

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดตราสินค้าสำหรับกีฬาฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก เป็นการดำเนินการวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) วัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปส่วนคนของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ลักษณะการเข้าชมการแข่งขัน อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิภาค และที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลในด้านอัตลักษณ์ที่คล้ายคลึงกัน อัตลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ที่มีเกียรติ อัตลักษณ์ที่สร้างแรงจูงใจ และอัตลักษณ์ของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลจากกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก

3. เพื่อศึกษาความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลในด้านทัศนคติความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลและพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลจากกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก

4. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของรูปแบบความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลจากกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก

เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเก็บรวบรวมจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจากผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีก ประจำปี พ.ศ. 2554 วิธีเลือกอย่างแบบโควตา (Quota sampling) จากผู้เข้าชมการแข่งขันที่เป็นผู้ชื่นชอบหรือผู้ที่ชื่นชอบสโมสรทีมฟุตบอลของแต่ละสโมสรทีมฟุตบอล จากจำนวนสโมสรทีมฟุตบอลที่เข้าแข่งขัน 18 สโมสรทีมฟุตบอล จำนวนอย่างสโมสรทีมฟุตบอลละ 46 คน รวม 828 คน และใช้วิธีการเลือกอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) การวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Version 14.0) และ AMOS (Version 6.0) ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ การแจกแจงความถี่ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation model analysis: SEM) ในการสรุปผลการวิจัย

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

กลยุทธ์การตลาดตราสินค้าสำหรับกีฬาฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก ในมิติของการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปส่วนคนซึ่งเป็นเพศชายและเพศหญิง ร้อยละ 50 พบว่า ส่วนใหญ่มีช่วงอายุมากกว่า 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.6 สถานภาพสมรสโสด คิดเป็นร้อยละ 49.9 ลักษณะการเข้าชมการแข่งขันที่พบมากที่สุด คือการเข้าชมการแข่งขันกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 46.7 อาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 45.8 ระบุว่ารายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.0 ภูมิลำเนาเป็นคนต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 80.8 และที่อยู่อาศัยปัจจุบันอาศัยอยู่ในต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 65.1

กลยุทธ์การตลาดตราสินค้าสำหรับกีฬาฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก ในมิติของการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก พบว่า ด้านอัตลักษณ์ที่คล้ายคลึงกันของสโมสรทีมฟุตบอล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.74$ ) โดยมีระดับมากในเรื่องของการเคยใช้สินค้าหรือบริการผู้สนับสนุนหลัก หรือผู้สนับสนุนทางการเงินของสโมสรทีมฟุตบอล ( $\bar{X} = 4.09$ ) ด้านอัตลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของสโมสรทีมฟุตบอล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.52$ ) โดยมีระดับมากในเรื่องของการนิยมตีประจําสโมสรทีมฟุตบอลของสโมสรทีมฟุตบอล ( $\bar{X} = 4.34$ ) ด้านอัตลักษณ์ที่มีเกียรติของสโมสรทีมฟุตบอล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95$ ) โดยมีระดับมากในเรื่องของสโมสรทีมฟุตบอลมีประวัติศาสตร์ที่ยิ่งใหญ่ด้านการชนะเลิศแข่งขัน ( $\bar{X} = 4.18$ ) ด้านอัตลักษณ์ที่สร้างแรงจูงใจของสโมสรทีมฟุตบอล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ ) โดยมีระดับมากในเรื่องของนักกีฬาฟุตบอลที่มีชื่อเสียงในสโมสรทีมฟุตบอล ( $\bar{X} = 3.98$ ) ด้านอัตลักษณ์ของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95$ ) โดยมีระดับมากในเรื่องของการทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลเดียวกันเป็นกิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อสโมสรทีมฟุตบอลในด้านความกลมเกลียวและสามัคคี ( $\bar{X} = 4.10$ )

กลยุทธ์การตลาดตราสินค้าสำหรับกีฬาฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก ในมิติของการวิเคราะห์ระดับความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอล จากกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก

1. ด้านทัศนคติความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอล พบว่าผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกมีทัศนคติความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ ) โดยมีระดับในเรื่องของภาพลักษณ์ของสโมสรทีมฟุตบอลเป็นสโมสรทีมฟุตบอลที่ประสบความสำเร็จในการชนะเลิศการแข่งขัน ( $\bar{X} = 4.25$ )

2. ด้านพฤติกรรมภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอล พบว่า ผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกมีพฤติกรรมภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลด้านการซื้อสินค้าและบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.74$ ) โดยมีระดับมากในเรื่องของการซื้อเสื้อกีฬาของสโมสรทีมฟุตบอล ( $\bar{X} = 4.45$ ) และด้านการสะสมสินค้า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ ) โดยมีระดับมากในเรื่องของการสะสมเสื้อกีฬาของสโมสรทีมฟุตบอล ( $\bar{X} = 4.30$ )

กลยุทธ์การตลาดตราสินค้าสำหรับกีฬาฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก ในมิติของปัจจัยเชิงสาเหตุของรูปแบบ (Model) ความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลจากกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก พบว่า

1. อัตลักษณ์ของสโมสรทีมฟุตบอลในเรื่องเพศไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อทัศนคติ ความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลและพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความพึงพอใจต่อสโมสรทีมฟุตบอลในอัตลักษณ์ที่คล้ายคลึงกัน อัตลักษณ์ที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ที่มีเกียรติ อัตลักษณ์ที่สร้างแรงจูงใจ และอัตลักษณ์ของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อทัศนคติความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลและพฤติกรรมแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่า ความพึงพอใจต่อสโมสรทีมฟุตบอลในอัตลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อทัศนคติความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ และ

3. ทัศนคติความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอล จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีก ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** อัตลักษณ์ของสโมสรทีมฟุตบอลที่นิยมในแต่ละกลุ่มเพศมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอล ในด้านทัศนคติความภักดี ต่อสโมสรทีมฟุตบอลและพฤติกรรมแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอล

**ผลการทดสอบสมมติฐาน**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า อัตลักษณ์ของสโมสรทีมฟุตบอลที่นิยมในแต่ละกลุ่มเพศไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีต่อสโมสรทีม

ฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลในด้านทัศนคติความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลและพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอล ( $P \geq 0.05$ ) นั่นคือ ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลเดียวกันจะมีทัศนคติความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลและพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลไม่แตกต่างกัน

สรุปได้ว่า อัตลักษณ์ของสโมสรทีมฟุตบอลที่นิยมในแต่ละกลุ่มเพศไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลในด้านทัศนคติความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลและพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2** ความพึงพอใจต่อสโมสรทีมฟุตบอลด้านอัตลักษณ์ที่คล้ายคลึงกัน อัตลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ที่มีเกียรติ อัตลักษณ์ที่สร้างแรงจูงใจ และอัตลักษณ์ของผู้ชมที่นิยมสโมสรมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อทัศนคติความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลและพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอล

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05**

ด้านทัศนคติความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอล พบว่า อัตลักษณ์ที่คล้ายคลึงกันอัตลักษณ์ที่มีเกียรติ อัตลักษณ์ที่สร้างแรงจูงใจ และอัตลักษณ์ของผู้ชมที่นิยมสโมสรมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลในด้านทัศนคติความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอล ( $P < 0.05$ ) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient = 0.346; DE= 0.346, 0.565; DE= 0.565, 0.774; DE= 0.774, 0.600; DE=0.600 ตามลำดับ) นั่นคือ ถ้าผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลมีความพึงพอใจต่อสโมสรทีมฟุตบอลในด้านอัตลักษณ์ที่คล้ายคลึงกันอัตลักษณ์ที่มีเกียรติ อัตลักษณ์ที่สร้างแรงจูงใจ และอัตลักษณ์ของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอล ย่อมส่งผลให้มีทัศนคติความภักดีที่ดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลด้วย และยังพบว่าอัตลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลในด้านทัศนคติความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอล ( $P \geq 0.05$ ) นั่นคือ ไม่ว่าจะผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลจะมีความพึงพอใจที่ดีหรือไม่ดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลในด้านอัตลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ล้วนมีทัศนคติความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลไม่แตกต่างกันแต่อย่างไร

ด้านพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอล พบว่า อัตลักษณ์ที่คล้ายคลึงกัน อัตลักษณ์ที่สร้างแรงจูงใจ และอัตลักษณ์ของผู้ชมที่นิยมสโมสรมีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมโดยผ่านทัศนคติความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีม

ฟุตบอลในด้านพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอล ( $P < 0.05$ ) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = 0.818;  $DE = 0.743 + IE = -0.075, 0.444$ ;  $DE = 0.275$   $IE = 0.169, 0.307$ ;  $DE = 0.176 + IE = 0.131$  ตามลำดับ) นั่นคือ ถ้าผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลมีความพึงพอใจต่อสโมสรทีมฟุตบอลในด้านอัตลักษณ์ที่คล้ายคลึงกัน อัตลักษณ์ที่สร้างแรงจูงใจ และอัตลักษณ์ของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอล ย่อมส่งผลให้มีพฤติกรรมแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลในทางที่ดีด้วย และยังพบว่า อัตลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ มีเพียงความสัมพันธ์ทางตรงต่อพฤติกรรมแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอล ( $P < 0.05$ ) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient = 0.307;  $DE = 0.307$ ) นั่นคือ ถ้าผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลมีความพึงพอใจต่อสโมสรทีมฟุตบอลในด้านอัตลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ย่อมส่งผลให้มีพฤติกรรมแสดงออกถึงความภักดีในทางที่ดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลด้วย นอกจากนี้ อัตลักษณ์ที่มีเกียรติมีเพียงความสัมพันธ์ทางอ้อมโดยผ่านทัศนคติความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลในด้านพฤติกรรมแสดงออกถึงความภักดี ( $P < 0.05$ ) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient = 0.123;  $IE = 0.123$ ) นั่นคือ ถ้าผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลมีความพึงพอใจที่ดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลในด้านอัตลักษณ์ที่มีเกียรติ ย่อมส่งผลให้มีพฤติกรรมแสดงออกถึงความภักดีที่ดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลด้วย

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจต่อสโมสรทีมฟุตบอลในด้านอัตลักษณ์ที่คล้ายคลึงกัน อัตลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ที่มีเกียรติ อัตลักษณ์ที่สร้างแรงจูงใจ และอัตลักษณ์ของผู้ชม ที่นิยมสโมสรมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลในด้านทัศนคติความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลและพฤติกรรมแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่าความพึงพอใจที่มีต่อสโมสรทีมฟุตบอลในด้าน อัตลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลในด้านทัศนคติความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

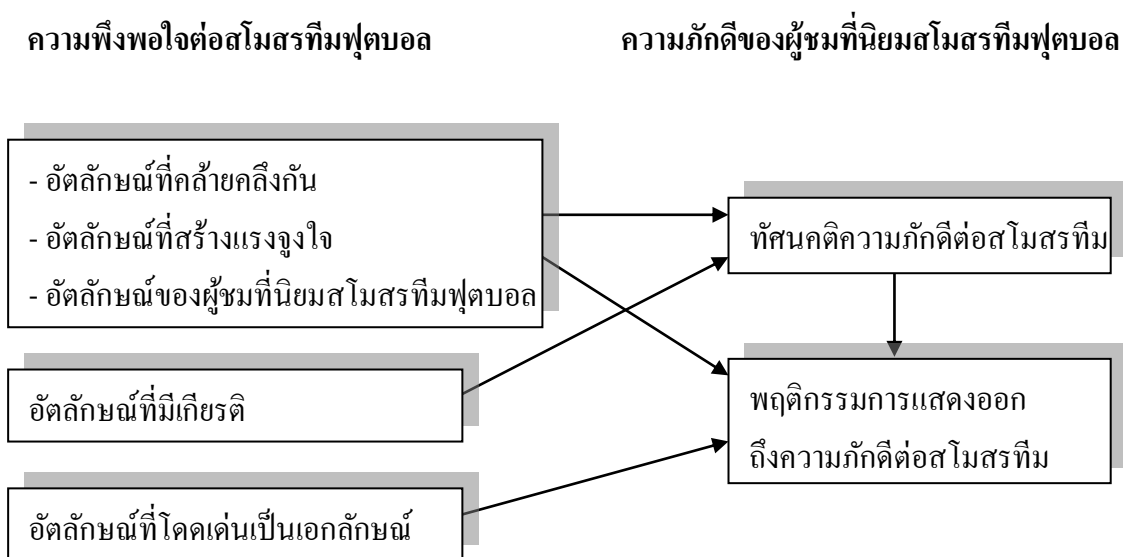
**สมมติฐานที่ 3** ทัศนคติความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอล

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ทัศนคติความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อพฤติกรรมแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอล ( $P < 0.05$ ) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์

เส้นทาง (Path coefficient = 0.218; DE= 0.218) นั่นคือ ถ้าผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลมีทัศนคติความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลที่ดีย่อมส่งผลให้มีพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลมาก

สรุปได้ว่า ทัศนคติความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอล จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์สามารถนำเสนอรูปแบบ ความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลจากกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสมในรูปแบบประหยัด และมีความเหมาะสม เนื่องจากรูปแบบ ที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตลอดจนรูปแบบ ที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการพยากรณ์ความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีกด้านทัศนคติความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลและพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลได้ในระดับมาก และเป็นที่ยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 67.6 และ 44.6 ตามลำดับซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป ดังภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.1: รูปแบบ (Model) ความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีกที่พัฒนาขึ้นในรูปแบบประหยัด (Parsimonious model)

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดตราสินค้าสำหรับกีฬาฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก พบประเด็นสำคัญของการทดสอบสมมุติฐานที่ควรนำมาอภิปรายผลได้ ดังต่อไปนี้

จากการวิจัยด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอล พบว่าช่วงอายุที่เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมากที่สุด คือช่วงอายุมากกว่า 35 ปี (ร้อยละ 49.6) เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงอายุน้อยที่สุดคือ ช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี (ร้อยละ 3.9) ทำให้วิเคราะห์ได้ว่าผู้ชมที่เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกส่วนใหญ่เป็นวัยกลางคน สถานภาพของผู้ชมที่เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกส่วนใหญ่สถานภาพโสด (ร้อยละ 49.9) เนื่องจากคนโสดส่วนใหญ่มีอิสระในการดำเนินชีวิตและเป็นวัยที่ยังไม่มีภาระที่ต้องรับผิดชอบเนื่องจากยังไม่มีครอบครัว ทำให้มีอิสระและตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกได้ง่ายกว่าสถานภาพสมรส นอกจากนี้พบว่า ผู้ชมมีการเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกร่วมกับเพื่อนมากที่สุด (ร้อยละ 46.7) ซึ่งสอดคล้องกับสถานภาพสมรสในแง่ของคนโสดจะเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกร่วมกับเพื่อน

จากการวิจัยด้านอาชีพของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอล พบว่า ผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 45.8) ระบุว่ารายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท (ร้อยละ 37.0) มีภูมิลำเนา (ร้อยละ 80.8) และที่อยู่อาศัยปัจจุบัน (ร้อยละ 65.1) อยู่ในต่างจังหวัด ซึ่งมีความสอดคล้องกันในแง่ของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลเป็นผู้ชมที่มีภูมิลำเนาและที่อยู่อาศัยในต่างจังหวัด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท เนื่องจากการจัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกส่วนใหญ่มีการจัดการแข่งขันในต่างจังหวัด

จากการวิจัยระดับความพึงพอใจต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอล ในด้านอัตลักษณ์ที่คล้ายคลึงกัน อัตลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ที่มีเกียรติ อัตลักษณ์ที่สร้างแรงจูงใจ และอัตลักษณ์ของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลจากกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลที่มีต่ออัตลักษณ์สโมสรทีมฟุตบอลอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลมีการรับรู้ถึงอัตลักษณ์ของสโมสรทีมฟุตบอล และมีความพึงพอใจต่ออัตลักษณ์ของสโมสรทีมฟุตบอลจากกลยุทธ์การตลาดการสร้างอัตลักษณ์ของสโมสรทีมฟุตบอล ตราสินค้าจะต้องอยู่ในความคิดของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการรับรู้ในตราสินค้า และมีการรับรู้อย่างต่อเนื่องคุณค่าในตราสินค้าที่ดีจะต้องมีคุณค่าเชิงบวกในจิตใจของผู้บริโภค เพื่อสร้างการกระตุ้นความทรงจำของผู้บริโภค หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ สามารถกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตราสินค้าได้

หากมีการนำเสนออัตลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าให้เป็นรูปธรรมจะสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ หรือความชื่นชอบในตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มมีความคุ้นเคย และเกี่ยวข้องกับตราสินค้า ความรู้สึกจากอัตลักษณ์ตราสินค้าจนเกิดเป็นความผูกพันอย่างเหนียวแน่น มีความมั่นใจและความเชื่อมั่นในอัตลักษณ์ตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งสนับสนุนผลการศึกษานี้ในเรื่องของระดับความพึงพอใจของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลที่มีต่ออัตลักษณ์สโมสรทีมฟุตบอล อัตลักษณ์ของตราสินค้าลักษณะพื้นฐานที่ประกอบกันเป็นตราสินค้า อัตลักษณ์ของตราสินค้าเกิดจากองค์ประกอบของตราสินค้าหลากหลายองค์ประกอบบ่งบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านี้คืออะไร อัตลักษณ์ของตราสินค้าจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า ผู้บริโภค และองค์กรเจ้าของสินค้า ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่น ความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งสนับสนุนผลการศึกษานี้ในเรื่องของระดับความพึงพอใจของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลที่มีต่ออัตลักษณ์สโมสรทีมฟุตบอล

จากผลการศึกษาความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลด้านทัศนคติและพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอล พบว่า อัตลักษณ์ที่คล้ายคลึงกัน อัตลักษณ์ที่สร้างแรงจูงใจ และอัตลักษณ์ของผู้ชมที่นิยมสโมสรมีความสัมพันธ์ทางตรงในทิศทางที่เป็นบวกต่อทัศนคติและพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอล การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคด้วยการเชื่อมโยงผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและส่งผลถึงพฤติกรรมแสดงถึงความภักดีต่อตราสินค้า

ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าน่าจะส่งผลสะท้อนเป็นทัศนคติที่ดี ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีเชิงที่มากขึ้นและมีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนมีการบอกต่อหรือแสดงพฤติกรรมในเชิงบวก

### 5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัยสำหรับสโมสรทีมฟุตบอลและสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย

1. สโมสรทีมฟุตบอลสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอล

1.1 อัตลักษณ์ที่คล้ายคลึงกันของสโมสรทีมฟุตบอล ผลการศึกษา ระดับความพึงพอใจของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลที่มีต่ออัตลักษณ์ที่คล้ายคลึงกันของสโมสรทีมฟุตบอล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้น สโมสรทีมฟุตบอลจึงควรรักษามาตรฐานในอัตลักษณ์ที่คล้ายคลึงกันของสโมสรทีมฟุตบอล กล่าวคือ สโมสรทีมฟุตบอลควรมุ่งเน้นกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าฟุตบอล เช่น สนามการแข่งขันที่สะอาด สว่าง และปลอดภัย บรรยากาศที่ดี เสียงเพลงที่สนุกสนาน อาหารและ



เครื่องดื่มที่สะอาดและราคาที่เหมาะสมให้บริการตลอดการแข่งขัน รวมถึงห้องน้ำที่สะอาดและปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของผู้บริหารสโมสรทีมฟุตบอลเมือง ชัยนาในการเพิ่มที่นั่งชมแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในส่วนของสนามแข่งขันที่ได้มาตรฐานความจุ 30,000 ที่นั่งและสอดคล้องกับแนวคิดของผู้บริหารสโมสรทีมฟุตบอลชัยนาในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกซึ่งมีนโยบายจำหน่ายตั๋วปีให้ผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลและจำหน่ายที่นั่งชมพิเศษ สำหรับผู้ชมที่ต้องการความเป็นส่วนตัว

1.2 อัตลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ สโมสรทีมฟุตบอลควรมุ่งเน้นกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าโดยเน้นที่สีต้นของสโมสรทีมฟุตบอลเช่นตราสัญลักษณ์และสีประจำสโมสรทีมฟุตบอล ควรปรับปรุงให้ดูสดใสเสมอ สีสนชูดนักกีฬาที่ใช้สวมใส่ภายในการแข่งขัน โดยเฉพาะชุดสโมสรทีมฟุตบอลเยือนควรมีการปรับเปลี่ยนให้ทันสมัยทุกฤดูกาลแข่งขันในราคาที่เหมาะสมสอดคล้องกับแนวคิดของผู้บริหารสโมสรทีมฟุตบอล ชัยนาในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่มีนโยบายจำหน่ายเสื้อให้ผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลในราคาเพียง 200 บาท

1.3 อัตลักษณ์ที่มีเกียรติ สโมสรทีมฟุตบอลควรมุ่งเน้นกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าโดยเน้นด้านประวัติศาสตร์การชนะเลิศแข่งขัน เช่น การเน้นภาพลักษณ์ด้านการชนะเลิศการแข่งขันเช่นมีห้องที่รวบรวมถ้วยรางวัลชนะเลิศ ภาพถ่ายในเหตุการณ์ที่สำคัญ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ชมเกิดความภาคภูมิใจต่อสโมสรทีมฟุตบอลมากยิ่งขึ้นซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของผู้บริหารสโมสรทีมฟุตบอล ชัยนาในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่ได้สร้างบ้านแห่งถ้วยรางวัล เป็นบทพิสูจน์ความสำเร็จของสโมสรทีมฟุตบอล

1.4 อัตลักษณ์ที่สร้างแรงจูงใจ สโมสรทีมฟุตบอลควรมุ่งเน้นกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าโดยเน้นด้านนักกีฬาฟุตบอลที่มีชื่อเสียงของสโมสรทีมฟุตบอล เช่น การทำกิจกรรมร่วมกับนักกีฬาที่มีชื่อเสียงของสโมสรทีมฟุตบอล การให้ผู้ชมสามารถถ่ายรูปคู่กับนักกีฬาที่มีชื่อเสียงของสโมสรทีมฟุตบอลได้อย่างใกล้ชิด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของผู้บริหารสโมสรทีมฟุตบอล ชัยนาในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก หลังจากจบแข่งขัน ผู้ชมที่นิยมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลจะลงมาจากอัฒจันทร์เพื่อขอถ่ายรูปและขอลายเซ็นนักกีฬาฟุตบอลที่สนาม เป็นการเพิ่มความผูกพันของตัวนักกีฬาและผู้เชียร์ที่ชื่นชอบให้มากขึ้นเหมือนกับเป็นสิ่งที่จับต้องและสัมผัสได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของผู้บริหารสโมสรทีมฟุตบอลเมืองชัยนาในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกได้นำนักกีฬาฟุตบอลมาร่วมรับประทานอาหารและเปิดโอกาสให้ผู้ชมที่นิยมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลได้สัมผัสกับนักกีฬาฟุตบอลอย่างใกล้ชิด ทั้งนี้รับประทานอาหารร่วมโต๊ะ ถ่ายภาพร่วมกับนักกีฬาฟุตบอล และขอลายเซ็นไว้เป็นที่ระลึกเช่นเดียวกัน จากทั้งนักกีฬาฟุตบอล และกลุ่มผู้บริหารสโมสรทีมฟุตบอล รวมถึงประธานสโมสรทีมฟุตบอล

1.5 อัตลักษณ์ของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลควรมุ่งเน้นไปที่กิจกรรมที่เคยทำร่วมกันและเป็นกิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อสโมสรทีมฟุตบอลในด้านความกลมเกลียวและสามัคคี เช่น การจัดการทำกิจกรรมระหว่างผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลกับสโมสรทีมฟุตบอลในด้านที่เป็นสาธารณประโยชน์ เช่นจัดการทำกิจกรรมช่วยเหลือผู้ประสบเหตุจากอุทกภัยและวาตภัย เป็นต้นซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของผู้บริหารสโมสรทีมฟุตบอลเมืองชั้นนำในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกและผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลของสโมสรร่วมกันระดมเงินเพื่อบรรเทาทุกข์ให้กับประชาชนที่ประสบความยากลำบากเนื่องจากเหตุการณ์อุทกภัยในปี พ.ศ. 2554

2. สโมสรทีมฟุตบอลสามารถนำผลการศึกษาไปปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอล จากปัจจัยเชิงสาเหตุของรูปแบบความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลจากกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อทัศนคติและพฤติกรรมการแสดงออกถึงความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอล ดังนั้นสโมสรทีมฟุตบอลสามารถนำผลการศึกษาไปปรับใช้ได้ในควรของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของผู้ประกอบการหรือสโมสรทีมฟุตบอลไม่ควรแบ่งกลุ่มหรือเจาะจงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เป็นการทำการตลาดต่อกลุ่มลูกค้าทั่วไปทั้งเพศหญิงและเพศชายสอดคล้องกับแนวคิดของผู้บริหารสโมสรทีมฟุตบอลชั้นนำในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่มีนโยบายสร้างสีสันในสนามโดยการนำสาวสวยให้กำลังใจนักเตะฟุตบอล ส่งผลให้สโมสรทีมฟุตบอลเป็นที่รู้จักในระยะเวลารวดเร็ว

สโมสรทีมฟุตบอลสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าของสโมสรทีมฟุตบอล เช่น มุ่งเน้นไปที่การจำหน่ายเสื้อกีฬาของสโมสรทีมฟุตบอล อุปกรณ์ให้กำลังใจให้มีความหลากหลาย และผ้าพันคอของสโมสรทีมฟุตบอลมีหลายขนาดทั้งเด็กและผู้ใหญ่ทั้งผู้ชายและผู้หญิง ในด้านของสินค้าที่ระลึกและสินค้าสะสมควรมุ่งเน้นการจำหน่ายเสื้อกีฬาซึ่งควรมีจำหน่ายทั้งชุดสโมสรทีมฟุตบอลเหย้าหรือชุดสโมสรทีมฟุตบอลเยือน ขนาดที่สวมใส่ที่มีให้เลือกทุกขนาดรวมทั้งหมายเลขเบอร์เสื้อของนักกีฬาฟุตบอลที่มีชื่อเสียง รูปถ่ายนักกีฬาฟุตบอลทั้งรูปเดี่ยวและรูปถ่ายนักกีฬาฟุตบอลทั้งสโมสร และพวงกุญแจของสโมสรทีมฟุตบอลควรมีความหลากหลายทั้งขนาดและสีสันและในราคาที่เหมาะสมซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของผู้บริหารสโมสรทีมฟุตบอลชั้นนำในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก จำหน่ายสินค้าที่ระลึก ได้แก่ เสื้อหมวก และ ผ้าพันคอ ซึ่งสามารถจำหน่ายรวมกันได้เป็นจำนวนมาก โดยผู้บริหารสโมสรทีมฟุตบอลใช้นโยบายผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาถูก เมื่อเทียบกับสินค้าที่ระลึกของสโมสรอื่นๆ

ในไทยพรีเมียร์ลีก เพราะบริษัทมีแนวคิดว่าสินค้าที่ระลึก จะเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทรงอิทธิพลที่สุดของสโมสรทีมฟุตบอล

3. ปัจจุบันพบว่าผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลแต่ละสโมสรทีมฟุตบอลสโมสรมีการทะเลาะวิวาทกันบ่อยครั้ง และมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้สาเหตุอาจจะมาจากความต้องการใกล้ชิดนักกีฬาฟุตบอล การแข่งขันที่ตึงเครียด หรือการถูกเหยียดเย้ยจากสโมสรทีมฟุตบอลที่นำการแข่งขัน ผู้วิจัยจึงขอแนะนำประเด็นดังกล่าวมาอภิปรายผลเพิ่มเติมเกี่ยวกับมาตรการป้องกันแก้ไข ดังมีต่อไปนี้

3.1 การป้องกันการเกิดเหตุตรงจุดจ่อตรง ควรมีการกั้นรั้วแยกระหว่างนักกีฬาฟุตบอลและผู้ชมให้แยกจากกัน โดยเด็ดขาดเพื่อป้องกันการรุมล้อม และควรมีการกั้นรั้วเป็นประจำทุกครั้งที่มีการจัดการแข่งขัน รวมทั้งภายในสนามการแข่งขันควรเพิ่มระยะห่างระหว่างผู้ชมระหว่างสโมสรทีมฟุตบอลทั้งสอง (สโมสรทีมฟุตบอลเหย้าและสโมสรทีมฟุตบอลเยือน) เพื่อป้องกันการเข้าไปยังสโมสรทีมฟุตบอลฝ่ายตรงข้าม

3.2 การเพิ่มระบบรักษาความปลอดภัย ทั้งภายในสโมสรทีมฟุตบอลสโมสรทีมฟุตบอลและภายนอกสนามการแข่งขันให้มีจำนวนเพียงพอต่อการควบคุมสถานการณ์หากมีปัญหาผู้ชมทะเลาะวิวาท การห้ามนำขวดน้ำหรือเครื่องดื่มทุกชนิดเข้าไปภายในสนามการแข่งขัน เพื่อป้องกันการขว้างปาสิ่งของภายในสนามการแข่งขันกีฬาฟุตบอล อันเป็นการกระทำที่ไม่สมควร อาจจะทำให้คนอื่นได้รับบาดเจ็บ ซึ่งส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสโมสรทีมฟุตบอลและประเทศชาติ

3.3 ผู้ตัดสินการแข่งขันกีฬาฟุตบอล ควรเน้นในเรื่องของคุณภาพการตัดสิน ทันต่อเหตุการณ์ในการแข่งขันกีฬาฟุตบอล มีการตัดสินอย่างยุติธรรมทั้งต่อสโมสรทีมฟุตบอลสโมสรทีมฟุตบอลเหย้าและสโมสรทีมฟุตบอลสโมสรทีมฟุตบอลเยือน การคัดเลือกผู้ตัดสินการแข่งขันที่มีคุณภาพ บทลงโทษในการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในแต่ละครั้งของการแข่งขันกีฬาฟุตบอล ต้องมีความเด็ดขาดและ เหนือกว่าการตัดสินต้องเป็นมาตรฐานเดียวกัน

#### 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องของกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าสำหรับกีฬาฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก เป็นการเก็บข้อมูลภายในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ระหว่างเดือนมีนาคม ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2554 พบว่ายังมีข้อจำกัดบางประการ ผู้วิจัย จึงได้เสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวในการทำวิจัยครั้งต่อไปให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ดังนี้

1. ศึกษาอัตลักษณ์ของสโมสรทีมฟุตบอลของแต่ละสโมสรทีมฟุตบอล เพื่อทำการเปรียบเทียบโดยการจัดลำดับ เจาะลึกขยายผลในอัตลักษณ์ที่เป็นจุดเด่นของแต่ละ สโมสรทีมฟุตบอล รวมทั้งศึกษาถึงความคาดหวังของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลต่ออัตลักษณ์ของสโมสรทีมฟุตบอล เพื่อประโยชน์ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาสโมสรทีมฟุตบอลได้อย่างเหมาะสม และการวิจัยที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. ศึกษากลยุทธ์การตลาดตราสินค้าและรูปแบบความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอลต่างประเทศกับสโมสรทีมฟุตบอลภายในประเทศไทย เพื่อทำการเปรียบเทียบโดยนำผลการวิจัยมาปรับใช้เป็นแนวทางพัฒนาสโมสรทีมฟุตบอลภายในประเทศไทยให้มีความทัดเทียมกับสโมสรทีมฟุตบอลที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ เพื่อพัฒนาคุณภาพนักกีฬาฟุตบอล บุคลากรที่เกี่ยวข้องรวมทั้งเจ้าของ และผู้บริหารสโมสรทีมฟุตบอล

3. ควรมีการศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์ผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดความภักดีต่อสโมสรทีมฟุตบอล และทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นเรื่องของความรู้สึกและความคิดเห็นส่วนบุคคลที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อจะได้เป็นข้อมูลสำหรับสโมสรทีมฟุตบอลสามารถนำไปปรับกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้าต่อไป

4. สำหรับการแข่งขันฟุตบอลในระดับ ดิวิชั่น 1 และดิวิชั่น 2 ควรมีการพัฒนาศักยภาพสโมสรทีมฟุตบอลทั้งในส่วนของนักกีฬาฟุตบอล ผู้จัดการสโมสรทีมฟุตบอล ผู้บริหารสโมสรทีมฟุตบอล รวมถึงมีการวางแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่ดีเพื่อทำให้สโมสรทีมฟุตบอลนั้นพัฒนามีความแข็งแกร่งสามารถเข้ามาแข่งขันฟุตบอลในระดับ การฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีกในโอกาสต่อไป