค์

ตราสินค้า นั้น มีทั้งหมด 6 ขั้นตอน ซึ่งควรที่จะทำการวิเคราะห์เป็นลำดับ ขั้นตอนทั้งหมดมีดังต่อไปนี้ (1) การระบุกลุ่มเป้าหมาย (2) การออกแบบตราสินค้า (3) การสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า (4) การปฏิบัติการ (5) การขยายผลสร้างการเติบโตของตราสินค้า (6) การบริหารคุณค่าของตราสินค้า (Aaker, 1991; Davis, 1995; Feldwick, 1996; de Chernatony & Dall, 1997; Foster, Morgan, & Richards, 1998; de Chernatony, 1999; Low & Lamb, 2000; Bauer et al., 2005; Esch et al., 2006; Schmitt & Geus, 2006; Walvis, 2008; Ghodeswar, 2008; Tong & Hawley, 2009)

2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

ความจงรักภักดี เป็นข้อผูกมัดในเชิงลึกในการซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์หรือบริการอีกในอนาคต แม้จะมีอิทธิพลจากภายนอกมากระทบที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้านั้น สามารถแบ่งได้ 4 ระดับ (1) ความจงรักภักดีด้านความคิดและความรู้ จะเกิดจากความจงรักภักดีหลังจากเกิดกระบวนการซื้อแล้ว (2) ความจงรักภักดีด้านความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมลูกค้า ภายใต้ความรู้สึกเชิงบวกกับผลิตภัณฑ์นั้น มีส่วนประกอบทางด้านอารมณ์เกี่ยวกับความคิดของลูกค้านั้น (3) ความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกในอนาคต มีประสบการณ์ในปัจจุบันเป็นส่วนประกอบที่ทำให้เกิดความพยายามในการที่จะ รักษาความสัมพันธ์นี้ (4) ความจงรักภักดีที่มั่นคง มีความปรารถนาที่จะทำทุกวิถีทาง เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการในผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้านั้นมีความจงรักภักดี ความจงรักภักดีไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ความจงรักภักดีเกิดขึ้นจากองค์ประกอบหนึ่ง การที่พนักงานได้อยู่ใกล้ชิดกับลูกค้า ตอบสนองและรับรู้ความต้องการของลูกค้าและบริการด้วยใจ ความจงรักภักดีในตราสินค้า การวัดความยึดมั่น เน้นที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ซึ่งสะท้อนให้เห็นผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้อีกตราหนึ่งอย่างไรเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในด้านราคาและรูปลักษณะของสินค้า นอกจากนี้ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงทัศนคติเชิงบวกต่อ ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งผลที่ตามมาจากทัศนคตินั้น การซื้อตราสินค้าเดิมนั้นอย่างต่อเนื่อง และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลมาจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคตราสินค้า นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความซื่อสัตย์ ซึ่งความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าส่วน คุณค่าตราสินค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อและเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ได้ ในสายตาลูกค้า คุณค่าตราสินค้าสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ (1) บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้าและมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินการต่อรองกับผู้จัดจำหน่าย และผู้ค้าปลีกเพราะลูกค้าคาดหวังนักธุรกิจคนกลางจะ

จัดหาตราสินค้าไว้ขาย (3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่า (4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความน่าเชื่อถือสูง ตราสินค้าจะสามารถช่วยให้บริษัทหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคา (Brown, 1952; Tucker, 1964; Cunningham, 1956; McConnell & Kyner, 1973; McConnell, 1968; Wernerfelt, 1991; Baldinger & Rubinson, 1996; Gladden, 1997; Oliver, 1999; Rundle & Bennett, 2001; Thiele & Mackay, 2001; Sirdeshmukh & Sabol, 2002; Moisescu, 2006; Alhabeeb, 2007; Khan, 2009; Chegini, 2010)

การวัดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น

1. การวัดเชิงพฤติกรรม พิจารณาจากรูปแบบ การซื้อซ้ำ วัดจำนวนร้อยละของการซื้อหรือวัดจากจำนวนตราสินค้าที่ซื้อ

2. การวัดจำนวนเงินที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพื่อตราสินค้า การใช้จำนวนเงินในการเปรียบเทียบระหว่างแต่ละตราสินค้า

3. การวัดด้านความรู้สึกและอารมณ์ ซึ่งประกอบด้วย 4 ระดับ

3.1 ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า

3.2 ระดับความพึงพอใจ

3.3 ความชื่นชอบที่มีต่อตราสินค้า

3.4 ความผูกพัน

เป็นระดับสุดท้ายที่แสดงออกด้านความรู้สึกในเชิงจิตวิทยาที่มีต่อตราสินค้าผู้บริโภคที่มีความผูกพันความรักและความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าสูงมาก ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของคุณค่าในตราสินค้า ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 5 ประการ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และส่วนประกอบอื่น ๆ ที่เป็นทรัพย์สินของตราสินค้า ทั้งหมดสร้างให้เกิดประโยชน์แก่ผู้บริโภคในการรับรู้และเชื่อมโยงกับตราสินค้า นักการตลาดที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของตนเองได้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความชอบในตราสินค้า และจะซื้อสินค้าที่ตนเองชอบซ้ำแล้วซ้ำอีกจนกระทั่งหล่อหลอมเป็นความภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ แต่ในขณะเดียวกันผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าเหล่านี้ จะมีความลังเลในการเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นด้วย ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความผูกพันที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ ในกรณีที่มีความผูกพันมากจะมีความภักดีมาก และมีโอกาสที่จะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นค่อนข้างน้อย แต่ในกรณีที่มีความผูกพันน้อยจะมีความภักดีน้อย และมีโอกาสที่จะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่น

ค่อนข้างมาก ระดับความภักดีไว้ 5 ระดับ (1) ผู้ซื้อไม่มีความภักดีเป็นผู้ซื้อที่มีการรับรู้ตราสินค้าแต่ ละตราไม่มีความแตกต่างกัน และมีผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อต้องการเท่าๆ กัน รวมทั้งผู้ซื้อมักจะมีความ อ่อนไหวต่อราคาสินค้าและพร้อมที่จะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าที่ขายสินค้าในราคาถูก (2) ผู้ซื้อ มี ความพอใจในตราสินค้า และยังเป็นผู้ซื้อสินค้าจนเป็นนิสัยผู้ซื้อในระดับนี้พร้อมที่จะเปลี่ยน ไปซื้อ ตราสินค้าอื่นที่ดีกว่า ในกรณีที่คู่แข่งขันสามารถนำเสนอให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ดีกว่าหรือทำให้ผู้ ซื้อประเภทนี้ ได้มีโอกาสทดลองใช้จึงจะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรซื้อจนเป็นนิสัยให้มาซื้อสินค้าที่ ดีกว่า (3) ผู้ซื้อที่มีความพอใจในตราสินค้าและต้นทุนการเปลี่ยนแปลง ผู้ซื้อในระดับนี้จะมี ความ ภักดีและความผูกพันกับตราสินค้าค่อนข้างมาก (4) ผู้ซื้อที่มีความชอบตราสินค้าและเปรียบตรา สินค้าเหล่านั้นเหมือนเพื่อน ผู้ซื้อที่มีความชอบในตราสินค้าและปรารถนาที่จะมีตราสินค้าไว้ใน ครอบครัว ซึ่งอาจจะเกิดจากความชอบในสัญลักษณ์ ประสบการณ์ที่ดีที่เกิดจากการใช้ตราสินค้า นั้น หรือการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของตราสินค้า (5) ผู้ซื้อที่มีค่านิยมสัญญา เป็นผู้ซื้อที่มีความมั่นใจ ในตราสินค้า และมีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้า จึงเป็นผู้ซื้อที่มีความภักดีต่อตราสินค้าใน ระดับสูง โอกาสที่จะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นน้อยมาก เสนอแบบความภักดีต่อตราสินค้าเพื่อให้ นักการตลาด ได้จัดการความเสี่ยงที่เกิดจากการเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นของลูกค้าได้ใช้ปัจจัย ความพึงพอใจที่มีระดับความพึงพอใจสูงและต่ำ และปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนไปซื้อ ตราสินค้าอื่นที่มีระดับสูงและต่ำ จากปัจจัยทั้ง 2 ประการนี้ จะสามารถแบ่งพฤติกรรมผู้บริโภคที่ ส่งผลต่อระดับความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าได้เป็น 4 พฤติกรรม (1) พฤติกรรมที่เกิดจาก ความผิดหวังพฤติกรรมนี้เกิดจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าต่ำ และรับรู้ถึงความเสี่ยงสูง จากการเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าต่ำ เมื่อมี โอกาสที่ จะซื้อสินค้าใหม่จะมีโอกาสที่จะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นค่อนข้างสูง (2) พฤติกรรมที่เกิดจาก ความภักดี พฤติกรรมนี้เกิดจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าสูงและรับรู้ถึงความเสี่ยงสูง จากการเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าสูง เมื่อมี โอกาสที่ จะซื้อสินค้าใหม่จะมีโอกาสที่จะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นค่อนข้างต่ำ (3) พฤติกรรมที่เกิดจากการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนี้เกิดจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าต่ำ และรับรู้ถึงความเสี่ยงต่ำ จากการเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าต่ำและพร้อมที่จะ เปลี่ยนไปซื้อตราสินค้า ใหม่ทันที เช่น สินค้าสะดวกซื้อจะเป็นสินค้าที่ลูกค้ารับรู้ถึงความเสี่ยงต่ำ จากการเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นอย่าง (4) พฤติกรรมที่เกิดจากความไม่มั่นใจ พฤติกรรมนี้เกิดจาก ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าสูง และรับรู้ถึงความเสี่ยงต่ำจากการเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้า อื่นจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าสูง แต่พร้อมที่จะเปลี่ยน ไปทดลองใช้ตราสินค้าอื่น ได้เช่นกัน ในกรณีที่มีการนำเสนอตราสินค้าใหม่ในราคาพิเศษ เพราะลูกค้ารับรู้ถึงความเสี่ยงต่ำจาก

การเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่น จะเห็นได้ว่าความภักดีของลูกค้ามีหลายระดับที่นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญ เพราะความภักดีของลูกค้าจะทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันเฉพาะต้นทุนการตลาดจะลดลง เนื่องจากค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการทำการส่งเสริมการตลาดน้อยลงคู่แข่งที่ลูกค้ามีระดับความภักดีที่ต่ำและยังเป็นตราสินค้าที่เป็นอุปสรรคต่อตราสินค้าใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขัน รวมทั้งนักธุรกิจคนกลางยังเต็มใจที่จะช่วยกระจายสินค้าให้ เนื่องจากมั่นใจตราสินค้าที่ลูกค้ามีความภักดีสูงจะเป็นตราสินค้าที่ขายดีนั่นเอง ซึ่งความภักดีของตราสินค้านี้จะส่งผลให้เกิดคุณค่าตราสินค้าด้วยกัน จากที่กล่าวถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับคุณค่าตราสินค้านั้นได้สังเคราะห์แบบคุณค่าตราสินค้าไว้ การเสนอแนวคิดคุณค่าตราสินค้าเริ่มต้นที่ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจะเห็นคุณค่าตราสินค้า เกิดจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า จะส่งผลต่อความรู้ที่เกี่ยวกับตราสินค้า และสมมติฐานที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งทั้งสองประการจะกลายเป็นความเชื่อ และการให้ความสำคัญ กับตราสินค้านั้นๆ หรือส่วนประกอบทั้งสองประการนั้นเรียกคุณลักษณะของตราสินค้าที่อยู่บนพื้นฐานความเป็นจริง และคุณลักษณะของตราสินค้าที่อยู่ภายในจิตใจของลูกค้า ซึ่งคุณลักษณะของตราสินค้าที่อยู่บนพื้นฐานความเป็นจริงจะมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับขอบเขตหน้าที่ และคุณลักษณะของตราสินค้าที่อยู่ภายในจิตใจของลูกค้าจะมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับขอบเขตอารมณ์ นอกจากนี้ ยังมีส่วนประกอบที่สำคัญที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าอีกส่วนหนึ่ง การตระหนักถึงตราสินค้า การสร้างความสัมพันธ์ถึงอารมณ์ ความภักดีต่อตราสินค้าและคุณค่าทางการเงิน ซึ่งจะเห็นได้แก่นักการตลาดที่ต้องการจัดการตราสินค้าให้เกิดคุณค่า หรือที่เรียกคุณค่าตราสินค้านั้นจะต้องให้ความสำคัญในส่วนประกอบต่างๆ ตามภาพแบบคุณค่าตราสินค้า จึงจะทำให้ตราสินค้าเป็นตราสินค้าที่มีข้อได้เปรียบในการแข่งขัน (Farley, 1964; Sheth, 1968; Sirgy & Samli, 1985; Aaker, 1991; Wernerfelt, 1991; Reichheld, 1993; Hallowell, 1996; Dubois & Laurent, 1999; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Reinartz & Kumar, 2002; Mascarenha, Kesavan, & Bernacchi, 2006; Kuusik, 2007; Pleshko & Baqer, 2008; Tripathi, 2009; Chegini, 2010)

2.5 แนวคิดการตลาดด้านกีฬา

การตลาดด้านกีฬา หมายถึง การประยุกต์ใช้หลักการทางการตลาดและกระบวนการทางการตลาดที่เฉพาะเจาะจงสำหรับผลิตภัณฑ์ทางการกีฬา และผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกีฬาทั้งหมด รวมถึง แหล่งของความหลากหลาย หรือกิจกรรมทางกายภาพที่เล่นเพื่อความเพลิดเพลิน กีฬาทำให้หลุดพ้นจากภาระกิจในชีวิตประจำวันและทำให้พวกเขามีความสุข กีฬาทำให้พวกเขาผู้บริโภคหลุดพ้นจากภาระกิจในชีวิตประจำวันและทำให้ผู้บริโภคมีความสุข ความบันเทิง ความหลากหลายหรือการได้มีส่วนร่วม เช่น การดูภาพยนตร์ การฟัง คอนเสิร์ต หรือการตั้งใจดู

ลักษณะการเคลื่อนไหวของนักกีฬาที่มีชื่อเสียง ฯลฯ สิ่งที่มีความสำคัญที่ทำให้กีฬา แตกต่างจากความบันเทิง รูปแบบอื่นความเป็นธรรมชาติ ซึ่งการเล่นแบบอื่นจะมีบทบาทประกอบ หรือการดูคอนเสิร์ตจะมีโปรแกรม แต่ความบันเทิงทางการกีฬา สิ่งที่เกิดขึ้นเองและควบคุมไม่ได้ จากผู้ที่มีส่วนร่วมในเหตุการณ์นั้น ๆ เมื่อผู้บริโภคนิยมไปดูภาพยนตร์ตลกขบขันผู้บริโภคมักมีความหวังจะได้หัวเราะเมื่อผู้บริโภคนิยมไปดูภาพยนตร์ที่น่ากลัว ผู้บริโภคมักมีความหวังจะได้รับความรู้สึกกลัวก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อตั๋ว แต่อารมณ์ของผู้บริโภคเมื่อดูการแข่งขันกีฬาเมื่อสโมสรทีมฟุตบอลที่เชียร์ชนะจะดีใจไปด้วย ถ้าสโมสรทีมฟุตบอลที่เชียร์แพ้รู้สึกเศร้าใจไปด้วย นั่นเป็นสิ่งที่แสดงออกมาอย่างเป็นธรรมชาติ (Branscombe & Wann, 1991; Hirt et al., 1992; Jacobson, 2003; Kwon, Trail, & James, 2007; Lumpkin, 2008)

การศึกษาแนวความคิดและกลยุทธ์การตลาดที่นำมาประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมการกีฬา เริ่มจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการการกีฬา การจัดกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการกีฬา การส่งเสริมการตลาดนำนักกีฬามาเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้านับตั้งแต่อดีตเป็นต้นมา การกีฬาในประเทศเติบโตและรุ่งเรืองจนก่อให้เกิดธุรกิจนานาชาติประเภทนับตั้งแต่ ธุรกิจอุปกรณ์กีฬา ธุรกิจเครื่องแต่งกายและรองเท้ากีฬา ธุรกิจสนาม กีฬา และธุรกิจโทรทัศน์ รวมตลอดจนธุรกิจการตลาดกีฬา การแข่งขันกีฬามีค่าใช้จ่ายของการออกกำลังกายเพื่อพลานามัยเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป หากแต่ในของกีฬาเองแปรเปลี่ยนเป็น สินค้า กระบวนการแปรการแข่งขันกีฬาให้เป็นสินค้า (Madrigal, 1995; Hill & Green, 2000; Kelley & Turley, 2001) นอกจากนี้เป็นผลจากการเติบโตของพลังเศรษฐกิจ ทุนนิยมและเป็นผลของกระบวนการโทรทัศน์ที่พัฒนามากขึ้น โทรทัศน์ช่วยให้กีฬาหลายต่อหลายประเภทพัฒนา ขึ้นมาเป็นกีฬาสากลหรือกีฬาโลกที่โลกทั้งโลกเป็นตลาดผู้ชมการแข่งขันกีฬาเหล่านี้ การจัดการแข่งขันกีฬาสากลหรือกีฬาโลกจึงต้องมีการจัดการด้านการตลาด เพราะต้องใช้เงินทุนในการจัดการแข่งขันมาก และเกี่ยวพันกับผลประโยชน์จำนวนมากมหาศาลด้วยเหตุนี้การแข่งขันกีฬาจึงก่อเกิดขึ้น ซึ่งยังผลให้มีการพัฒนาความรู้ในสาขาวิชาการตลาดกีฬาด้วย ธุรกิจดังกล่าวนี้มีกิจกรรมเข้ากับธุรกิจสื่อสารมวลชน รวมกันเรียก ธุรกิจการตลาดและการสื่อสารกีฬา ธุรกิจการตลาดกีฬามีกิจกรรมหลักในการรับจ้างจัดการด้าน การตลาดให้แก่การแข่งขันกีฬา ทั้งระดับโลก ระดับภูมิภาค และระดับภายในประเทศ การแข่งขันกีฬาระดับโลกได้แก่ การแข่งขันโอลิมปิก การแข่งขันฟุตบอลโลก การแข่งขันรักบี้ฟุตบอลโลก การแข่งขันคริกเกตโลก การแข่งขันวอลเลย์บอลโลก การแข่งขันกรีฑาโลก การแข่งขันว่ายน้ำโลก ฯลฯ การแข่งขันระดับภูมิภาค ส่วนการแข่งขันระดับภายในประเทศ สำหรับกีฬาประเภทมีการถ่ายทอดโทรทัศน์ทั่วโลก การแข่งขันระดับภายในประเทศ ส่วนใหญ่เป็นเรื่องภายในประเทศ ไม่ได้มีการถ่ายทอด โทรทัศน์ในระดับสากล การแข่งขันฟุตบอล นับเป็นอย่าง

ที่ชัดเจนธุรกิจการตลาดที่พำนักสำหรับผู้สนับสนุนหลัก หรือหุ้นส่วน เพื่อร่วมลงขันในการจัดการแข่งขัน หลักการสำคัญในเรื่องนี้บริษัทที่เป็นหรือหุ้นส่วนผู้สนับสนุนหลักต้องไม่เป็นคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน ผู้สนับสนุนหลักหรือหุ้นส่วน หลักจะกระจายอยู่ในหลากหลายธุรกิจ ทั้งธุรกิจอุปกรณ์กีฬา ธุรกิจเครื่องแต่งกายและรองเท้ากีฬา ธุรกิจเครื่องดื่มน้ำที่มีแอลกอฮอล์ ธุรกิจเครื่องดื่มน้ำที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ธุรกิจอาหารจานด่วน ธุรกิจ การเงิน ธุรกิจรถยนต์ ฯลฯ ผู้สนับสนุนหลักหรือหุ้นส่วนหลักจะต้องจ่ายค่าผู้สนับสนุนหลักแลกกับ การโฆษณาตลอดการแข่งขันที่ผู้จัดการด้านการตลาด นอกจากต้องแสวงหาผู้สนับสนุนหลักหรือหุ้นส่วนหลักแล้ว ยังต้องแสวงหาผู้สนับสนุนหลัก ด้วย ผู้สนับสนุนหลักอาจเป็นบริษัทผู้ก่อสร้างสนามกีฬา ผู้จำหน่ายอุปกรณ์กีฬา สำหรับการแข่งขันผู้ผลิตนาฬิกาสำหรับจับเวลาในการแข่งขัน ผู้ผลิตระบบเสียงและแสงที่ติดตั้งในสนามกีฬา บริษัทที่จัดการด้านการตลาดอาจทำข้อตกลงในการจัด จำหน่ายบัตรชมการแข่งขัน รวมทั้งการนำตราสินค้าของการแข่งขันไป ผลิตสินค้าและของที่ระลึกต่างๆ ด้วยธุรกิจการตลาดการกีฬาได้ผลตอบแทนในรูปแบบค่าบริการ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสัญญาที่ทำกับผู้จัดการแข่งขันในบางกรณี สัญญามีลักษณะการแบ่งปันรายได้ได้เป็นเปอร์เซ็นต์ของรายได้ที่ทำได้ทั้งหมด ในบางกรณี บริษัทผู้จัดการด้านการตลาดอาจให้หลักประกันรายได้ค่าที่ผู้จัดการแข่งขันจะได้รับการรับประกันรายได้ บริษัทผู้จัดการด้านการตลาดไม่ได้มีหน้าที่หาเงินให้แก่ผู้จัดการแข่งขันเท่านั้น หากยังมีหน้าที่โฆษณาเพื่อดึงดูดผู้ชมการแข่งขัน ไม่จะเป็นการชมภายในสนามแข่งหรือการชมการถ่ายทอดโทรทัศน์ภายหลังจากที่กระบวนการโทรทัศน์เดิโต การขายสิทธิการถ่ายทอดโทรทัศน์กลายมาเป็นแหล่ง รายได้สำคัญของการจัดการแข่งขันกีฬา บริษัทผู้จัดการด้านการตลาด กีฬามีหน้าที่ขายสิทธิการถ่ายทอดโทรทัศน์เพื่อหารายได้ให้มากที่สุด (Gantz et al., 2006) การตลาดด้านกีฬา การประยุกต์ใช้หลักการทางการตลาดและกระบวนการทางการตลาดที่เฉพาะเจาะจงสำหรับผลิตภัณฑ์ทางการกีฬา และผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกีฬาทั้งหมด สำหรับสิ่งที่จะทำให้การตลาดด้านกีฬา ประสบผลสำเร็จ การเข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมทางการกีฬา และกรอบแนวคิดในการนำเอาหลักการตลาด รวมถึงกระบวนการทางการตลาดเพื่อการกีฬามาประยุกต์ใช้ ความบันเทิงด้านกีฬา แหล่งของความหลากหลาย หรือกิจกรรมทางกายภาพที่เล่นเพื่อความเพลิดเพลิน การสรุปความสำคัญทางการตลาด การเน้นถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคในทุก ๆ ที่ของตลาด หรือการเข้าใจผู้บริโภคและการจัดหาสินค้าทางการกีฬาที่มีผู้บริโภคต้องการ (Lasca et al., 1995; McDonald & Milne, 1997; Kwon & Armstrong, 2002; Couvelaere & Richelieu, 2005; Kerr & Gladden, 2008) ในขณะที่ต้องทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรม 3 ประการ (1) การวิเคราะห์ กิจกรรมการวิเคราะห์และการคาดหมายล่วงหน้าในอุปสงค์ของผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอก และเป็นการรวบรวมข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกัน (2) การ

เผยแพร่ การใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่ได้รับมาในขั้นตอนกิจกรรมการกระทำร่วมกัน (3) การตอบสนอง การใช้ข้อมูลที่ได้รับมาในการตัดสินใจทางการตลาด เหมือนกับการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการ หรือการส่งเสริมการขายที่จูงใจผู้บริโภค การเจริญเติบโตของธุรกิจทางการกีฬา กีฬาได้กลายเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญและกลายเป็นสถาบันระดับนานาชาติของสังคมไปแล้ว (McDonald, 1991; Gladden, 1997; Shank & Beasley, 1998; Dietz-Uhler et al., 2000; DeSchriver & Jensen, 2002; Trail, Anderson, & Fink, 2005; Erdener, Gultekin, & Ekrem, 2008) ธุรกิจทางการกีฬามีความยิ่งใหญ่ กลุ่มผู้บริโภคกีฬา ธุรกิจการกีฬายังคงดำเนินต่อไปเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่เป็นผู้ชมกีฬา ถ้ากิจกรรมการแข่งขันกีฬาหัวใจของธุรกิจกีฬา ดังนั้นผู้ชมกีฬาเปรียบเสมือนเส้นเลือดที่จะคอยสูบฉีดให้หัวใจ เพราะฉะนั้น ผู้บริโภคที่ได้รับผลประโยชน์จากการเฝ้าดูการแข่งขัน ผู้ชมกีฬาจะเฝ้าสังเกตการแข่งขันกีฬาใน 2 รูปแบบ (1) เข้าร่วมการแข่งขัน (2) ดูการแข่งขันผ่านสื่อต่างๆ ผู้ชมกีฬาสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท (1) ผู้ชมกีฬาที่ต้องซื้อตั๋วชมการแข่งขันเพียง 1 ใบเข้าไปชมการแข่งขัน หรือผู้ชมที่ดูการแข่งขันผ่านสื่อต่าง ๆ เพียงลำพัง (2) ผู้ชมกีฬาที่ต้องการชมเป็นหมู่คณะต้องการห้องชั้นดี, ที่นั่งสะดวกสบายในการชมการแข่งขันความต้องการของผู้ชมกีฬาการได้เห็นเกมการแข่งขันจริง ๆ รอลงมา การดูการแข่งขันผ่านสื่อโทรทัศน์ ฟังเสียงผ่านทางวิทยุ และยังเกี่ยวข้องกับอำนาจของผู้ชมที่ต้องการชมเป็นหมู่คณะด้วย ในบางครั้งการเปลี่ยนแปลงโปรแกรมการแข่งขันทางสื่อต่าง ๆ มีผลกับผู้ชมที่อยู่ไกลออกไป ผู้ที่ถือตั๋วชมการแข่งขันจะรู้สึกหงุดหงิดใจเมื่อรู้โปรแกรมการแข่งขันถูกเปลี่ยนแปลงเนื่องมาจากตารางของสถานีถ่ายทอดรายการกีฬาไม่สามารถถ่ายทอดได้ เพราะการเพิ่มขึ้นของสื่อต่าง ๆ ก่อให้เกิดนักกีฬาที่มีชื่อเสียงเป็นจำนวนมาก (Murrell & Dietz, 1992; Milne & McDonald, 1998; Tapp, 2004; Smart, 2005; Hritz & Ross, 2010) ผู้บริโภคที่เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการกีฬา ประกอบด้วย ผู้บริโภค 2 กลุ่ม (1) ผู้มีส่วนร่วมในการกีฬาที่ไม่เป็นทางการ และ (2) ผู้มีส่วนร่วมในการกีฬาที่เป็นทางการ สำหรับผู้มีส่วนร่วมในการกีฬาที่ไม่เป็นทางการ กิจกรรมทางการกีฬาที่นัดหมายกันเป็นกลุ่มไม่ได้รับการรับรองหรือการควบคุมจากสังคมภายนอก เช่น การเล่นสเก็ตบอร์ด ที่สวนสาธารณะ, การเล่นฟุตบอลบนถนน, การวิ่งบนถนน ฯลฯ จึงเป็นโอกาสดีที่นักการตลาดน่าจะหาประโยชน์จากผู้มีส่วนร่วมในการกีฬาที่ไม่เป็นทางการนี้ สำหรับผู้มีส่วนร่วมในการกีฬาที่เป็นทางการ กิจกรรมการแข่งขันที่ถูกอนุมัติหรือถูกควบคุมผู้ที่มีอำนาจสั่งการเช่น การแข่งขันระดับอาชีพ จะมีสมาคมที่ดูแลอย่างใกล้ชิดสามารถแบ่งผู้มีส่วนร่วมออกเป็น 2 กลุ่ม (2.1) กลุ่มสมัครเล่น การแข่งขันกีฬาเพื่อให้นักกีฬาได้เล่นไม่ได้เงินเป็นค่าตอบแทนจากการแข่งขัน (2.2) กลุ่มระดับอาชีพ การแข่งขันกีฬาที่ได้รับค่าตอบแทนเป็นรางวัลจากการแข่งขัน อาจได้รับเป็นเงินเดือน หรือค่าจ้าง (3) ผู้บริโภคที่เป็นผู้ให้การสนับสนุน กลุ่มธุรกิจ

ส่วนมากจะยอมแลกเปลี่ยนด้วยเงินหรือผลิตภัณฑ์เพื่อที่ทำให้ชื่อเสียงของบริษัทเข้าไปมีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬาการพิจารณาเพื่อจะเป็นผู้สนับสนุนการกีฬานั้นมีความสลับซับซ้อนมาก การเป็นผู้สนับสนุนจะต้องไม่จะเป็นผู้สนับสนุนกีฬาชนิดใดแต่จะต้องเป็นผู้ที่จัดแข่งขันในระดับใด เช่น ระดับสมัครเล่น ถึงระดับอาชีพ และต้องเลือกรายการแข่งขัน สโมสรทีมฟุตบอลแข่งขันระดับการแข่งขัน หรือนักกีฬา การเป็นผู้สนับสนุนจะช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัทที่ได้ตั้งไว้ได้ เช่น สร้างการรับรู้ของสาธารณชน สร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เกี่ยวข้องกับสังคม การเป็นผู้สนับสนุนสามารถช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้เช่น การเข้าถึงกลุ่มลูกค้า การวางตำแหน่งตราสินค้า การเพิ่มขึ้นของยอดขาย การเป็นผู้สนับสนุนสามารถช่วยให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารได้เช่น สร้างการรับรู้ เสริมสร้างการรณรงค์การโฆษณา เพิ่มการให้ข่าวสาร และสุดท้ายผู้สนับสนุนสามารถตอบสนองความต้องการส่วนได้ ทั้งสินค้าทางการกีฬา และสินค้าบริการหรือทั้งสองอย่างรวมกันออกแบบมาเพื่อสร้างคุณประโยชน์ให้แก่ผู้ชมกีฬา ผู้ที่มีส่วนร่วม และผู้สนับสนุนการกีฬา ประเภทของสินค้าทางการกีฬา อาทิเช่น รองเท้า ชุดที่ใช้ในการแข่งขัน เป็นต้น สามารถแบ่งแยกประเภทของสินค้าทางการกีฬาได้ 4 ประเภท (1) กิจกรรมการกีฬา การแข่งขันกีฬาซึ่งจำเป็นต่อผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการกีฬา เช่น ลิขสิทธิ์สินค้า ของสะสม การใช้สนามแข่งขัน ฯลฯ นักกีฬา ผู้ที่ยอมรับการฝึกฝนอย่างมีระเบียบวินัย เพื่อที่จะได้พัฒนาทักษะทางการกีฬา นักกีฬาที่แสดงความสามารถในการแข่งขันได้จะกลายเป็นสินค้าที่มีค่าทางการกีฬา นักกีฬาได้รับผลประโยชน์จำนวนมาก สถานที่ใช้ทำการแข่งขัน สถานที่ที่ถูกใช้ทำการแข่งขันกีฬา ปัจจุบันมีขนาดใหญ่กว่าเดิมมาก ประกอบไปด้วยร้านอาหาร ที่นั่งทานอาหาร บริเวณซื้อสินค้า และที่นั่งชมการแข่งขันที่หรูหรา เป็นต้น (2) ผลิตภัณฑ์กีฬา แทนของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ ที่ถูกสร้างขึ้นใช้ในการกระจาย และใช้ในอุตสาหกรรมการตลาดทางการกีฬา ผลิตภัณฑ์กีฬาสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วนเพื่อการกระจายยอดขายของอุตสาหกรรมออกไปให้มากขึ้น ส่วนที่เป็นอุปกรณ์กีฬาส่วนการขนส่งผลิตภัณฑ์ส่วนชุดกีฬา และส่วนรองเท้า นักกีฬา ผลิตภัณฑ์กีฬาสามารถแบ่งตามลักษณะในการบริโภคได้ 3 รูปแบบ อุปกรณ์การกีฬา อุปกรณ์ที่ใช้ร่วมกับกิจกรรมที่ผู้บริโภคได้กระทำ เช่น อุปกรณ์การเล่นกอล์ฟ อุปกรณ์การตกปลา อุปกรณ์การท่องเที่ยว เป็นต้น ลิขสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ การให้สิทธิ์หรือการกระทำตามสัญญาของนักการตลาดทางการกีฬา ที่กระทำต่อบริษัทอื่น ๆ ในการใช้ตราสินค้า สัญลักษณ์ตราสินค้า สัญลักษณ์ หรือลักษณะต่าง ๆ รวมถึงการใช้อุปกรณ์หรือเสื้อผ้าบางแบบเช่น หมวกของสโมสรทีมฟุตบอลแข่งขัน เสื้อแจ็กเก็ต เสื้อยืดของสโมสรที่มีชื่อเสียง ของสะสมและของที่ระลึก การสะสมหรือการเก็บบัตรที่มีรูปภาพนักกีฬาหรือสโมสรกีฬาที่เป็นที่นิยมไว้เป็นการระลึกถึงหรือให้กำลังใจกับสโมสรหรือนักกีฬาที่ผู้บริโภคชื่นชอบ (3) การฝึกฝนจากผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มหรือคนที่ให้การ

ฝึกหัดหรือฝึกฝนทักษะด้านการกีฬาให้กับนักกีฬาในทุก ๆ ประเภทและทุก ๆ ระดับ ประกอบด้วย ศูนย์ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ การให้บริการด้านสุขภาพ (4) ระบบสารสนเทศทางกีฬา การรับรู้ของผู้บริโภคด้านข่าวสารต่าง ๆ สถิติต่าง ๆ ตารางการแข่งขัน และเรื่องราวที่เกี่ยวกับการกีฬา มีสื่อทางการกีฬาเฉพาะเป็นหนังสือพิมพ์ทางกีฬา การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต รายการกีฬาทางโทรทัศน์ รายการกีฬาทางวิทยุ ในประเทศไทยการถ่ายทอดสดกีฬาเฉพาะ ผู้ผลิตและกลางทางการตลาด แทนผู้ผลิตสินค้าทางกีฬา หรือ เป็นนักธุรกิจคนกลางที่มีการจัดระบบให้ทำหน้าที่ทางการตลาดการกีฬา ซึ่งประกอบด้วย เจ้าของสโมสรทีมฟุตบอลแข่งขัน สมาคมกีฬา ผู้ให้การสนับสนุนหลัก สื่อโฆษณา และผู้ผลิตสินค้ากีฬา ทั้งหมดเป็นส่วนประกอบที่มีความเกี่ยวพันกันทั้งสิ้นในผลิตภัณฑ์เจ้าของสโมสรทีมฟุตบอลแข่งขัน เจ้าของลิขสิทธิ์การกีฬาระดับอาชีพ หรือหุ้นส่วนในการแข่งขันกีฬาของตนเอง หลักการทางการตลาดที่องค์กร สมาคม ไปจนถึงสโมสรกีฬาที่ดำเนินการในรูปแบบอาชีพสามารถนำหลักการนี้ไปใช้ในการบริหารจัดการองค์กร และเพิ่มมูลค่าสร้างรายทางการกีฬาอย่างมหาศาล (Marsh, 1978; Sloan, 1979; Bryant et al., 1982; Sloan, 1989; Hirt et al., 1992; Wakefield & Sloan, 1995; Wakefield, 1995; Madrigal, 1995; Kahle, Kambara, & Rose, 1996; Vallerand & Losier, 1999; Dalrymple, 1999; Mahoney, 2000; Hillman et al., 2000; Funk & James, 2001; Capella, 2001; Jacobsen, 2003; Westerbeek & Shilbury, 2003; Robinson et al., 2005; Gantz et al., 2006; Armstrong, 2007; Bee & Havitz, 2010)