

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดกับบุคลิกภาพ ตราสินค้า สโมสรชลบุรี เอฟซี*

The Relationship Between the Marketing Factors And the Brand Personality of Chonburi FC Club

สราลี พุ่มกุมาร** Saralee Poomkumarn**
วิรัตน์ สนธิจันทร์*** Wirat Sonchan***

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในปัจจัยด้านการตลาดของสโมสรชลบุรี เอฟซี, เพื่อศึกษาการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของสโมสรชลบุรี เอฟซี และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าสโมสรชลบุรี เอฟซี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนบอลของสโมสรชลบุรี เอฟซี จำนวน 400 คน

*วันที่รับบทความ 15 พฤศจิกายน 2561; วันที่แก้ไขบทความ 22 เมษายน 2562; วันที่ตอบรับบทความ 10 พฤษภาคม 2562

**อาจารย์ประจำสาขาวิชาสื่อสารมวลชนทางกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา 169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี 20131 ช่องทางการติดต่อ: saralee@buu.ac.th

**Lecturer, Department of Sport Mass Communication, Faculty of Sport Science, Burapha University, Chonburi, Thailand E-mail: saralee@buu.ac.th

***อาจารย์ประจำสาขาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา 169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี 20131 ช่องทางการติดต่อ: katoi_17@hotmail.com

***Lecturer, Department of Exercise and Sport Science, Faculty of Sport Science, Burapha University, Chonburi, Thailand E-mail: katoi_17@hotmail.com

ผลการวิจัย พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านการตลาดของสโมสรรชลบุรี เอฟซี อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ปัจจัยด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

2. กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าสโมสรรชลบุรี เอฟซี อยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพน่าตื่นเต้น (Excitement) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมา คือ บุคลิกภาพผู้มีความสามารถ (Competence) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88, บุคลิกภาพห้าวหาญ (Ruggedness) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85, บุคลิกภาพจริงใจ (Sincerity) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และบุคลิกภาพโก้หรู มีระดับหรือซับซ้อน (Sophistication) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

3. ปัจจัยด้านการตลาดของสโมสรรชลบุรี เอฟซี ทั้ง 4 ปัจจัย มีความสัมพันธ์กับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าสโมสรรชลบุรี เอฟซี แบบจริงใจ และแบบผู้มีความสามารถมากที่สุด ที่ระดับ 0.65 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการรับรู้บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถมากที่สุด

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านการตลาด / บุคลิกภาพตราสินค้า / สโมสรรชลบุรี เอฟซี

Abstract

This research is aimed to study the satisfaction of Chonburi FC Club's marketing factors, the perception of brand personality of Chonburi Fc Club, and the relationship between marketing factors and perception of brand personality of Chonburi FC Club. This quantitative research is conducted by survey. A questionnaire is administered to sampling group with 400 Chonburi FC football fans.

The results were found as follows.

1. The sampling group had satisfaction of the marketing factors of Chonburi FC Club was in the medium level and its average value was 3.64. The sampling group also had satisfaction of the product factor in the most level (the highest level) and its average value was 3.95. The place factor ranked the second and its average value was 3.78. Next, the average value of the price factor was 3.55 and the average value of promotion factor was 3.46.

2. The sampling group had perception of Chonburi FC brand personality mostly in the group of Excitement with its average value was 3.95. The group of Competence ranked the second and its average value was 3.88. Next, the average value was 3.85 for the group of Ruggedness. The average value was 3.83 for the group of Sincerity. Lastly, the average value was 3.61 for the group of Sophistication.

3. All four marketing factors were related to the perception of Chonburi FC brand personality in a Sincerity way and Competence way and it was statistically significant at 0.65. Both product and promotion factor were mostly related to the perception of Competence group of people.

Keywords: Marketing factors / Brand personality / Chonburi FC Club

บทนำ

ในปัจจุบันตราสินค้าหรือแบรนด์ (Brand) มีบทบาทสำคัญต่อการทำธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากจำนวนสินค้าหรือบริการในตลาดได้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่สามารถบอกถึงเอกลักษณ์และคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการของบริษัท และยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะสินค้าของตนเองออกจากคู่แข่งได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ปณิศา มีจินดา, 2554) ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้บริโภคและองค์กร โดยในมุมมองของผู้บริโภค ตราสินค้าสามารถบอกผู้บริโภคถึงรายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า ทำให้ทราบแหล่งที่มาหรือประโยชน์ของสินค้า และยังเป็นการรับประกันคุณภาพเพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยและลดอัตราการเสี่ยงจากการได้มาซึ่งสินค้าไม่มีคุณภาพ ส่วนในมุมมองขององค์กร ตราสินค้ามีบทบาทต่อบริษัทในเรื่องต่าง ๆ เช่น ตราสินค้าที่มีลิขสิทธิ์จะช่วยให้บริษัทสามารถดำเนินงานไปด้วยความปลอดภัย ป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์จากคู่แข่ง และยังสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะเมื่อลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้า จะส่งผลให้สินค้าจากบริษัทอื่น ๆ มีความยากลำบากในการที่จะเข้ามาแข่งขันในตลาด นอกจากนี้การมีตราสินค้าที่แข็งแกร่งนั้นจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับสินค้าหรือบริการของธุรกิจนั้น ๆ ด้วยการเพิ่มโอกาสการขยายตราสินค้า (ก่อกองษ์ พลโยธา, 2551)

บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักที่ทำให้เกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าขึ้นในใจผู้บริโภคโดย Schiffman and Kanuk (2007) และ D. Aaker (1996) กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะอธิบายสิ่งที่ตนรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าออกมาเป็นบุคลิกภาพต่าง ๆ เรียกร้องของของ

ตนเหมือนสิ่งนั้นเป็นคนมีบุคลิกภาพ ตราสินค้า คือ ลักษณะต่าง ๆ ที่ทำให้ตราสินค้ามีตัวตนเหมือนคนทำให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่มีชีวิตชีวา แม้ว่าเจ้าของจะเป็นผู้กำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า แต่ในความเป็นจริงแล้วผู้บริโภคจะพัฒนาการรับรู้เพื่อระบุบุคลิกภาพตราสินค้าขึ้นในใจของผู้บริโภคเอง (ศรีภักฎญา มงคลศิริ, 2547) บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงความรับรู้และความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้น ๆ โดยทั้งหมดเกิดจากการเชื่อมโยงภาพและคำพูดซึ่งเป็นหัวใจหลักที่แสดงความเป็นตัวตนของตราสินค้าไปสู่การรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้น บุคลิกภาพของตราสินค้าจึงเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สำคัญในการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง นอกจากนี้บุคลิกภาพตราสินค้ายังเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขัน เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่ลอกเลียนแบบได้ยาก ในขณะที่เครื่องมือการแข่งขันอย่างอื่น เช่น ผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ นั้นเป็นสิ่งที่คู่แข่งสามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย

ปัจจุบันธุรกิจกีฬาที่มีการแข่งขันกันสูงมาก โดยเฉพาะกีฬาฟุตบอล ส่วนหนึ่งเป็นเพราะในปี พ.ศ. 2549 มีการปรับระบบการแข่งขันฟุตบอลในประเทศไทย ให้มีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น และใช้ชื่อการแข่งขันว่า ไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก โดยทีมที่ส่งเข้าแข่งขันและอยู่ในรูปแบบตัวแทนของจังหวัด ซึ่งสโมสรที่ประสบความสำเร็จและถูกจัดให้เป็นสโมสรต้นแบบก็คือ สโมสรชลบุรี เอฟซี เพราะเป็นสโมสรที่มีแฟนบอลเข้าไปดูจนเต็มความจุของสนามทุกครั้ง และสามารถเก็บค่าผ่านประตูได้นั้นดลและแสนกว่าบาท ขายสินค้าที่ระลึกทั้ง ธงเชียร์ หมวก ผ้าพันคอ ได้เฉลี่ยเกมละ 2-3 แสนบาท สโมสร

ฟุตบอลชลบุรี เอฟซี นั้น สามารถสร้างรายได้จากกลุ่มแฟนบอลได้มากมาย ซึ่งสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี นั้น มีวิธีการสื่อสารการตลาดกับแฟนบอล เช่น จัดทำนิตยสารแมตช์เดย์ จัดงานแถลงข่าว ประชาสัมพันธ์ ซึ่งจากการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ นี้ล้วนสื่อถึงบุคลิกภาพตราสินค้าสโมสรชลบุรี เอฟซี กับแฟนบอลทั้งสิ้น

อย่างไรก็ตามจะเห็นว่าก่อนหน้านี้ การศึกษาในเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้า จะศึกษาเพียงสินค้าอุปโภคและบริโภค เช่น การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์น้ำหอม โดย มิรา โกมลวณิช (2556) และหากเป็นองค์กรก็จะเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าของธนาคารและมหาวิทยาลัย เช่น บุคลิกภาพตราสินค้าของธนาคาร: กรณีศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดย ก่อพงษ์ พลโยธราช และวรุณ ตันตระบัณฑิต (2551) แต่ยังไม่มียุ่ที่ศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้ากับสโมสรกีฬา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าของสโมสรชลบุรี เอฟซี โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดกับบุคลิกภาพตราสินค้าสโมสรชลบุรี เอฟซี เพื่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งข้อมูลที่ได้นี้จะเป็ประโยชน์ต่อการวางแผนการสื่อสารการตลาดและการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้ากีฬา และในทางวิชาการสามารถนำข้อมูลนี้ไปเติมเต็มองค์ความรู้ศาสตร์ด้านสื่อสารการตลาดในประเด็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้ากีฬา และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาองค์กรในด้านวิชาชีพอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

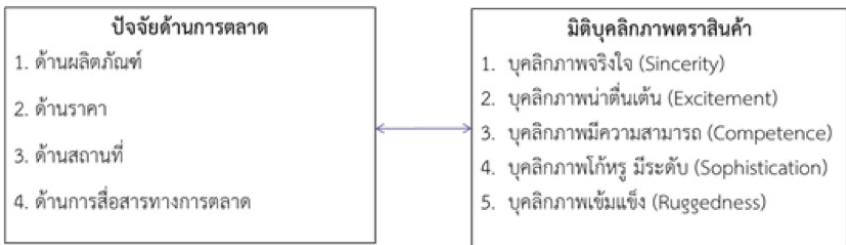
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในปัจจัยด้านการตลาดของสโมสรชลบุรี เอฟซี
2. เพื่อศึกษาการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของสโมสรชลบุรี เอฟซี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าสโมสรชลบุรี เอฟซี

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านการตลาดของสโมสรชลบุรี เอฟซี มีความสัมพันธ์กับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าสโมสรชลบุรี เอฟซี

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารการตลาดนับว่า มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน เนื่องจากธุรกิจต่างๆ มีการแข่งขันกันสูงมาก แต่ละธุรกิจต่างพยายามที่จะใช้สื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ในการสื่อสาร ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าของตนเองไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

การสื่อสารการตลาด (Duncan, 2005) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า การสื่อสารการตลาดหรือ MC เป็นคำที่เกิดจากการรวบรวมรูปแบบการนำเสนอข่าวสารชนิดต่าง ๆ ที่ได้วางแผนจัดทำขึ้น เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการขายโดยบุคคล (Personal Selling) การบรรจุภัณฑ์ (packaging) การจัดกิจกรรมพิเศษ และการเป็นผู้อุปถัมภ์ (Events and Sponsorships) และการบริการลูกค้า (customer service)

ส่วนผสมทางการตลาดถือว่าเป็นกลยุทธ์หลักที่สำคัญทางการตลาดหรือที่นิยม เรียกว่า “Marketing Mix” ประกอบไปด้วยชุดเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรกับตลาดเป้าหมายทั้งสิ้น 4 องค์ประกอบ (Kotler & Keller, 2008) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Products) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) ว่าหมายถึงกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้แรงจูงใจหลายรูปแบบ กับกลุ่ม

เป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือการที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคมีเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อโดยยี่ห้อหนึ่ง ซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจ กระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ทักษะการวางแผน IMC ถือเป็นหัวใจที่แนวความคิด 5 ประการ คือ

1. IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน และจุดมุ่งหมายเดียวกัน IMC ตระหนักว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นจึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยวิธีต่างๆ ดังนี้

- 1.1 การโฆษณา
- 1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 1.3 การส่งเสริมการขาย
- 1.4 การประชาสัมพันธ์
- 1.5 การตลาดทางตรง
- 1.6 เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่นๆ

2. IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์คือการค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้าแล้วจึงย้อนกลับ ไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จากนั้น ระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งผู้ติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้ค้นและที่ใช้สื่อจากจุดเริ่มต้น ที่ว่าลูกค้าทุกคนมีความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นจึงต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด ขั้นตอนของการวางแผน IMC มี 7 ประการ เริ่มต้นที่ฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์ใน IMC ซึ่งมีข้อมูลเพียงพอ ต่อความต้องการลูกค้าเฉพาะบุคคล ทำให้เกิดประสิทธิผลเกี่ยวกับการใช้ข่าวสารในการส่งเสริมการตลาด 3.1 ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal brand user) 3.2 ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่ง (Competitive user) 3.3 ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing user)

4. IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า IMC จะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้ารับฟังความคิดเห็นและความต้องการลูกค้า

5. การสื่อสารการตลาด (IMC) และเครื่องมือสื่อสารการตลาด (4P) ให้สอดคล้องภายใต้แผนเดียวกัน และบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกันโดยใช้เครื่องมือร่วมกัน ดังที่กล่าวมาข้างต้น

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดนี้ เพื่อนำมาใช้กำหนดตัวแปรในการสร้างแบบสอบถาม เรื่องปัจจัยด้านการตลาดของสโมสรชลบุรี เอฟซี

แนวคิดที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพและบุคลิกภาพตราสินค้า

บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักที่ทำให้เกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าขึ้นในใจผู้บริโภคโดย Schiffman & Kanuk (2007) และ D. Aaker (1996) กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะอธิบายถึงสิ่งที่ตนรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นออกมาเป็นบุคลิกภาพต่าง ๆ เรียกสิ่งของ

ของตนเหมือนสิ่งนั้นเป็นคนมีบุคลิกภาพ ตราสินค้า คือ ลักษณะต่าง ๆ ที่ทำให้ตราสินค้ามีตัวตนเหมือนคนทำให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่มีชีวิตชีวา แม้ว่าเจ้าของจะเป็นผู้กำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า แต่ในความเป็นจริงแล้วผู้บริโภคจะพัฒนาการรับรู้เพื่อระบุบุคลิกภาพตราสินค้าขึ้นในใจของผู้บริโภคเอง (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547) ซึ่งตรงกับ Plummer (1984) ที่แบ่งองค์ประกอบของบุคลิกภาพตราสินค้าออกเป็น 2 ส่วน คือ ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าที่กำหนดไว้เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้า และลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้เป็นสิ่งแท้จริงที่ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้า Triplet (1994) กล่าวว่า ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้จากบุคลิกภาพตราสินค้า นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพตราสินค้าโดยมีสิ่งที่จะช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพตราสินค้า ได้แก่ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ รูปแบบการส่งเสริมการขาย ราคาสินค้า เป็นต้น ซึ่งตรงกับ D. Aaker (1996) และ J. Aaker (1997) ที่กล่าวว่าบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นลักษณะทางบุคลิกภาพที่พัฒนาจากบุคลิกภาพมนุษย์หรือการนำบุคลิกภาพของมนุษย์ไปเชื่อมโยงกับตราสินค้า เช่น กำหนด เพศ อายุ สถานะทางสังคม หรือกำหนดลักษณะบุคลิกภาพทั่วไป เช่น ลักษณะอบอุ่น ลักษณะเป็นห่วงเป็นใยให้กับตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้าที่ดีนั้น ต้องมีความโดดเด่นแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง มีความถาวรอยู่คู่กับตราสินค้า อีกทั้งยังต้องเหมาะสมกับประเภทและลักษณะของตราสินค้าทั้งด้านหน้าตาของสินค้า ราคา และกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมาย เพื่อให้สามารถอยู่คู่กับสินค้าได้อย่างยาวนาน ในการวัดว่าบุคลิกภาพตราสินค้านั้นเป็นแบบใดสามารถอธิบายได้โดยใช้คำศัพท์เดียวกับการอธิบายบุคลิกภาพของมนุษย์ เช่นอธิบายบุคลิกภาพตราสินค้าตามลักษณะทางประชากร โดยใช้คำศัพท์

เกี่ยวกับ อายุ เพศ สถานะทางสังคม เชื้อชาติ ตามรูปแบบการใช้ชีวิตโดยใช้คำศัพท์เกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆหรือตามลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ เป็นต้น (D. Aaker, 1996) J. Aaker (1997) ได้รวบรวมลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่เคยถูกใช้ในการวัดบุคลิกภาพของมนุษย์จากงานวิจัยด้านจิตวิทยาที่การตลาดที่มีอยู่ก่อนและนำมาทำการวิจัยโดยใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อสร้างเครื่องมือที่ใช้วัดบุคลิกภาพตราสินค้า เรียกว่า มาตราวัดบุคลิกภาพตราสินค้าหรือ Brand personality scale (BPS) พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือ บุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity) บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ (Competence) บุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) และบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ในแต่ละกลุ่มบุคลิกภาพจะมีกลุ่มลักษณะเฉพาะย่อย (Facet) และยังแบ่งเป็นลักษณะเฉพาะย่อย (Factor) อีกรวม 42 ลักษณะ ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้นำลักษณะเฉพาะย่อยทั้ง 42 ลักษณะมาใช้เป็นตัวเลือกบุคลิกภาพที่ผู้บริโภครับรู้ในแบบสอบถาม

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้านี้ เพื่อนำมาใช้กำหนดค่าตัวแปรและนำข้อมูลลักษณะเฉพาะย่อยในกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าตามมาตราวัดบุคลิกภาพตราสินค้ามาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดกับบุคลิกภาพตราสินค้าสโมสรรชลบุรี เอฟซี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เลือกตามเฉพาะแฟนบอลของ

สโมสรชลบุรี เอฟซี ที่เข้าชงการแข่งขันในสนามฟุตบอลชลบุรี สเตเดียม ณ สนามชลบุรี สเตเดียม ในฤดูกาล 2560 จำนวน 400 คน โดยแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยใช้เป็นแบบคำถามปลายปิด แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านการตลาดของสโมสรชลบุรี เอฟซี จำนวน 25 ข้อ โดยมีคำตอบเป็น 5 ระดับ และส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าสโมสรชลบุรี เอฟซี โดยใช้มาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ Aaker (1997) แบ่งบุคลิกภาพตราสินค้าทั้งหมด 5 แบบ จำนวน 42 ข้อ มีคำตอบเป็น 5 ระดับ และจากการตรวจสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) จากผลการตอบของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามประเด็นความพึงพอใจในปัจจุบันด้านการตลาดของสโมสรชลบุรี เอฟซี อยู่ที่ 0.91 และประเด็นการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าสโมสรชลบุรี เอฟซี อยู่ที่ 0.96 ซึ่งประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากร ความพึงพอใจในปัจจุบันด้านการตลาดการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าสโมสรชลบุรี เอฟซี ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้นใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแฟนบอลของสโมสรชลบุรี เอฟซี จำนวน 400 คน สามารถแจกแจงข้อมูลตามลักษณะประชากรได้ดังนี้

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 59.5 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 40.5

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 25-34 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 35- 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 27 อายุระหว่าง 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.8 อายุระหว่าง 45-54 ปี คิดเป็นร้อยละ 7 และอายุ 55 ปีขึ้นไป น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.8

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมา คือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44 และสูงกว่าระดับปริญญาตรี น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.3

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมา คือ อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 17.3 อาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 7.8 อาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 6.5 และอาชีพอื่น ๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.5

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมา คือ มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.3 มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท

คิดเป็นร้อยละ 17.8 มีรายได้ 30,001–40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10 มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.8 และมีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.3

ความพึงพอใจในปัจจัยด้านการตลาดของสโมสรชลบุรี เอฟซี

จากการศึกษาความพึงพอใจในปัจจัยด้านการตลาดของสโมสรชลบุรี เอฟซี ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านการตลาดของสโมสรชลบุรี เอฟซี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.78 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.55 และปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.46

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจชื่อเสียงของสโมสรชลบุรี มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมา คือ ชูตแข่งขัน โลโก้ และสีประจำสโมสรชลบุรี มีค่าเฉลี่ย 4.24 และชื่อเสียงของนักฟุตบอล มีค่าเฉลี่ย 4.11

ปัจจัยด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจราคาบัตรเข้าชมการแข่งขัน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.70 รองลงมา คือ การส่งเสริมการขายในบัตรเข้าชมการแข่งขัน มีค่าเฉลี่ย 3.49 และราคาสินค้าและของที่ระลึก มีค่าเฉลี่ย 3.47

ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจบรรยากาศและความสวยงามของสนาม มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.88 รองลงมา คือ ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงสนาม มีค่าเฉลี่ย 3.74 และความสามารถในการ

รองรับผู้ชมของสนาม มีค่าเฉลี่ย 3.72

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ Facebook (Chonburi Football Club) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมา คือ Website (www.chonburifootballclub.com) มีค่าเฉลี่ย 3.69 และนิตยสารฉลาดชมแมตช์เดย์ มีค่าเฉลี่ย 3.63 (ดูตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในปัจจัยด้านการตลาดของสโมสรชลบุรี เอฟซี

| ปัจจัยด้านการตลาด | | |
|--|-------------|-------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | ค่าเฉลี่ย | SD |
| 1. ความสามารถของนักฟุตบอล | 3.87 | 0.73 |
| 2. ชื่อเสียงของนักฟุตบอล | 4.11 | 0.75 |
| 3. ระเบียบวินัยของนักฟุตบอล | 3.83 | 0.79 |
| 4. ผลงานของสโมสรชลบุรี | 3.46 | 0.87 |
| 5. ชื่อเสียงของสโมสรชลบุรี | 4.25 | 0.74 |
| 6. ความสนุกสนานของเกมการแข่งขัน | 3.87 | 0.78 |
| 7. ชุดแข่งขัน โลโก้และสีประจำสโมสรชลบุรี | 4.24 | 0.78 |
| รวมปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ | 3.95 | 0.55 |
| ด้านราคา | ค่าเฉลี่ย | SD |
| 8. ราคาบัตรเข้าชมการแข่งขัน | 3.70 | 0.90 |
| 9. การส่งเสริมการขายในบัตรเข้าชมการแข่งขัน | 3.49 | 0.85 |
| 10. ราคาสินค้าและของที่ระลึก | 3.47 | 0.87 |
| รวมปัจจัยการตลาดด้านราคา | 3.55 | 0.74 |

| ด้านสถานที่ | ค่าเฉลี่ย | SD |
|--|-------------|-------------|
| 11. ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงสนาม | 3.74 | 0.93 |
| 12. บรรยากาศและความสวยงามของสนาม | 3.88 | 0.82 |
| 13. ความสามารถในการรองรับผู้ชมของสนาม | 3.72 | 0.86 |
| รวมปัจจัยการตลาดด้านสถานที่ | 3.78 | 0.72 |
| ด้านการสื่อสารทางการตลาด | ค่าเฉลี่ย | SD |
| 14. บิลบอร์ด | 3.26 | 1.01 |
| 15. รถเคลื่อนที่ | 2.95 | 1.01 |
| 16. โปสเตอร์ | 3.41 | 1.02 |
| 17. นิตยสารฉลามชลแมตซ์เดย์ | 3.63 | 0.98 |
| 18. กิจกรรมขอบคุณแฟนคลับและงานแถลงข่าว | 3.49 | 0.94 |
| 19. การจัดรายการลดราคาและกิจกรรมชิงรางวัล | 3.31 | 0.92 |
| 20. รายการวิทยุ Sharks Radio (FM 99.75 MHz) | 3.48 | 1.00 |
| 21. Youtube (Sharks Channel Official) | 3.52 | 1.00 |
| 22. Website (www.chonburifootballclub.com) | 3.69 | 0.92 |
| 23. Facebook (Chonburi Football Club) | 4.04 | 0.85 |
| 24. Twitter (@chonburi_fc) | 3.27 | 1.04 |
| 25. Instagram (chonburi_football_club) | 3.43 | 1.04 |
| รวมปัจจัยการตลาดด้านสื่อสารทางการตลาด | 3.46 | 0.70 |
| รวมปัจจัยด้านการตลาด | 3.64 | 0.54 |

การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าสโมสรรชลบุรี เอฟซี

จากการศึกษาการรับรู้มิติของบุคลิกภาพตราสินค้าสโมสรรชลบุรี เอฟซีของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้บุคลิกภาพน่าตื่นเต้น (Excitement) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมา คือ บุคลิกภาพผู้มีความสามารถ (Competence) มีค่าเฉลี่ย 3.88 บุคลิกภาพห้าวหาญ (Ruggedness) มีค่าเฉลี่ย 3.85 บุคลิกภาพจริงใจ (Sincerity) มีค่าเฉลี่ย 3.83 และบุคลิกภาพโก้หรู มีระดับหรือซับซ้อน (Sophistication) น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.61 (ดูตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้มิติของบุคลิกภาพตราสินค้าสโมสรรชลบุรี เอฟซี

| มิติของบุคลิกภาพสโมสรรชลบุรี เอฟซี | ค่าเฉลี่ย | SD |
|--|-----------|------|
| 1. บุคลิกภาพจริงใจ (Sincerity) | 3.83 | 0.55 |
| 2. บุคลิกภาพน่าตื่นเต้น (Excitement) | 3.95 | 0.65 |
| 3. บุคลิกภาพผู้มีความสามารถ (Competence) | 3.88 | 0.65 |
| 4. บุคลิกภาพโก้หรู มีระดับหรือซับซ้อน (Sophistication) | 3.61 | 0.69 |
| 5. บุคลิกภาพห้าวหาญ (Ruggedness) | 3.85 | 0.70 |

การทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดของสโมสรรชบุรี เอฟซี กับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าสโมสรรชบุรี เอฟซี ผลการวิจัยเรียงลำดับจากค่าระดับมากไปน้อย พบว่า

ปัจจัยด้านการตลาดของสโมสรรชบุรี เอฟซี กับการรับรู้บุคลิกภาพจริงใจและบุคลิกภาพผู้มีความสามารถ มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด ที่ระดับ 0.65 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดของสโมสรรชบุรี เอฟซี กับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าสโมสรรชบุรี เอฟซี (แยกตามมิติบุคลิกภาพตราสินค้า)

| หัวข้อ | ค่าสหสัมพันธ์กับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าสโมสรรชบุรี เอฟซี | | | | |
|-------------------|--|-------------|-----------------|--------|--------|
| | จริงใจ | น่าตื่นเต้น | ผู้มีความสามารถ | โก้หรู | หัวหาญ |
| ปัจจัยด้านการตลาด | 0.65* | 0.59* | 0.65* | 0.58* | 0.57* |

*P < 0.05

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดของสโมสรรชบุรี เอฟซี กับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าสโมสรรชบุรี เอฟซี (แยกตามปัจจัยด้านการตลาดและบุคลิกภาพรายด้าน) พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการรับรู้บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด ที่ระดับ 0.59 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านราคากับการรับรู้บุคลิกภาพแบบจริงใจ มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด ที่ระดับ 0.46 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านสถานที่กับการรับรู้บุคลิกภาพแบบห้าวงหาญ มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด ที่ระดับ 0.46 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดกับการรับรู้บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถมีความสัมพันธ์กันมากที่สุด ที่ระดับ 0.57 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดของสโมสรชลบุรี เอฟซี กับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าสโมสรชลบุรี เอฟซี (แยกตามปัจจัยด้านการตลาดและบุคลิกภาพรายด้าน)

| ปัจจัยด้านการตลาด | ความสัมพันธ์กับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าสโมสรชลบุรี เอฟซี | | | | |
|-----------------------|---|-------------|-----------------|--------|----------|
| | จริงใจ | น่าตื่นเต้น | ผู้มีความสามารถ | โก้หรู | ห้าวงหาญ |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 0.58* | 0.57* | 0.59* | 0.49* | 0.54* |
| ด้านราคา | 0.46* | 0.43* | 0.42* | 0.41* | 0.43* |
| ด้านสถานที่ | 0.45* | 0.41* | 0.44* | 0.43* | 0.46* |
| ด้านการสื่อสารการตลาด | 0.55* | 0.48* | 0.57* | 0.49* | 0.46* |

*P < 0.05

สรุปและอภิปรายผล

จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านการตลาด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านสถานที่ (Place)

ด้านราคา (Price) และด้านการสื่อสารทางการตลาด (Promotion)

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มิติของบุคลิกภาพตราสินค้าโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือบุคลิกภาพน่าตื่นเต้น (Excitement), บุคลิกภาพผู้มีความสามารถ (Competence), บุคลิกภาพห้าวหาญ (Ruggedness), บุคลิกภาพจริงจัง (Sincerity), บุคลิกภาพเก๋หรู มีระดับหรือซับซ้อน (Sophistication)

ความพึงพอใจในปัจจุบันด้านการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด ซึ่ง Kotler & Keller, (2008) กล่าวว่า ivalว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่นำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองของความต้องการของตลาด ผลิตภัณฑ์หมายถึงรวมถึงสิ่งที่จับต้องได้ คือ สินค้า และจับต้องไม่ได้ คือ บริการ หากมองในมุมมองผู้บริโภค (Customer Solution) สินค้าของผู้บริโภค เป็นการสื่อสารผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกถึงการออกแบบ (Design) คุณสมบัติ (Attributes) ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Positioning) จุดเด่นสินค้า และคุณภาพ (Quality) ซึ่งหากเปรียบเทียบสินค้าของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ตัวผลิตภัณฑ์หลักก็คือ นักฟุตบอล ซึ่งนักฟุตบอลของสโมสรชลบุรี เอฟซี มีความสามารถ มีชื่อเสียง มีระเบียบวินัย และมีเกมการแข่งขันที่สนุกสนาน จึงทำให้สโมสรชลบุรี เอฟซี มีชื่อเสียง และนอกจากตัวนักฟุตบอลแล้วตัวผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึงชุดแข่งขัน โลโก้และสีประจำสโมสรชลบุรี เอฟซี ก็มีการออกแบบสื่อสารชัดเจน มีเอกลักษณ์ กล่าวคือ คือตั้งแต่ปี 2012 ทางสโมสรชลบุรี ได้เปลี่ยนโลโก้ใหม่ ทำให้สโมสรนั้นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากขึ้น และนอกจากความเป็นเอกลักษณ์แล้วทางสโมสรยังต้องการสื่อให้เห็นว่าฉลามตัวใหม่มีความเข้มแข็งและดุร้ายพุ่งไปสูเป้าหมายคือการเป็นแชมป์ โดยใช้สีน้ำเงิน-ฟ้า ซึ่งเป็นสีประจำสโมสร" (ชลบุรีเผยโฉมโลโก้ใหม่

ฉลามแนวโหด, 2555) ซึ่งเหตุผลเหล่านี้จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ของสโมสรชลบุรี เอฟซี มาก

การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าสโมสรชลบุรี เอฟซี ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มิติบุคลิกภาพที่โดดเด่นของสโมสรชลบุรี เอฟซี อยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้นมากที่สุด ในลักษณะที่มีความเป็นตัวของตัวเอง มีความเป็นเอกลักษณ์ และมีความมุ่งมั่น ซึ่ง Plummer (1984) ได้แบ่งองค์ประกอบของบุคลิกภาพตราสินค้าออกเป็น 2 ส่วน คือ ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าที่กำหนดไว้เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้า และลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้เป็นสิ่งแท้จริงที่ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้า ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าที่นักการตลาดของสโมสรชลบุรี เอฟซี กำหนดไว้ เริ่มตั้งแต่เปิดฤดูกาล 2016 ที่ทางสโมสรชลบุรี เอฟซี ได้จัดงานเลี้ยงแฟนบอล เปิดตัวทีมงาน ผู้สนับสนุน และนักฟุตบอล ภายใต้คอนเซ็ปต์ใหม่ คือ REBOOT ล่าความสำเร็จ (จัดใหญ่!ชลบุรีเปิดตัวทีม 23 ม.ค.คอนเซ็ปต์ REBOOT ล่าความสำเร็จ, 2559) และหลังจากนั้นทางสโมสรชลบุรี เอฟซี ก็ได้เปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดในทุกช่องทาง เช่น เปลี่ยนรูปภาพหน้าปกบนเพจของสโมสร รูปพื้นหลังในเว็บไซต์ของสโมสรชลบุรี ให้อยู่ภายใต้คอนเซ็ปต์ Reboot ล่าความสำเร็จทั้งหมด และนอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีการเชื่อมโยงลักษณะบุคลิกภาพผ่านทางลักษณะที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง (Product-related Characteristics) (Aaker, 1996) กล่าวคือ นักฟุตบอลของสโมสรชลบุรี เอฟซี มีความมุ่งมั่นเกินร้อยในเกมการแข่งขัน ทำให้การแข่งขันในทุก ๆ นัดมีความสนุก น่าตื่นเต้น, ในส่วนของโลกฉลามชล ตั้งแต่ปี 2012 ทางสโมสรชลบุรี ได้เปลี่ยนโลโก้ใหม่ ให้มี

รูปลักษณะที่ดูดีขึ้น ทำให้สโมสรนั้นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (ชลบุรีเผยโฉม โลโก้ใหม่ ฉลามแนวโหด, 2555) ซึ่งเหตุผลเหล่านี้อาจทำให้กลุ่มตัวอย่างนำ สโมสรชลบุรี เอฟซี มาเชื่อมโยงกับมิติบุคลิกภาพแบบนำที่ตื่นเต้น ในลักษณะ ที่มีความเป็นตัวของตัวเอง มีความเป็นเอกลักษณ์ และมีความมุ่งมั่น ตามที่ นักการตลาดของสโมสรชลบุรี เอฟซี กำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรชนก พึ่งเกษม, โภธิกา ชูเกลี้ยง, ภาวตรี จิตตางกูร และสรารุช บุรพาพัช (2545) ที่ศึกษาเรื่อง การกำหนดบุคลิกภาพกับการสื่อสารการตลาดแบบ ผสมผสานของห้างสรรพสินค้าและการรับรู้ของผู้บริโภค พบว่า ห้างสรรพ สินค้ากำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานไปในทิศทาง เดียวกันอย่างชัดเจน โดยห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลจัดเป็นบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) และใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบผสมผสาน หลายรูปแบบ เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ การส่งเสริมการขาย ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมีบุคลิกภาพนำที่ตื่นเต้นมากที่สุด กลยุทธ์ทางการ ตลาดแบบผสมผสานจะเน้นโลโก้สีส้มโดดเด่น สินค้ามีความไม่เหมือนใคร มีการปรับเปลี่ยน Campaign และโปรโมชั่นตามเทศกาล ห้างสรรพสินค้า ดิเอ็มโพเรียมมีบุคลิกภาพโก้หรู มีระดับมากที่สุด กลยุทธ์ทางการตลาด แบบผสมผสานจะใช้แนวคิดที่หรูหราแสดงความมีค่า มีระดับ มีการใช้ โบรชัวร์งาน Event แนะนำสินค้าที่มีการออกแบบหรูหรา ดูดี มีระดับ ซึ่งทำให้ การรับรู้บุคลิกภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคลิกภาพ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลจัดอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพนำที่ตื่นเต้น และมีความ สามารถมากที่สุด บุคลิกภาพของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลจัดอยู่ในกลุ่มโก้หรู มากที่สุด ส่วนห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรียมจัดอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพโก้หรู

มากที่สุด ซึ่งจะเห็นว่าหากมีการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานที่ชัดเจนก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าตามที่องค์กรกำหนด

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดของสโมสรชลบุรี เอฟซี มีความสัมพันธ์กับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าสโมสรชลบุรี เอฟซี ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการตลาดของสโมสรชลบุรี เอฟซี เป็นเครื่องมือที่สามารถนำมาใช้ในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าสโมสรชลบุรี เอฟซี ไปยังกลุ่มแฟนบอลได้ เพราะปัจจัยด้านการตลาดเหล่านั้นทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าได้ตามที่ทางสโมสรชลบุรี เอฟซี กำหนดไว้ คือ มีความสามารถและมีความจริงจัง และผลการวิจัยยังพบอีกว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสโมสรชลบุรี เอฟซี มีความสัมพันธ์กับการรับรู้บุคลิกภาพแบบมีความสามารถมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของทางเทิดศักดิ์ ใจมั่น อดีตผู้จัดการทีมชลบุรี เอฟซี ที่เคยให้สัมภาษณ์ผ่านทีมข่าวของ chonburifootballclub.com ว่า “การเข้ามาเพิ่มเติมของนักเตะในทีม แน่แน่นอนว่าสิ่งสำคัญ คือ ศักยภาพและความสามารถของทุกคนที่จะทำให้ทีมของเรามีความแข็งแกร่งเพิ่มมากขึ้น” (ชลบุรีเปิดตัว 3 แข้งใหม่ แยม โขโร ไปเจลีก, 2559) และคุณวิทยา คุณปลื้ม ยังกล่าวอีกว่า “ด้วยความมุ่งมั่นของทุกชีวิตในสโมสรที่มีความกระหาย รวมไปถึงอยากจะพิสูจน์ตัวเอง เรามีเป้าหมายที่จะขยับอันดับในไทยลีกให้ดีกว่าซีซั่นที่แล้ว รวมไปถึงตั้งเป้าหมายว่าจะก้าวไปคว้าแชมป์ฟุตบอลถ้วย รายการใดรายการหนึ่งของประเทศ” (ศักดิ์ศรีฉลามชล! ชลบุรีทุ่ม 100 ล้านดันเด็กล่าแชมป์บอลถ้วย, 2561) ซึ่งสามารถสรุป

ได้ว่า ทั้งผู้บริหาร นักการตลาดและนักประชาสัมพันธ์ของสโมสรรชลบุรี เอฟซี ล้วนวางตำแหน่งของสโมสรรชลบุรี เอฟซี ไว้ว่ามีความมุ่งมั่น ดุดัน บวกกับนักฟุตบอลที่มีความสามารถ ลงแข่งขันด้วยความมุ่งมั่นตั้งใจ ความเป็นมืออาชีพ ช่วยกันเล่นเป็นที่มจนประสบผลสำเร็จในการแข่งขัน โดยตัวนักฟุตบอลก็เปรียบเสมือนผลิตภัณฑ์ที่สื่อออกมาให้ผู้บริโภครับรู้ ถึงบุคลิกภาพแบบมีความสามารถ และนอกจากนี้ทางสโมสรรชลบุรี เอฟซี ก็ยังใช้การสื่อสารทางการตลาดในการนำเสนอความสามารถของนักฟุตบอล นำเสนอข่าวความสำเร็จของสโมสรผ่านสื่อต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างน่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มาเชื่อมโยงกับบุคลิกภาพแบบมีความสามารถ ในลักษณะที่มีความมั่นใจในตัวเอง มีความน่าเชื่อถือ มีความเป็นผู้นำ และเห็นแก่หมู่คณะ จนนำไปสู่การประสบผลสำเร็จของสโมสรรชลบุรี เอฟซี

สโมสรรชลบุรี เอฟซี มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการวางตำแหน่ง (Positioning) ของสโมสรเอาไว้ คือ สโมสรรชลบุรี เอฟซี เป็นสโมสรที่มีความสามารถ มุ่งมั่น ดุดัน ความเป็นเอกลักษณ์ และทางสโมสรยังมีการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ไว้อย่างชัดเจน จึงช่วยให้นักการตลาด กำหนดบุคลิกภาพได้ชัดเจนตามไปด้วย ซึ่งส่งผลให้การเลือกใช้การสื่อสารทางการตลาดในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้านั้นตรงกับกลุ่มเป้าหมายตรงตามตำแหน่งที่วางไว้ จนทำให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และยังทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความชัดเจน ไม่สับสนในบุคลิกภาพตราสินค้า และนำไปสู่การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าตามที่นักการตลาดหรือผู้ผลิตกำหนดไว้ ซึ่ง D. Aaker (1996) อธิบายเพิ่มเติมในเรื่องนี้ไว้ว่า การกำหนดลักษณะ

ทางบุคลิกภาพที่ชัดเจน จะทำให้นักการตลาด และนักโฆษณามีแนวทาง ในการทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างตรงประเด็น และมีความชัดเจน ยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านการตลาดกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของสมิทธบุรี เฮฟวี่ เท่านั้น ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไป จึงควรศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าของสมิทธอื่น ๆ

2. ผู้ที่สนใจอาจเลือกใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความพึงพอใจในปัจจัยด้านการตลาดและความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภค

3. ในการวิจัยในอนาคตอาจมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย ซึ่งอาจได้ผลการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเพิ่มเติมด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า ดังนั้น นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาด โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ทั้งชื่อเสียงของสมิทธ ชูด์แข่งขัน โลโก้และสีประจำสมิทธ เพราะสามารถสร้างการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าได้สูงที่สุด ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าจะแข็งแกร่งขึ้น หากได้รับการสนับสนุนผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด โดยบุคลิกภาพตราสินค้า

นั้นมีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งทำให้ผู้ประกอบการมีเหตุผลในการซื้อสินค้าโดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า และสามารถเพิ่มโอกาสในการขยายตัวของสินค้าผ่านตราสินค้าเดิมได้ง่ายขึ้น ซึ่งการเลือกสื่อที่เหมาะสมก็ทำให้สื่อถึงบุคลิกภาพตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน

บรรณานุกรม

ก่อพงษ์ พลโยธาช. (2551). *บุคลิกภาพตราองค์กรในประเทศไทย*.
คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ก่อพงษ์ พลโยธาช และวรุณ ตันตระบัณฑิต. (2551). *บุคลิกภาพตราสินค้า
ของธนาคาร : กรณีศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. ศูนย์วิจัยธุรกิจ
และเศรษฐกิจอีสาน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ชูชัย สมितिไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วี.พริ้นท์.

ธนะ วงษ์มณี. (2555). *ชลบุรีเผยโฉมโลโก้ใหม่ ฉลามแนวโหด*. วันที่ค้นข้อมูล
16 พฤษภาคม 2560, เข้าถึงได้จาก [http://www.goal.com/th/
news/4280/](http://www.goal.com/th/news/4280/)

ธนะ วงษ์มณี. (2559). *จัดใหญ่! ชลบุรีเปิดตัวทีม 23 ม.ค.คอนเซ็ปต์ REBOOT
ล่าความสำเร็จ*. วันที่ค้นข้อมูล 16 พฤษภาคม 2560, เข้าถึงได้จาก
<http://www.goal.com/th/news/4280/>

เนตรชนก พึ่งเกษม และคณะ. (2545). *การกำหนดบุคลิกภาพกับการสื่อสาร
การตลาดแบบผสมผสานของห้างสรรพสินค้า และการรับรู้ของ
ผู้บริโภค*. *วารสารนิเทศศาสตร์*. ปีที่ 20 ฉบับที่ 2-3

ปิติศักดิ์ ไซติพิบูลย์ทรัพย์. (2559). *ชลบุรีเปิดตัว 3 แข่งใหม่ แย้ม ไชโร
ไปเจลีก*. วันที่ค้นข้อมูล 16 พฤษภาคม 2561, เข้าถึงได้จาก [http://
www.goal.com/th/news/4280/](http://www.goal.com/th/news/4280/)

มิรา โกมลวณิช. (2556). *การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์
น้ำหอม*. *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต*. จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. กรุงเทพฯ: Higher Press.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์ม และไฮเท็กซ์ จำกัด.
- อลงกต เตือนคล้าย. (2561). *ศักดิ์ศรีขอลามซล! ซลบุรีห่ม 100 ล้านต้นเด็ก ล่าแชมป์บอลถ้วย*. วันที่ค้นข้อมูล 16 พฤษภาคม 2561, แหล่งที่มา <https://www.goal.com/th/>
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), pp.347-356.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.) (6 ed.). Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: a strategic approach*. Boston: Houghton Mifflin.
- Duncan, Tom. (2005). *Principle of Advertising & IMC*. 2d ed. Boston : McGraw-Hall companies, Inc.
- Fill, C. (1995). *Marketing communication : frameworks, theories and applications*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2008). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall

- LaChance, C. C., Lubitz, A., & Chestnut, R. W. (1977). The “Decorative” Female Model: Sexual Stimuli and the Recognition of Advertisements. *Journal of Advertising*, 6(4), pp.11-14.
- Plummer, J. T. (1984). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*, 24(6), pp.27-31.
- Purdy, J. E., Markham, M. R., Schwartz, B. L., & Gordon, W. C. (2001). *Learning and memory* (2 ed.). NY: Wadsworth.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7 ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall International.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (7 ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having and being* (10 ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Triplett, T. (1994). Brand personality must be managed or it will assume a life of its own. *Marketing News*, 28(10), pp.9-9.

Bibliography

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), pp. 347-356.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.) (6 ed.). Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: a strategic approach*. Boston: Houghton Mifflin.
- Chotipiboonsap, P. (2016). *Chonburi released three new players, and implied Choro moving to J League*. Retrieved May 16, 2018, from <http://www.goal.com/th/news/4280/>. (In Thai)
- Duenkloy, A. (2018). *Honor of Chonburi Shark! Chonburi dumped one million to children for hunting a championship*. Retrieved May 16, 2018, from <http://goal.com/th>. (In Thai)
- Duncan, Tom. (2005). *Principle of Advertising & IMC*. 2d ed. Boston : McGraw-Hall companies, Inc.
- Fill, C. (1995). *Marketing communication : frameworks, theories and applications*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Komolwanich, M. (2013). *Brand personality communication through perfume packaging*. Master's Thesis, M.A. (Communication Arts). Chulalongkorn University. (In Thai)

- Kotler, P. & Keller, K. L. (2008). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall
- LaChance, C. C., Lubitz, A., & Chestnut, R. W. (1977). The “Decorative” Female Model: Sexual Stimuli and the Recognition of Advertisements. *Journal of Advertising*, 6(4), pp.11-14.
- Mongkolsiri, S. (2004). *Brand Management*. Bangkok: Higher Press. (In Thai)
- Phungkhasem, et al.(2002). The Building of Personality and Integrated Marketing Communication of The Department Stores and the Customers’ perception. *Journal of Communication Arts*. 20(2-3), April - September. (In Thai)
- Plummer, J. T. (1984). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*, 24(6), pp.27-31.
- Polyorat, K. (2008). *Corporate Brand Personality in Thailand*. Faculty of Management Science Khon Khaen University. (In Thai)
- Polyorat, K. and Tantrabundhit, W. (2008). *Brand Personality of Banks : the Case Study of the Northeast of Thailand*. E-Saan Center for Business and Economic Research, Faculty of Management Science, Khon Khan University. (In Thai)
- Purdy, J. E., Markham, M. R., Schwartz, B. L., & Gordon, W. C. (2001). *Learning and memory* (2 ed.). NY: Wadsworth.
- Sarirat, S. and Meejinda, P. (2011). *Customer Behavior*. Bangkok : Dhammasarn. (In Thai)

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7 ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall International.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (7 ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having and being* (10 ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Smithikrai, C. (2011). *Consumer Behavior*. Bangkok: V. Print. (In Thai)
- Triplett, T. (1994). Brand personality must be managed or it will assume a life of its own. *Marketing News*, 28(10), pp.9-9.
- Wongmonta. S. (1997). *Advertising and Sales Promotion*. Bangkok : Theera Film&Scitex Co., Ltd. (In Thai)
- Wongmanee, T. (2012). *New Logo for Chonburi FC Shark Crest*. Retrieved May 16, 2018 From: <http://www.goal.com/th/news/4280/>. (In Thai)
- Wongmanee, T. (2016). *Big Open for Chonburi FC Team on January 23 under the slogan of "REBOOT" for victory*. Retrieved May 16, 2018 From: <http://www.goal.com/th/news/4280/>. (In Thai)