

## บทที่ 5

### บทสรุป

#### สรุป

จากการศึกษาวิจัยเพื่อหาแนวทางในการสร้างสรรค์และพัฒนาอัตลักษณ์ของตราสินค้าสโมสรฟุตบอลไทย สามารถสรุปโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 แนวทางในการพัฒนาอัตลักษณ์ของตราสินค้าสโมสรฟุตบอลไทย

ในการพัฒนาอัตลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลไทยสามารถแบ่งออกเป็น 2 หัวข้อดังนี้

1. **สถานการณ์การสร้างอัตลักษณ์ให้กับแบรนด์ของสโมสรฟุตบอลไทย** สโมสรฟุตบอลไทยนั้นมีการตื่นตัว ให้ความสนใจ และเห็นความสำคัญของการสร้างแบรนด์มากขึ้นแต่ยังขาดความเข้าใจในการสร้างอัตลักษณ์ โดยมีสถานการณ์ที่เป็นปัญหาดังนี้

ประการแรก: เข้าใจเพียงว่าการสร้างอัตลักษณ์เป็นเพียงแค่ การสร้างโลโก้ การออกแบบชุดแข่งขันของสโมสรให้โดดเด่นสะดุดตาสวยงาม หรือสนามแข่งขันที่ใหญ่โต เป็นต้น แต่กลับไม่ให้ความสำคัญกับการนำองค์ประกอบต่างๆที่ตนเองมีอยู่มาบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับแฟนบอล

ประการที่สอง : ยังขาดความเข้าใจ ทำให้ไม่มีความรู้ที่ชัดเจนในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับแบรนด์ และจากการที่สโมสรฟุตบอลต่างๆยังไม่มีการความเชี่ยวชาญในการวางแผนการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของตน

ประการที่สาม : ยังขาดการสร้างการรับรู้ในแนวทางอื่นนอกเหนือจากคุณประโยชน์ทางด้าน Functional Benefitsหรือก็คือคุณประโยชน์ทางด้านกายภาพ เพราะสโมสรฟุตบอลไทยยังไม่มีควมลึกซึ้งต่อแนวคิดด้านการสร้างอัตลักษณ์จากความไม่เข้าใจคุณค่าของ อัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) ในฐานะที่เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มแฟนบอล ให้สามารถจดจำถึงสโมสรฟุตบอลของตนได้ ทำให้สโมสรฟุตบอลบางแห่งไม่ให้ความสนใจที่จะสร้าง อัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) โดยคิดว่าการสร้างเพียงแค่ โลโก้ ชุดแข่งขันที่สวยงามมีจุดเด่น สนามแข่งขันที่ดี โดยไม่ต้องบูรณาการสิ่งเหล่านี้เข้าด้วยกันก็เพียงพอแล้วที่จะสร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มแฟนบอลได้

จากการศึกษาถึงสถานการณ์ของการสร้างอัตลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลไทย เพื่อทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและ สามารถนำไปปรับปรุงแก้ไขให้เกิดการพัฒนาในการสร้างอัตลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลไทยในอนาคต

2. **แนวทางอันเป็นปัจจัยส่งเสริมให้ผู้เกี่ยวข้อง กับสโมสรฟุตบอลไทย เห็นความสำคัญ และมีความเข้าใจเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาอัตลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลไทย** สำหรับวัตถุประสงค์ด้านจิตวิทยา ต้องสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในสโมสรฟุตบอลที่พวกเขาเคยมีประสบการณ์ร่วม และส่งผลให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้านพฤติกรรม มเช่นกัน โดยแฟนบอลจะแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองการจูงใจของอัตลักษณ์สโมสรฟุตบอล เช่นเข้าชมการแข่งขัน หาข้อมูลเกี่ยวกับสโมสรที่ตนชื่นชอบ สำหรับผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรได้รับการส่งเสริมให้เกิดความเชื่อที่ว่าสโมสรที่มีความแตกต่าง สามารถสร้างอัตลักษณ์ ให้กับตนเองได้ นอกจากการส่งเสริมให้เกิดความเชื่อดังกล่าวแล้ว ยังต้องส่งเสริมให้มีการนำความเชื่อนั้นมาปฏิบัติจริง โดยการศึกษาจากสโมสรต้นแบบที่ประสบความสำเร็จในการนำแนวทางหรือแนวคิดมาสร้างอัตลักษณ์ให้เกิดขึ้นได้จริงกับสโมสรของตน ทั้งนี้ยังต้องส่งเสริมให้ตระหนักถึงความจำเป็นของการสร้างอัตลักษณ์ที่แท้จริง ซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้ให้เกิดกับผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน ไม่ควรคิดว่าการสร้างอัตลักษณ์ก็เป็นเพียงการสร้างโลโก้ หรือสีที่สัมผัสได้จากการมองเห็นเท่านั้น โดยการศึกษาถึงแนวทางอันเป็นปัจจัยส่งเสริมให้ผู้เกี่ยวข้อง กับสโมสรฟุตบอลไทยเห็นความสำคัญ และมีความเข้าใจเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาอัตลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลไทย และใช้เป็นแนวทางผลักดันให้ผู้เกี่ยวข้อง กับสโมสรฟุตบอลไทยเห็นความสำคัญและมีความเข้าใจในการพัฒนาอัตลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลไทย

## ส่วนที่ 2 แนวทางในการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าสโมสรฟุตบอลไทย

สามารถแบ่งเป็น 4 หัวข้อดังนี้

1. **แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ (Brand Identity Design)** การสร้างอัตลักษณ์ให้แบรนด์สโมสรฟุตบอลนั้น ต้องมีการออกแบบเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการซึ่งเป็นคู่มือสำหรับสร้างอัตลักษณ์ให้กับตราสินค้า (Brand Manual) ส่วนมากจะเกี่ยวข้องกับการออกแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการออกแบบกราฟิก ซึ่งการออกแบบอัตลักษณ์ในปัจจุบันนั้นเป็นยุคของอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งได้มีการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาเป็นเครื่องมือ เครื่องใช้และเป็นวัสดุอุปกรณ์ช่วยในการออกแบบและทำให้งานมีประสิทธิภาพ ดังเช่น การใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกมาช่วยในการจัดวางรูปแบบของหน้ากระดาษ การสร้างภาพประกอบ ตลอดจนงานเขียนแบบต่างๆ และที่สำคัญคือ ช่วยในการสร้างภาพ (Visualize) เพื่อหาแนวทางความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย จากความหมายของการออกแบบอัตลักษณ์ จะเห็นได้ว่า เป็นการออกแบบที่มีขอบข่ายงานกว้างขวางมากและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการออกแบบนิเทศศิลป์ ซึ่งต้องเตรียมการและนำเสนอข่าวสารต่อผู้คนที่สามารถรับรู้ความหมายและแปลความหมายได้ทางสายตาโดยการส่งผ่านทางสื่อกลางต่างๆ เช่น ตัวอักษร เครื่องหมายสัญลักษณ์ รูปภาพ และอื่นๆ

รวมกัน ด้วยกรรมวิธีของการขีด เขียน พิมพ์ บันทึกภาพ ตลอดจนเทคนิคการสร้างภาพต่างๆ ด้วย เครื่องมือต่างๆให้เกิดเป็นรูปร่างที่ประณีต สวยงาม เพื่อให้สามารถติดต่อสื่อสารและโน้มน้าวจิตใจ ของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ ซึ่งนักออกแบบอัตลักษณ์มักจะทำหน้าที่เกี่ยว ัวข้องกับสิ่งต่อไปนี้

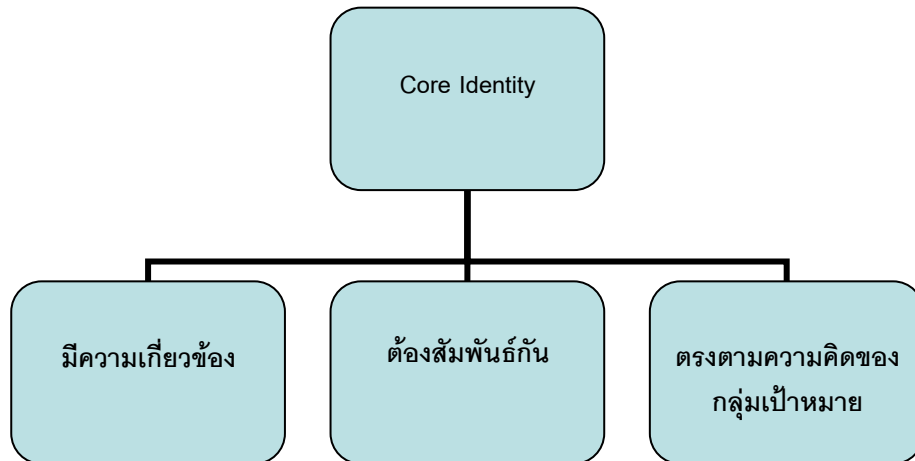
สัญลักษณ์ เครื่องหมาย หนังสือ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โฆษณา นิทรรศการ แคตตาล็อก บรรจุ ภัณฑ์ แผ่นพับ โปสเตอร์ แผนที่ ป้ายโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือหัวข้อหมาย ดังนั้นการ ออกแบบอัตลักษณ์ให้กับแบรนด์สโมสรฟุตบอลที่ดีควรมีลักษณะของ การสร้างโลโก้และมีหลักใน การตั้งชื่อที่ดีให้มีความเกี่ยวข้องกับถิ่นกำเนิดของสโมสร คิดค้นหารูปแบบที่สามารถแสดงออกให้ สัมพันธ์กับลักษณะเฉพาะตัว เสาะหลุมมองและความรู้สึกของกลุ่มแฟนบอล โดยโลโก้และสีสั น นั้น จะเป็นตัวช่วยสร้างความแตกต่าง เพราะสิ่งต่างๆเหล่านี้สามารถสร้างประสบ ความสำเร็จให้กับกลุ่ม แฟนบอลในการรับรู้ถึงอัตลักษณ์ของตราสินค้าสโมสรฟุตบอลได้ การออกแบบอัตลักษณ์ที่ดีควรมี แนวทางที่ชัดเจนในทุกๆสิ่งที่ทางสโมสรได้แสดงออกไป โดยการออกแบบอัตลักษณ์ที่ดีให้สโมสร ฟุตบอลควรทำการวิเคราะห์ 2 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่หนึ่ง Core Identity** ซึ่งเป็น แก่นสำคัญที่เป็นจุดยืนของตราสินค้า ซึ่ง Core Identity ที่ดีควรมีลักษณะ ดังนี้

**ลักษณะที่ 1 ต้องให้มีความเกี่ยวข้องกับตัวตนและถิ่นกำเนิดของสโมสร** เพื่อเป็น แนวทางในการสื่อสารตัวตนของตราสินค้าสโมสรฟุตบอลสู่สาธารณะ หากสามารถกำหนด รายละเอียดได้มาก ก็จะทำให้การทำงาน นอยู่ภายใต้กรอบที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนั้นไม่ว่าจะเป็น การ สร้างโลโก้ การเลือกใช้สี หรือการออกแบบอัตลักษณ์ในรูปแบบอื่นๆ จึงควรมีความเกี่ยวข้องกับ ตัวตนและถิ่นกำเนิดของสโมสร เพราะเป็นสิ่งที่เป็นตัวตนของสโมสรจึงสามารถสื่อสารได้ง่าย และ เป็นไปได้

**ลักษณะที่ 2 สัมพันธ์กับลักษณะเฉพาะตัวของสโมสร** โดยการคิดค้นหารูปแบบที่ สามารถแสดงออกให้สัมพันธ์กับลักษณะเฉพาะตัวของสโมสรและแสดงออกโดยมีบุคลิกที่ชัดเจน

**ลักษณะที่ 3 ตรงตามความคิดของผู้บริโภค** โดยการเสาะหลุมมองและความรู้สึก ของกลุ่มแฟนบอล โดยโลโก้และสีสันั้นจะเป็นตัวช่วยสร้างความแตกต่าง



ภาพ 18 แสดงแนวทางในการกำหนดแก่นสำคัญที่เป็นจุดยืนของตราสินค้า (Core Identity)

**ส่วนที่สอง** Extended Identity คือ องค์ประกอบอื่นๆ ที่เสริมรายละเอียดและตัวตนอันเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้ชัดเจน ซึ่ง Extended Identity ที่ดีควรมีลักษณะ ดังนี้

**ลักษณะที่ 1 นำเสนอในรูปแบบ Visual Style** เพราะการสัมผัสกับตราสินค้าในรูปแบบที่มองเห็นได้เป็นสิ่งที่สามารถสร้างอัตลักษณ์ได้ง่ายกว่าการสัมผัสกับสินค้าในรูปแบบอื่นๆ

**ลักษณะที่ 2 ต้องแตกต่างอย่างโดดเด่น** ความแตกต่างเพียงอย่างเดียวไม่สามารถช่วยให้สโมสรมีอัตลักษณ์ได้ เพราะการที่ต่างจากคนอื่นไม่ได้แปลว่าของเราดีหรือสโมสรายอดเยี่ยม ดังนั้นเราจึงควรคิดว่า จะทำอะไร ที่จะทำให้อัตลักษณ์ของเราโดดเด่นในทางที่ดีด้วย

**ลักษณะที่ 3 ต้องมีนวัตกรรมในการออกแบบสร้างสรรค์เพื่อสร้างความแตกต่างทางด้านประสบการณ์ให้แก่แบรนด์** โดยจะดำเนินตามขั้นตอนการออกแบบ 4 ขั้นตอน คือ จินตนาการ นวัตกรรม การนำไปปฏิบัติ และการปรับปรุง

เพราะสิ่งต่างๆ เหล่านี้สามารถสร้างประสบการณ์ให้กับกลุ่มแฟนบอลในการรับรู้ถึงอัตลักษณ์ของตราสินค้าสโมสรฟุตบอลได้

**2. แนวทางการสร้างอัตลักษณ์ให้กับแบรนด์** ควรเริ่มจากการสร้างความแตกต่าง เพราะความแตกต่างที่สามารถสร้างอัตลักษณ์ให้กับแบรนด์ได้นั้น มิใช่เป็นเพียงความแตกต่างจากแบรนด์อื่นเท่านั้น หากแต่ต้องเป็นความแตกต่างอย่างโดดเด่น โดยทำควบคู่ไปกับ Brand Vision Creation ในทางปฏิบัติ จึงจำเป็นต้องมีแนวทางดังนี้

ข้อ 1 กำหนดตำแหน่ง (Brand Positioning) ของสโมสรไว้อย่างชัดเจน

ข้อ 2 สื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงจุดยืนดังกล่าวโดยปราศจากความสับสน อันจะถือได้ว่าเป็นการสร้างอัตลักษณ์ที่ประสบความสำเร็จให้กับแบรนด์สโมสรของตน

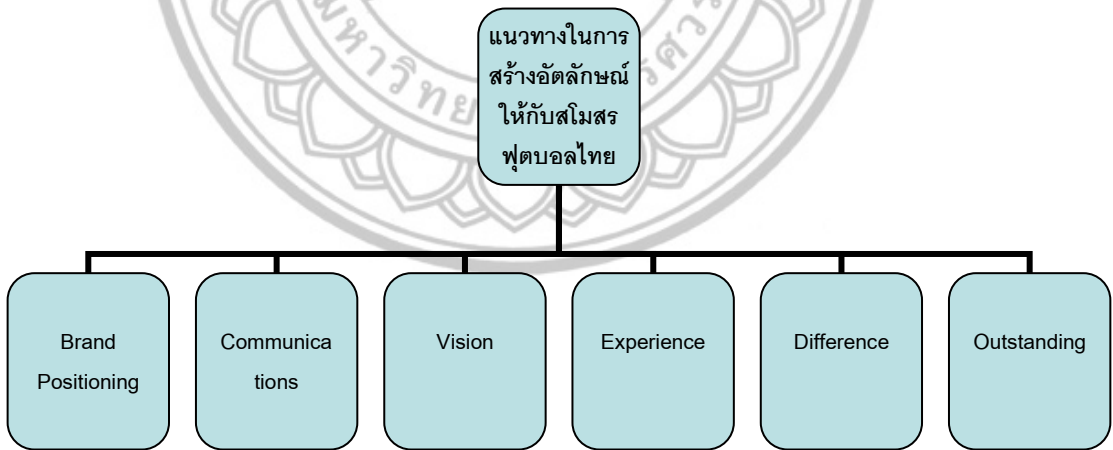
ข้อ 3 การสื่อสารจุดยืนของสโมสรอาจทำได้โดยการสื่อสาร วิสัยทัศน์และ ะโลโก้ของแบรนด ผ่านสื่อต่างๆ

ข้อ 4 ทำให้กลุ่มแฟนบอลเกิดการรับรู้อย่างชัดเจนต่อภาพรวมต่อแบรนด หรือเกิดประสบการณ์กับแบรนด (Brand experience) ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภค ได้แก่ ตา จมูก หู ปากและสัมผัส

ข้อ 5 การสร้างความแตกต่างให้กับตัวนักฟุตบอล และสโมสรนั้น อาจทำได้โดยการตั้งสมยานามเพื่อดึงดูดความสนใจและเป็นสีล้นที่ทำให้เห็นภาพมากขึ้น

ข้อ 6 ปรึบการเล่นให้โดดเด่นตริงให้ผู้ชมสนใจตลอดการแข่งขัน จากวิธีการสร้างการรับรู้ที่เหมาะสม อาจทำให้เกิดการรับรู้ในกลุ่มแฟนบอลโดยแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ ความรู้สึกถึงความแตกต่างตามอัตลักษณ์เดิมของสโมสร การทำให้เกิดความรู้สึกมีหน้ามีตาทางสังคมว่าเป็นคนกลุ่มใด และให้ความรู้สึกแตกต่างจากคนอื่น คือ การเป็นแฟนบอลของสโมสรนั้นๆ

อย่างไรก็ตาม อัตลักษณ์ของแบรนดที่ประสบความสำเร็จแล้ว มิได้หมายความว่าเราสามารถยุติการพิ ฒนาอัตลักษณ์นั้นได้ หากแต่เราจำเป็นต้องมีการปรับปรุงอัตลักษณ์และแนวทางการสื่อสารให้ทันสมัย สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยสามารถแสดงเป็นภาพได้ ดังนี้



ภาพ 19 แสดงแนวทางในการกำหนดลักษณะขององค์ประกอบอื่นๆที่เสริมรายละเอียดและตัวตนอันเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า(Extended Identity)

**3. แนวทางการนำเสนออัตลักษณ์ผ่านการวางตำแหน่งเพื่อสร้างคุณค่า (Value Proposition)** การส่งมอบคุณผ่านทางด้านต่างๆให้เป็นที่ประทับใจน่าจดจำ จนสามารถทำให้ Trade mark เป็น Love mark ไม่ใช่แค่การออกแบบแบรนด์ให้ดูโดดเด่นแล้ว สื่อออกไปเท่านั้น Brand contact points ที่เลือกใช้ต้องมีมิติที่สื่อกับกลุ่มแฟนบอลผ่านสัมผัสต่างๆ อีกมาก เพราะแบรนด์ที่มีมิติในการสัมผัสกับกลุ่มแฟนบอลยิ่งมาก ยิ่งได้เปรียบในการสร้างความผูกพันกับกลุ่มแฟนบอลและช่วยเสริมคุณค่าให้กับแบรนด์สโมสรฟุตบอลอีกด้วย การ สร้างอัตลักษณ์ให้กับตราสินค้าโดยเฉพาะแบรนด์ใหม่ๆจะเป็นการถ่ายทอดข้อมูลในลักษณะภายในขององค์กรสู่ภายนอกองค์กร แต่ถ้าเป็นการปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ที่มีอยู่เดิมจำเป็นต้องคำนึงถึงความรู้สึกของผู้คนที่ม่ต่อแบรนด์เดิมด้วยซึ่งเป็นลักษณะข้อมูลจากภายนอกสู่ภายในด้วยส่วนหนึ่ง โดยสามารถสรุปเป็นแนวทางแสดงอัตลักษณ์ทั้ง 6 (The Six Dimensions of Identity) เพื่อใช้เป็นแนวทางในสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าให้กับอัตลักษณ์ ดังนี้

**วัฒนธรรม (Culture)** เพราะ ประเพณีนิยมของแบรนด์อันเป็นอัตลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล เช่น การเชียร์หรือการแต่งตัวเพื่อสร้างสัมพันธ์ก่อนการแข่งขันนั้น สามารถสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งได้อีกทางหนึ่ง

**พฤติกรรม (Behavior)** เพราะผลงานการแข่งขันจะเป็นตัวบ่งบอกว่าสโมสรฟุตบอลของคุณเป็นอย่างไร

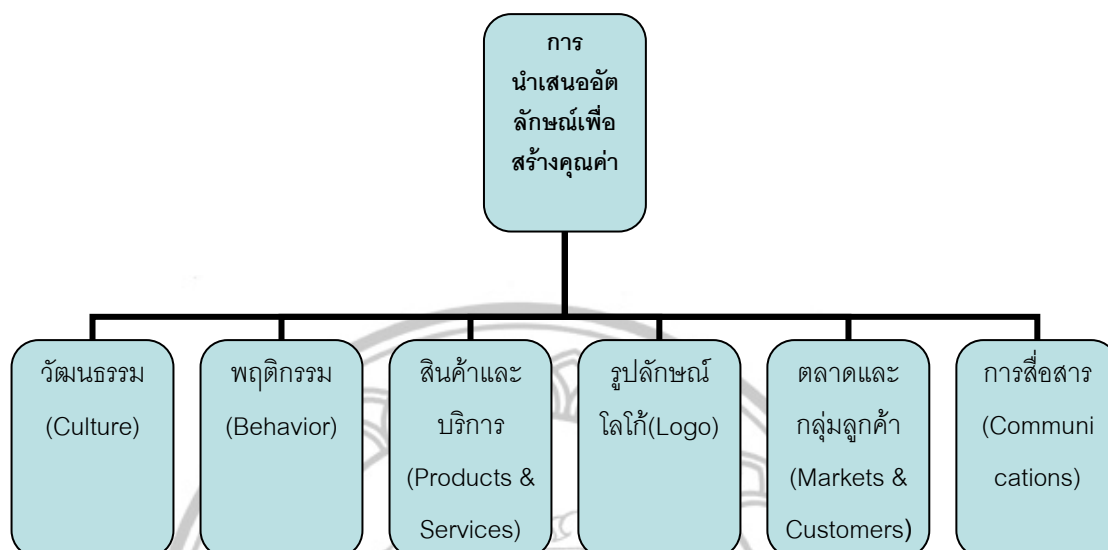
**สินค้าและบริการ (Products and Services)** การสร้างคุณภาพของบุคลากรและ การบริการที่ไม่เหมือนใครของสโมสรนั้น ทำให้เกิดเป็นอัตลักษณ์ของสโมสรขึ้นมาได้ เมื่อทุกอย่างที่เรา มี หรือคุณภาพของสโมสรของเราเทียบเท่ากับสโมสรอื่น การบริการจะช่วยสร้างความแตกต่างจนเกิดเป็นอัตลักษณ์ของแบรนด์ ให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคได้

**รูปลักษณ์โลโก้ (Logo)** การทำให้อัตลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลแข็งแรงขึ้นได้นั้น ต้องทำให้กลุ่มแฟนบอลหรือกลุ่มเป้าหมายของสโมสรฟุตบอลนั้นๆ เกิดการรับรู้และได้สัมผัสกับโลโก้ของสโมสร ซึ่งโลโก้ของสโมสรฟุตบอลนั้นจะเป็นสิ่งแรกที่กลุ่มแฟนบอลนึกถึงสโมสรฟุตบอล ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของสโมสรฟุตบอลนี้ๆ อันจะทำให้กลุ่มแฟนบอลนั้นแยกแยะได้ว่าสโมสรฟุตบอลนั้นเป็นสโมสรฟุตบอลใด

**ตลาดและกลุ่มลูกค้า (Markets & Customers)** เพราะการสร้างตลาดและกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มที่เราต้องการจะบ่งบอกว่าผู้ที่มาดูฟุตบอลของสโมสรเราคือใคร

**การสื่อสาร (Communications)** การสื่อสารผ่านทางโลโก้ สี หรือตัวอักษร ที่เป็นอัตลักษณ์โดดเด่นของสโมสรนั้นไม่เพียงพอที่จะนำเสนอคุณค่าของสโมสรฟุตบอลได้ ดังนั้นมิติที่จะนำมาใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับแบรนด์จึงต้องมีมิติที่มีความลึกซึ้งขึ้น ผ่านประสาทสัมผัสและจิตใต้สำนึกของกลุ่มแฟนบอลหลากหลายรูปแบบ โดยการ ใช้ สัมผัสแห่งตราสินค้า (Brand sense)

ที่จับเอาทั้ง รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส เข้ามาใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ให้แบรนด์ นอกเหนือจากการใช้ ชื่อ โลโก้ ลักษณะตัวอักษรและสี ที่เราคู้นเคยกันดีอยู่แล้วในการสร้างอัตลักษณ์



ภาพ 20 แสดงแนวทางในการนำเสนออัตลักษณ์เพื่อสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์

4. แนวทางการส่งมอบคุณค่าเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพแก่กลุ่มแฟนบอล สโมสรควรสร้างจุดสัมผัสแบรนด์ต่างๆ (Brand Touch Points) และเลือกใช้อย่างผสมผสานหลากหลาย มีมิติ มีประสิทธิภาพและจริงจัง เพื่อให้กลุ่มแฟนบอลพบเจอกับแบรนด์บ่อยครั้งที่สุดเท่าที่จะสามารถทำได้ โดยมีแนวทางดังนี้

ข้อที่ 1 ทำให้กลุ่มแฟนบอลรับรู้และจดจำจนเกิดประสบการณ์ในทางบวกต่อสโมสร จนเกิดความผูกพัน และทำให้สโมสรเกิดอัตลักษณ์ขึ้นได้

ข้อที่ 2 การใช้โฆษณาเพราะนอกจากจะใช้สื่ออื่นๆแล้วงบประมาณสำหรับโฆษณาถือเป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างการรับรู้แก่กลุ่มแฟนบอล

ข้อที่ 3 จำเป็นต้องวิเคราะห์หาความถี่ที่เหมาะสมในการนำเสนอเรื่องราวของสโมสรผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้กลุ่มแฟนบอลรับรู้และจดจำจนเกิดประสบการณ์ในทางบวกต่อสโมสร จนเกิดความผูกพัน และทำให้สโมสรเกิด อัตลักษณ์ขึ้น แล้วจึงใช้ สื่ออื่นๆแล้ว ใช้งบประมาณสำหรับการโฆษณาซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างการรับรู้แก่กลุ่มแฟนบอล

ข้อที่ 4 การใช้อินเทอร์เน็ตก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจในการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มแฟนบอล โดยเป็นการสร้างชื่อเสียงของสโมสรและควมสัมพันธ์ต่อแฟนบอลผ่านช่องทาง Website และ Social Network

ข้อที่ 5 นอกจากนั้น การใช้การสื่อสารแบบ Below-the-line ซึ่งมีประสิทธิภาพสูงแต่ต้นทุนต่ำก็ยังคงเป็นอีกหนึ่งวิธีที่น่าสนใจสำหรับสโมสรที่มีงบประมาณจำกัด

ข้อที่ 6 เพื่อที่จะสร้างอัตลักษณ์อย่างประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องพิจารณาเรื่องของพนักงานและนักฟุตบอล เริ่มตั้งแต่การคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ ความเข้าใจ มีทักษะทางด้านฟุตบอล มีบุคลิกสอดคล้องกับบุคลิกของแบรนด์ และเชื่อในแนวทางและหลักการของสโมสรและเปิดโอกาสให้เขาได้รับรู้ในเรื่องของการสร้างอัตลักษณ์ให้กับสโมสรฟุตบอล เพื่อสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำงาน

ข้อที่ 7 นอกจากบุคลากรแล้ว สถานที่ หรือนั่นก็คือสนามฟุตบอลก็ถือได้ว่าเป็นเอกลักษณ์สำคัญอย่างหนึ่งของสโมสรฟุตบอล หากสนามฟุตบอลเป็นที่รู้จัก ตัวสโมสรก็ย่อมเป็นมีชื่อเสียงด้วยเช่นกัน

## อภิปรายผล

การศึกษาวิจัย เรื่อง แนวทางในการสร้างและพัฒนาอัตลักษณ์ของตราสินค้าสโมสรฟุตบอลไทย ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาแนวทางในการสร้างและพัฒนาอัตลักษณ์ของตราสินค้าสโมสรฟุตบอลไทย
2. เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้อัตลักษณ์ของตราสินค้าสโมสรฟุตบอลไทย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และจากสาระสำคัญที่ได้จากการสืบค้นทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของเรื่อง แแบรนด์ (Brand) อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) เรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) และ ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค ผสมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับสโมสรฟุตบอล และนักสร้างแบรนด์ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลในงานวิจัยในครั้งนี้ ทำให้มองเห็นองค์ประกอบต่างๆที่มีส่วนช่วย เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างและ พัฒนาอัตลักษณ์ของ แบรนด์ (Brand Identity) ให้กับสโมสรฟุตบอลไทย โดยผู้วิจัยรวบรวมได้ทั้งสิ้น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้



## ส่วนที่ 1 แนวทางในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับตราสินค้าสโมสรฟุตบอล

ผู้วิจัยได้นำเอากรอบ Brand Identity System ของ David Aaker ที่ว่าด้วยแนวทางและองค์ประกอบของการสร้างอัตลักษณ์ให้กับแบรนด์ 4 ชั้น มาทำการศึกษา ได้แก่

1. **แนวทางในการวิเคราะห์แบรนด์เพื่อใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ (Brand Identity Analysis)** ซึ่งจากการวิเคราะห์สถานการณ์ของการสร้างอัตลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลไทยทำให้ทราบว่า

ประการที่ 1 การสร้างอัตลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลไทยในปัจจุบัน ให้ความสำคัญกับการสร้างโลโก้ การออกแบบชุดแข่งขันของสโมสรให้โดดเด่นสะดุดตาสวยงาม หรือสนามแข่งขันที่ใหญ่โต เป็นต้น

ประการที่ 2 ไม่ให้ความสำคัญกับการนำองค์ประกอบต่างๆที่ตนเองมีอยู่มาบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับแฟนบอล

ประการที่ 3 ขาดความเข้าใจในการสร้างอัตลักษณ์ ทำให้ไม่มีความรู้ที่ชัดเจนในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับแบรนด์ ยังไม่มีการความเชี่ยวชาญในการวางแผนการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของตน

ประการที่ 4 ขาดการสร้างการรับรู้ในแนวทางอื่นนอกเหนือจากคุณประโยชน์ทางด้าน Functional Benefit หรือคุณประโยชน์ทางด้านกายภาพ

เนื่องจากสโมสรฟุตบอลไทยยังไม่มีควมลึกซึ้งต่อแนวคิดด้านการสร้างอัตลักษณ์จากความไม่เข้าใจคุณค่าของ Brand Identity ในฐานะที่เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มแฟนบอลให้สามารถจดจำสโมสรฟุตบอลของตนได้ ทำให้สโมสรฟุตบอลบางแห่งไม่ให้ความสำคัญที่จะสร้าง Brand Identity โดยคิดว่าการสร้างอัตลักษณ์เป็นเพียงแค่การใช้ โลโก้ ชุดแข่งขันที่สวยงามมีจุดเด่น สนามแข่งขันที่ดี

2. **แนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์** จากการศึกษาพบว่าการออกแบบอัตลักษณ์ที่ดีควรมีแนวทางที่ ชัดเจนในทุกๆสิ่งทีทางสโมสรได้แสดงออกไป โดยการออกแบบอัตลักษณ์ที่ดีให้สโมสรฟุตบอลควรทำการวิเคราะห์ 2 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1 Core Identity** ซึ่งเป็นแก่นสำคัญที่เป็นจุดยืนของตราสินค้า ซึ่ง Core Identity ที่ดีควรมีลักษณะดังนี้

1. ต้องเกี่ยวข้องกับตัวตนและถิ่นกำเนิดของสโมสร
2. สัมพันธ์กับลักษณะเฉพาะตัวของสโมสร
3. ตรงตามความคิดของผู้บริโภค

ผู้วิจัยจึงขอสรุปว่าแนวทางในการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าดังกล่าวตรงกับแนวทางในการกำหนด Core Identity ของ David Aaker ที่ว่าด้วยแก่นสำคัญที่เป็นจุดยืนของตราสินค้าทั้งในด้านของความหมาย และความสำเร็จของตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบและความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่แสดงถึงจุดยืนของตราสินค้า ซึ่งจะมีความมั่นคงและไม่เปลี่ยนแปลงไม่ว่าตราสินค้านี้จะมีการเติบโตไปอย่างไร

**ส่วนที่ 2 Extended Identity** คือ องค์ประกอบอื่นๆ ที่ช่วยเสริมรายละเอียดและตัวตนอันเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้ชัดเจน ซึ่ง Extended Identity ที่ดีควรมีลักษณะดังนี้

1. นำเสนอในรูปแบบ Visual Style
2. ต้องแตกต่างอย่างโดดเด่น
3. ต้องมีนวัตกรรมในการออกแบบสร้างสรรค์เพื่อสร้างความแตกต่างทางด้าน

ประสบการณ์ให้แก่แบรนด์

จากการศึกษาผู้วิจัยจึงขอสรุปว่าแนวทางในการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าดังกล่าวตรงกับแนวทางในการกำหนด Extended Identity ของ David Aaker และ ศรีกัญญา มงคลศิริ ซึ่งเป็นส่วนที่เป็นอัตลักษณ์เสริมหรือส่วนขยายของอัตลักษณ์ โดยเป็นส่วนช่วยเสริมให้ตราสินค้านี้มีลักษณะและรูปแบบที่เฉพาะตัวและมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ซึ่งได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ โลโก้ สโลแกน สัญลักษณ์ อารมณ์ และความรู้สึกต่างๆ เป็นต้น

**3. แนวทางในการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์** จากการศึกษาพบว่าการส่งมอบคุณผ่านทางด้านต่างๆ ให้เป็นที่ประทับใจน่าจดจำ จนสามารถทำให้ Trade mark เป็น Love mark ได้นั้น มีรูปแบบต่างๆ ดังนี้

1. เน้นการสร้างจุดจับใจให้เกิดขึ้นกับกลุ่มแฟนบอล
2. เน้นการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนบอล
3. เน้นการสร้างภาพลักษณ์ในทางที่ดีให้เกิดขึ้นกับสโมสร

ซึ่งตรงกับแนวทางในการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าของ ศรีกัญญา มงคลศิริ ที่ว่าด้วยการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าคือ การสร้างการรับรู้ การสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าถึงตราสินค้า การสร้างความแตกต่างที่มีนัยสำคัญของตราสินค้า ให้ปรากฏเป็นที่ประจักษ์ในความรู้สึกของผู้บริโภค

**4. แนวทางในการสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์** จากการศึกษาแนวทาง การสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์สำหรับทำ การส่งมอบคุณค่าเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพแก่กลุ่มแฟนบอลพบว่า

1. สโมสรรควรรสร้างจุดสัมผัสแบรนด์ต่างๆ (Brand Touch Points)
2. ควรเลือกใช้จุดสัมผัสแบรนด์ (Brand Touch Points) อย่างผสมผสานหลากหลาย มีมิติ มีประสิทธิภาพและจริงจัง
3. ควรเลือกใช้ความถี่ที่เหมาะสมในการนำเสนออัตลักษณ์
4. ควรมีการใช้พนักงานและนักฟุตบอลเพื่อให้เป็นตัวแทนของสโมสรฟุตบอล
5. ควรมีการใช้สถานที่อันได้แก่สนามฟุตบอลของสโมสร

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการรับรู้ (Perception) ของ เสรี วงษ์มณฑา นั้นเพราะการสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์เป็นกระบวนการที่ต้องการให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มแฟนบอลตีความหมายจากสิ่งที่พวกเขาได้พบเห็นในสิ่งแวดล้อม ต่างๆที่พวกเขาได้พบเจอ และทฤษฎีเรื่องของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของ เสรี วงษ์มณฑา ซึ่งเป็น การขยายผลแบบหลายแนวซึ่งประกอบด้วย แนวกว้าง แนวยาว และแนวลึก

นอกเหนือจากที่ได้กล่าวมาผู้วิจัยได้เพิ่มเติมขึ้นมาให้ มีอีก 3 ส่วน ซึ่งได้จากการสืบค้นวรรณกรรมและคำตอบจากผู้เชี่ยวชาญ รวมทั้งหมด 7 ส่วน ดังนี้

#### **แนวทาง 4 ส่วนตามทฤษฎีของ David Aaker ได้แก่**

ส่วนที่ 1 แนวทางในการวิเคราะห์แบรนด์เพื่อใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ (Brand Identity Analysis)

ส่วนที่ 2 แนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์

ส่วนที่ 3 แนวทางในการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์

ส่วนที่ 4 แนวทางในการสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์

**แนวทาง 3 ส่วนที่ผู้วิจัยได้นำเสนอเพิ่มเติมเข้ามาใหม่ในส่วนของ Brand Customer Relationship ซึ่งเป็นการต่อยอดจากกรอบทฤษฎีของ David Aaker**

ส่วนที่ 1 แนวทางในการสร้างประสบการณ์ให้แก่กลุ่มแฟนบอล

ส่วนที่ 2 แนวทางในการสร้างจุดจับใจให้กับสโมสรฟุตบอล

ส่วนที่ 3 แนวทางในการสร้างสัมพันธ์ภาพกับกลุ่มแฟนบอล

**ทำไมจึงต้องเพิ่มแนวทางในการสร้างประสบการณ์** เพราะการที่กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มแฟนบอลนั้นมีประสบการณ์กับสิ่งต่าง ๆที่มีความเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลหรือแบรนด์นั้น หมายความว่าพวกเขาได้รับความรู้ที่เกิดจากการได้กระทำ การได้สัมผัส และการได้พบเห็นบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับแบรนด์ จะเห็นได้ว่าประสบการณ์ทำให้เกิด พฤติกรรม ดังนั้นการเข้าชมฟุตบอลในสนามของกลุ่มแฟนบอลนั้น เป็นผลพวงบางส่วนจากการสร้างการรับรู้ในอัตลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล ซึ่งเกิดจากผลรวมทั้งหมดของทุกประสบการณ์ ทุกจุดสัมผัสที่ลูกค้าอัน

ได้แก่กลุ่มแฟนบอลแต่ละคนมีกับแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นไปในทางบวกหรือลบ ดังนั้นการทำความเข้าใจในเรื่องของการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์สโมสรฟุตบอลของกลุ่มแฟนบอลหรือกลุ่มแฟนบอลเป้าหมายว่าเกิดขึ้นที่ใด เมื่อใด และอย่างไร เป็นสิ่งสำคัญมากในการสร้างการรับรู้ถึงอัตลักษณ์ของสโมสรโดยปกติแล้ว วงกลุ่มแฟนบอลจะมีจุดสัมผัสกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่หลากหลาย เช่น จากประสบการณ์ตรงในการซื้อตั๋วเข้าไปชมฟุตบอลในสนาม การได้เห็นถึงทักษะความสามารถของนักฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลต่างๆหรือได้พบเห็นรูปโฉมของสโมสรรวมถึงเสื้อที่ใช้ทำการแข่งขันจากสื่อหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ทั้งนี้วิธีการหลักที่นักสื่อสารการตลาดใช้ทำความเข้าใจ Brand Contact คือ การตรวจสอบจุดสัมผัสกับแบรนด์ โดยการตรวจสอบนี้จะช่วยให้เราสามารถแยกแยะได้ว่ากลุ่มแฟนบอลนั้นมีการสัมผัสกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่จุดใด เกิดขึ้นที่ใดและเกิดขึ้นได้อย่างไร โดยจุดสัมผัสนั้นเป็นจุดที่เราสามารถควบคุมได้หรือไม่ โดย Brand Contact ในที่นี้หมายถึง “การที่กลุ่มแฟนบอลนั้นได้พบเจอและได้รับรู้ถึงอัตลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลจนกลายเป็นประสบการณ์ โดยสามารถเชื่อมโยงไปสู่แบรนด์ได้” การจะทราบว่าสิ่งใดเป็น Brand Contact ของสโมสรฟุตบอลนั้นสามารถทดสอบโดยการตอบคำถามดังต่อไปนี้

1. หากกลุ่มแฟนบอลมีประสบการณ์ที่ดีกับแบรนด์จากการที่ได้พบเจอกับอะไรมากก็ตาม ใครควรได้รับการชื่นชม
2. หากกลุ่มแฟนบอลมีประสบการณ์ที่ไม่ดีกับแบรนด์จากการที่ได้พบเจอกับอะไรมากก็ตามใครควรได้รับการตำหนิ

หากคำตอบที่ได้จากคำถามใดคำถามหนึ่งเป็น “สโมสรฟุตบอลของเราเอง” แสดงว่าประสบการณ์ที่แฟนบอลได้รับนั้นคือ Brand Contact ของการสร้างการรับรู้ถึงอัตลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล การสร้างการรับรู้ในอัตลักษณ์สโมสรฟุตบอลนั้นไม่ได้ประกอบด้วยองค์ประกอบทางการสื่อสารเพียงอย่างเดียว หากแต่รวมถึง การแสดงออกของนักฟุตบอล ประจำสโมสร คำบอกเล่าจากปากสู่ปากของกลุ่มแฟนบอล ดังนั้นการสร้างการรับรู้ในอัตลักษณ์ของสโมสรจึงเป็นการที่ทุกจุดสัมผัสที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ประสบการณ์ที่ได้พบเห็นก่อนเข้าชมฟุตบอลในสนาม บรรยากาศภายในสนามฟุตบอลในขณะที่ทำการแข่งขัน และกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นหลังจากการแข่งขันจบลง

**ทำไมจึงต้องเพิ่มแนวทางในการสร้างจุดจับใจให้กับสโมสรฟุตบอล** สำหรับการสื่อสารเพื่อการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity Communication) นั้นเมื่อเราต้องการสร้างการรับรู้สู่ผู้บริโภคเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของตราสินค้าของเราให้มีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องแน่ใจว่าเราได้หยิบยื่นอัตลักษณ์ที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภคหรือกลุ่มแฟนบอลแล้ว โดยผู้บริโภคจะเก็บเกี่ยวประสบการณ์โดยรวม (Total Experiences) ผ่านอัตลักษณ์ของตราสินค้าที่ได้

พบ ได้สัมผัส หรือ ได้รู้สึก แล้วจะนำไปสร้างภาพขึ้นในสมองของผู้บริโภคเองจนกลายเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ขึ้น แต่ในบางครั้งเราไม่สามารถควบคุมได้ว่า ผู้บริโภคจะรู้สึกอย่างไรและสร้างภาพอะไรขึ้นในสมองของพวกเขา เราจึงไม่สามารถแน่ใจได้เลยว่าอัตลักษณ์ที่เราได้หยิบยื่นไปให้มันทำให้ผู้บริโภครู้สึกดังที่เราต้องการหรือไม่ ในบางครั้งเราพยายามสื่อสารถึงอัตลักษณ์ของตราสินค้าว่าเป็นอย่างนั้นเป็นอย่างนี้ แต่ปรากฏว่าผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ในแง่ลบอื่นที่เราไม่ต้องการ ดังนั้นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจึงต้องทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ในแง่ลบที่เราต้องการ อันเป็นอัตลักษณ์ที่เราได้หยิบยื่นให้กับผู้บริโภค ดังนั้นการสร้างจุดจับใจให้กับสโมสรฟุตบอลจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ทำให้สิ่งที่เราสื่อสารออกไปโดยไม่เกิดการบิดเบือนหรือถูกตีความหมายผิดจากที่ได้ตั้งใจไว้

### ทำไมต้องเพิ่มแนวทางในการสร้างสัมพันธ์ภาพกับกลุ่มแฟนบอล เพราะ

ประสบการณ์เป็นได้ทั้งประสบการณ์ ทางบวก และประสบการณ์ทางลบ การดึงลูกค้าที่เคยมีประสบการณ์ทางลบกับแบรนด์ ให้กลับมาเป็นแฟนบอลหรือใช้บริการของสโมสรซ้ำอีก เป็นสิ่งที่อยากมาก ดังนั้นการทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่น่าประทับใจกับแบรนด์ (Brand Experience) อย่างคงเส้นคงวาทุกครั้งจึงเป็นสิ่งที่ง่ายกว่า ดังนั้นการสร้างสัมพันธ์ภาพกับกลุ่มแฟนบอลโดยใช้พนักงานจึงเป็นสิ่งจำเป็น พนักงานคือ กุญแจสู่ความสำเร็จ เพราะประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าไม่ได้เกิดจากฝ่ายขาย ฝ่ายการตลาด หรือฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เท่านั้น หากแต่เป็นผลรวมมาจาก ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายผลิตในการคัดสรรวัตถุดิบ เพื่อผลิตให้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้า ฝ่ายคลังสินค้าในการบริการ โดยสรุปแล้วทุกๆ ฝ่าย ทุกๆ คนในองค์กร มีหน้าที่ช่วยกันสร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง

### ส่วนที่ 2 แนวทางการสื่อสารเพื่อส่งมอบคุณค่าของแบรนด์สโมสรฟุตบอลไทย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. Functional Benefit (ประโยชน์ใช้สอยเชิงกายภาพ) เป็นการส่งมอบแบบ Hard Sell ถือเป็นการสื่อสารโดยบอกให้ลูกค้ารู้ถึง คุณประโยชน์ของแบรนด์แบบตรงๆ ซึ่งแนวทางนี้ไม่ต้องใช้เวลาในการสร้างการรับรู้มากนัก เพียงแต่ ต้องมีสินค้าที่ดีมีประสิทธิภาพและตรงใจกลุ่มเป้าหมาย ในที่นี้หมายถึงการที่สโมสรฟุตบอลมีสนามฟุตบอลเพื่อใช้ในการแข่งขันที่ดี สวมงาม มีนักฟุตบอลที่มีความสามารถ มีโค้ชฝีมือดีหรือเล่นฟุตบอลสนุก เน้นเกมรุกเพราะโดยทั่วไปแล้วแฟนบอลชอบดูการแข่งขันที่มีการทำประตูมาก กว่าการเล่นเพื่อป้องกันไม่ให้ทีมแพ้โดยการตั้งรับเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้การมีคุณประโยชน์ดังกล่าว สามารถสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงคุณค่าอันเป็นอัตลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลของเราได้

2. Emotional Benefit (ประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก ) และ Self-expressive (ประโยชน์ในฐานะที่แสดงตัวตนเป็นเครื่องบ่งบอกสถานะของกลุ่มเป้าหมาย ) เป็นการส่งมอบคุณค่าของแบรนด์แบบ Soft Sell ถือเป็นการสื่อสารแบบค่อยๆบอกให้ลูกค้ารู้ประโยชน์ของแบรนด์เพราะการทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีกับแบรนด์ในลักษณะที่เราต้องการนั้น เป็นเรื่องที่ต้องอาศัยระยะเวลาในการสื่อสารพอสมควร ดังนั้นก่อนส่งมอบคุณประโยชน์ทางด้านความรู้สึก Emotional Benefit จำเป็นต้องสร้างคุณประโยชน์ทางด้าน Functional Benefit ให้มีความแข็งแรงเสียก่อน เพราะหากกลุ่มแฟนบอลเป้าหมายรู้สึกไม่ดีกับสินค้าแล้วยอมเป็นการยากที่จะทำให้มีอารมณ์และความรู้สึกที่ดีต่อสโมสรฟุตบอลของเรา โดยการส่งมอบคุณค่าของแบรนด์ในลักษณะนี้ต้องผ่านไปทางพนักงานทุกคน ทุกระดับในองค์กร เพราะพนักงานเป็นผู้ที่ติดต่อกับผู้บริโภคอยู่ทุกวัน การมีส่วนร่วมของพนักงาน (Employee Involvement) จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งต่อ ความสำเร็จของแบรนด์ โดยการพัฒนาให้พนักงานทุกคนเป็นตัวแทนของแบรนด์ (Brand Ambassador) หรือผู้ส่งเสริมแบรนด์ (Brand Promoter)

ทุกจุดที่กลุ่มเป้าหมายสัมผัสได้ (Touch point) ต้องส่งมอบคุณค่าตามที่แบรนด์ได้สัญญาไว้ ไม่ว่าจะเป็น ชื่อ สี คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การบริการ ช่องทางจัดจำหน่าย กระบวนการขาย เอกสาร แบบฟอร์มพนักงาน จนกลายเป็นวัฒนธรรมของแบรนด์ (Brand Culture) โดยไม่มีข้อยกเว้น

### ส่วนที่ 3 อิทธิพลของสื่อกับการรับรู้ของกลุ่มแฟนบอล

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับสโมสรฟุตบอลและกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มแฟนบอลที่เป็นนักศึกษาระดับอุดมศึกษา กลุ่มผู้ใช้แรงงานและกลุ่มคนทำงาน ในฐานะที่เป็นกลุ่มคนผู้ให้ความใส่ใจวงการฟุตบอลไทย ซึ่งมีความชอบ ความสนใจ ความหลงใหล และคลั่งไคล้ในกีฬาฟุตบอล จึงทำให้มีการแสดงถึงความเป็นแฟนบอล โดยสำหรับกลุ่มคนที่เป็นแฟนบอลเหล่านี้ การเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลเป็นมากกว่าการชมกีฬาเพื่อความบันเทิง แต่จะมีอารมณ์และความรู้สึกร่วมไปกับสโมสรที่ตนเองรักและชื่นชม เมื่อสโมสรประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของผลการแข่งขันหรือการบริหารสโมสร พวกเขาจะมีความรู้สึกผูกพันกับสโมสรอย่างแนบแน่น โดยผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษา และทำความเข้าใจถึงสิ่งต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของแฟนบอล โดยสามารถสรุปเรื่องการรับรู้ของกลุ่มแฟนบอลที่ได้รับจากการศึกษาเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. การรับรู้ในอัตลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลที่เกิดจากการสื่อสารโดยกิจกรรมที่ใช้สื่อ หมายถึง การที่กลุ่มแฟนบอลได้มีการทำความรู้จัก จดจำ รวมถึงความเข้าใจในตัว อัตลักษณ์

ของสโมสรฟุตบอล ที่เกิดจากกระบวนการรับรู้ผ่านทางสื่อต่างๆไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาหรือหนังสือพิมพ์ ที่ทางสโมสรฟุตบอลได้ทำการสื่อสารออกไป

**2. การรับรู้ในอัตลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลที่เกิดจากการสื่อสารโดยกิจกรรมไม่ใช่สื่อ** คือ กิจกรรมที่เกิดขึ้นในสนามฟุตบอลจากการที่กลุ่มแฟนบอลได้มีการทำความรู้จักจดจำ รวมถึงความเข้าใจในอัตลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล ที่เกิดจากการรับรู้ผ่านองค์ประกอบต่างๆ โดยที่ทางสโมสรนั้นไม่ได้ทำการสื่อสารออกไปแต่เกิดจากการสัมผัสได้จากการเข้าไปชมการแข่งขันในสนามฟุตบอลหรือเกิดจากการมีประสบการณ์ที่ดีจากการได้ไปสัมผัสกับบรรยากาศภายในสนามฟุตบอล

### ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจมีการศึกษาเพิ่มเติมในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมุ่งเน้นการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลไทย รวมถึงงบประมาณที่ใช้สำหรับแต่ละเครื่องมือ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับสโมสรฟุตบอลที่สนใจเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับสโมสรของตน

2. อาจมีการวิจัยแบบกรณีศึกษา โดยนำกรณีตัวอย่างของสโมสรฟุตบอลที่ประสบความสำเร็จในระดับโลก มาวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยสนับสนุนความสำเร็จดังกล่าว รวมถึงวิธีการที่ใช้เพื่อสร้างสรรคอัตลักษณ์ของสโมสร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรคและพัฒนาอัตลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลไทยต่อไป

3. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาแนวทางในการสร้างและพัฒนาอัตลักษณ์ของตราสินค้าสโมสรฟุตบอลไทยซึ่งเป็นการศึกษาเพียงด้านเดียวคือด้านที่สโมสรสร้างการรับรู้ถึงกลุ่มแฟนบอลเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยเห็นว่าควรทำการศึกษาด้านของผู้รับสาร เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของแนวทางในการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าสโมสรฟุตบอลไทยที่ได้ดำเนินการไป

4. ในส่วนของแนวทางในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับตราสินค้า ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลที่อยู่ในใจของกลุ่มแฟนบอลถือเป็นเรื่องสำคัญที่จะนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับตราสินค้าสโมสรฟุตบอลไทย ดังนั้นควรทำการศึกษาวิเคราะห์ถึงภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลไทย เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ กับอัตลักษณ์ของตราสินค้า และนำ

ผลการวิจัยที่ได้รับมาประยุกต์ใช้ในการแก้ไขและปรับปรุงภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลไทยซึ่งกำลังประสบปัญหาอยู่ในปัจจุบัน

