

บทความวิจัย

ความสัมพันธ์ของการวางตำแหน่ง ภาพลักษณ์ คุณค่า และการประชาสัมพันธ์
ต่อแนวโน้มการเชียร์สโมสรบาสเกตบอลไฮเทค

ปฐวิภาณ กล้าหาญ และธารทัศน์ โมกขมรรคกุล

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Received: 11 February 2023 / Revised: 27 February 2023 / Accepted: 31 August 2023

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการวางตำแหน่งของตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้า และการประชาสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทค บาสเกตบอล

วิธีดำเนินงาน ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนบาสเกตบอลสโมสรไฮเทค จำนวน 400 คน โดยทำการกระจายแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ผ่านทาง Inbox Page Facebook ของสโมสรไฮเทค ให้กับผู้กดติดตาม และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย จากการศึกษาระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างพบว่า การวางตำแหน่งของตราสโมสรไฮเทค ภาพลักษณ์ของตราสโมสรไฮเทค คุณค่าของตราสินค้าสโมสรไฮเทค และแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทค ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ทางกีฬาในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผล

การทดสอบสมมติฐานพบว่า การวางตำแหน่งของตัวสโมสร ($p=0.533$) ภาพลักษณ์ของตราสโมสรไฮเทค ($p=0.676$) คุณค่าของตราสโมสรไฮเทค ($p=0.705$) และการประชาสัมพันธ์ทางกีฬา ($p=0.710$) มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทคของแฟนทีม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปผลการวิจัย ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทค โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทคมากที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์ทางกีฬารองลงมาคือ คุณค่าของตราสโมสรไฮเทค ภาพลักษณ์ของตราสโมสรไฮเทค และการวางตำแหน่งของตัวสโมสร ตามลำดับ

คำสำคัญ: กีฬาบาสเกตบอล/ สโมสร/ แนวโน้มการเลือกเชียร์

ORIGINAL ARTICLE

THE IMPACT OF POSITIONING, IMAGE, BRAND EQUITY AND PUBLIC RELATIONS ON THE TREND IN CHEERING HI-TECH BASKETBALL CLUB

Patiphan Klahan and Tartat Mookhamakkul

Faculty of commerce and Accountancy, Chulalongkorn University

Received: 11 February 2023 / Revised: 27 February 2023 / Accepted: 31 August 2023

Abstract

Objective This study aims to study brand positioning, brand value, and brand image and public relations that are related to the trend in choosing to cheer for Hi-Tech Basketball Club.

Method Use an online survey as a tool to collect data from a sample group of 400 Hitech Basketball Club fans. The survey was distributed through the Inbox Page of the Hitech Basketball Club fans followed on Facebook. Analyzing the obtained data to find the percentage, standard deviation, and Pearson correlation coefficient.

Result The study of the opinion level of the sample group showed that the overall opinions on brand positioning of the Hitech club, brand image of the Hitech club, brand value of the Hitech club and trend in selecting Hitech club as a support team are rated highly. In general, opinions on sports promotion are of moderate importance. The hypothesis test

results showed that brand positioning of the Hitech club ($p=0.533$), brand image of the Hitech club ($p=0.676$), brand value of the Hitech club ($p=0.705$), and sports promotion ($p=0.710$) have a statistically relationship with the trend in selecting the Hi-Tech team as a support team at the significant level 0.01.

Conclusion All factors correlated with the tendency to choose to cheer for hi-tech clubs. The factors most correlated with the tendency to choose to cheer for hi-tech clubs were sports publicity, followed by the value of the hi-tech club badge, the image of the hi-tech club badge, and the club's positioning, respectively.

Keyword: Basketball / Club / Trend of Team Supporting

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปี พ.ศ. 2555 ประเทศไทยได้มีการแข่งขันบาสเกตบอลลีกสูงสุดขึ้น โดย บริษัท ไทย บาสเกตบอล ลีก จำกัด (TBL) ลีกการแข่งขันบาสเกตบอลที่ดีที่สุดในประเทศไทย เช่น TBUL, TBDL, TBL, TBSL และยังเป็นผู้ดำเนินการจัดการแข่งขันลีกบาสเกตบอลในประเทศไทย โดยมีทีมการแข่งขันที่เป็นสโมสรแบบทางการในประเทศไทย ณ สยาม สเตเดียม 29 โดยจะมีการถ่ายทอดสดผ่านทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook และการถ่ายทอดสดผ่านทางช่องโมโน 29 จึงทำให้ผู้ที่ชื่นชอบกีฬาบาสเกตบอลได้ชมการแข่งขันได้มากขึ้นทั้งในสนามแบบใกล้ชิดและยังสามารถดูผ่านทางออนไลน์ได้ ทำให้ความนิยมในกีฬาบาสเกตบอลในประเทศไทยมีสูงขึ้นมาก รวมถึงสโมสรต่างๆ ที่ได้เข้าร่วมการแข่งขันก็เป็นที่รู้จัก เป็นที่จดจำมากขึ้นเช่นกัน จึงทำให้แต่ละทีมสโมสรมีผู้ติดตาม หรือกองเชียร์เพิ่มขึ้นจากเดิม (Bumrungrpanictaworn & Leenoi, 2020) โดยเฉพาะสโมสรบาสเกตบอลไฮเทค ซึ่งก่อตั้งมายาวนานกว่า 30 ปี (ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2537) สโมสรไฮเทค เข้าร่วมแข่งขันในทัวร์เมนต์ต่างๆ ที่จัดขึ้นในเมืองไทย แม้ระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมาผลงานของสโมสรไฮเทคยังไม่เป็นที่น่าพอใจ แต่ด้วยความไม่ย่อท้อ และกล้าลองผิดลองถูกของประธานสโมสร ส่งผลให้ปีที่ 11 สโมสรครองแชมป์ระดับประเทศครั้งแรก ในบาสเกตบอลชิงถ้วยพระราชทาน ก ประเภททีมชาย ซึ่งในขณะนั้นถือว่าเป็นถ้วยที่ใหญ่ที่สุดในวงการบาสเกตบอลเมืองไทย สโมสรไฮเทคได้สร้างประวัติศาสตร์มากมายให้กับวงการบาสเกตบอลเมืองไทย โดยในปี 2563 ที่ผ่านมา สโมสรไฮเทคได้คว้ารางวัลใหญ่ถึง 3 รางวัล คือ แชมป์ TBSL 2020 (Thailand Basketball Super League 2020) แชมป์ TBL2020 (Thailand Basketball League

2020) และแชมป์ THAILAND OPEN 2020 อีกทั้งผู้เล่นในทีมยังได้รับรางวัลต่างๆ ในการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง เช่น ผู้เล่นยอดเยี่ยม MVP, Best Point Guard, Best Power Forward, Best Center เป็นต้น นอกจากนี้สโมสรบาสเกตบอลไฮเทคยังเป็นตัวแทนประเทศไทยไปในการแข่งขันบาสเกตบอลระดับนานาชาติ และยังมีส่วนช่วยพัฒนาบาสเกตบอลให้กับเยาวชนไทย โดยจับมือกับโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี เปิดโครงการคัดเลือกเยาวชนที่มีความสามารถทางด้านกีฬาบาสเกตบอลเข้าเป็นนักเรียนทุนของโรงเรียน จึงส่งผลให้จำนวนฐานแฟนบาสเกตบอลขยายวงกว้างขึ้น โดยนโยบายของประธานสโมสรนั้นต้องการให้ไฮเทค เป็นสโมสรระดับประเทศอันยาวนาน แต่ปัจจัยที่จะทำให้สโมสรเป็นสโมสรระดับประเทศอันยาวนานนั้น ตัวสโมสรต้องมีฐานแฟนบาสเกตบอลที่เหนียวแน่นและกว้างขวางขึ้น (Hitech Basketball Club, 2022)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการเลือกเชียร์ทีมสโมสรบาสเกตบอลไฮเทค โดยอ้างอิงจากการศึกษาของ Matasirat (2017) เกี่ยวกับแนวโน้มการเลือกเชียร์ทีมสโมสรฟุตบอล โดยผลการศึกษาพบว่า ด้านภาพลักษณ์ ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการจดจำตราสโมสร และด้านความภักดีต่อตราสโมสร ส่งผลต่อแนวโน้มในการเลือกเชียร์สอดคล้องกับ แนวคิดของ Wongmonta and Techkana (2007) ที่กล่าวว่า การกำหนดเป้าหมายผู้ชมหรือกลุ่มตลาดเฉพาะ รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งที่ชัดเจนจะช่วยสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสโมสร และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับแฟนกีฬา อีกทั้ง ภาพลักษณ์ของสโมสรเองถือว่ามีบทบาทสำคัญในการกำหนดการรับรู้ของสาธารณชนและการดึงดูดแฟน

ได้ ภาพลักษณ์ของสโมสรควรสื่อถึงความเป็นมืออาชีพ นวัตกรรม และความมุ่งมั่นสู่ความเป็นเลิศ สิ่งนี้สามารถช่วยสร้างความตื่นตัวและความอยากรู้อยากเห็นในกลุ่มแฟนกีฬาหรือแฟนคลับสโมสรได้ (Aaker, 1991; Keller, 1993) ประกอบกับ คุณค่าของสินค้าที่น่าเสนอ ไม่ว่าจะเป็น ผู้เล่นดาวเด่น โค้ช และความสำเร็จของทีม ถ้าแฟนคลับหรือผู้ติดตามมีส่วนร่วมในผลงานที่ผ่านมาของทีม หรือมีโอกาสใกล้ชิดหรือทำกิจกรรมกับสโมสร จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ระหว่างสโมสรกับแฟนคลับ และมีโอกาสสูงในการพัฒนาเป็นความภักดีต่อสโมสร (Bauer et al., 2008) นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลมีความจำเป็นและมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการจัดการชื่อเสียงของสโมสรและการรักษาความสัมพันธ์เชิงบวกกับสื่อ แฟนคลับ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง อีกทั้งการสื่อสารที่โปร่งใสสามารถช่วยปรับปรุงภาพลักษณ์สาธารณะของสโมสรและสร้างการรับรู้เชิงบวกในกลุ่มผู้ชมและแฟนคลับได้ ดังนั้น กลยุทธ์การวางตำแหน่งที่กำหนดไว้อย่างดี ภาพลักษณ์เชิงบวก การนำเสนอคุณค่าที่น่าสนใจ และการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพสามารถนำไปสู่ความสำเร็จ การเติบโต และความยั่งยืนของสโมสรได้

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรบาสเกตบอลไฮเทค ว่าการวางตำแหน่งของตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการประชาสัมพันธ์ทางกีฬา ต่อแฟนบาสเกตบอลสโมสรไฮเทค ที่ชื่นชอบการชมบาสเกตบอลในไทยลีก เพื่อรับรู้แนวโน้มการมาเชียร์สโมสรไฮเทค และนำข้อมูลไปแก้ไขดำเนินงานได้อย่างถูกต้อง เพื่อขยายฐานแฟนคลับของสโมสรให้เพิ่มขึ้น และทำให้สโมสรเป็นที่รู้จักมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษา การวางตำแหน่งของตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้า และการประชาสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทค บาสเกตบอล

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การวางตำแหน่งของตัวสโมสรไฮเทคที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทคของแฟนทีม, สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของตราสโมสรไฮเทคที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทคของแฟนทีม, สมมติฐานที่ 3 คุณค่าของตราสโมสรไฮเทคมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทคของแฟนทีม และสมมติฐานที่ 4 การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทคของแฟนทีม

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์เพื่อแสดงความคิดเห็นของแฟนบาสเกตบอลสโมสรไฮเทค

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ แฟนบาสเกตบอลสโมสรไฮเทค โดยผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจากแฟนบาสเกตบอลสโมสรไฮเทคที่กดติดตามเพจเฟซบุ๊กของทางสโมสรไฮเทค เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มทางการของสโมสรที่มีผู้กดติดตามมากที่สุด (<https://www.facebook.com/hitechbasketballclub/>) จำนวน 400 คน

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา เพื่อทำความเข้าใจความหมายของตัวแปรแต่ละตัวให้ชัดเจน และตรงตามทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. ค้นหาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับแบบวัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จากงานวิจัยต่างๆ ก่อนหน้านี้เพื่อทำความเข้าใจ เปรียบเทียบข้อดีข้อเสียในแต่ละแบบวัด และประเมินความเหมาะสมของที่จะนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้
3. สร้างแบบวัดทั้งหมดที่ใช้วัดตัวแปร โดยใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale มี 5 ระดับ โดยกำหนดให้ 1=เห็นด้วยน้อยที่สุด และ 5=เห็นด้วยมากที่สุด
4. นำแบบวัดหรือแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ลักษณะของการใช้ภาษา และให้ข้อเสนอแนะ แล้วนำข้อมูลการตรวจมาแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้
5. นำเสนอแบบสอบถามที่ได้หลังจากการแก้ไขปรับปรุงไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.7 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้อยู่ในเกณฑ์ที่มีค่าความเชื่อมั่นเพียงพอ (Cronbach, 1970) ซึ่งผลของค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.977 ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง จึงนำแบบสอบถามนี้ไปใช้ในการเก็บข้อมูล

6. การกระจายแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ให้กับแฟนบาสเกตบอลสโมสรไฮเทคผ่านทาง Inbox Facebook หลังจากนั้น ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความความสมบูรณ์และครบถ้วนของแบบสอบถาม ให้ครบทั้ง 400 ชุด และนำไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยทำการทดสอบหาค่า p-value เพื่อทดสอบว่าตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยมีเกณฑ์การแปลงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Angsutchot, 2013) คือ $p \geq 0.80$ แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันสูง, $0.50 < p < 0.80$ แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันปานกลาง และ $p \leq 0.50$ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ต่ำ

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 59.50 มีอายุระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.50 และใช้ระยะเวลาดูบาสเกตบอล 8-14 วันต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 35.00
2. ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ การวางตำแหน่งของตราสโมสรไฮเทค ภาพลักษณ์ของตราสโมสรไฮเทค คุณค่าของตราสินค้า สโมสรไฮเทค การประชาสัมพันธ์ทางกีฬา และแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสร ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร

ปัจจัยหลักที่ใช้ในการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การวางตำแหน่งของตัวสโมสร	3.92	0.82	มาก
2. ภาพลักษณ์ของตราสโมสรไฮเทค	3.96	0.74	มาก
- คุณสมบัติ	4.14	0.78	มาก
- คุณค่า	4.04	0.84	มาก
- คุณประโยชน์	3.86	0.88	มาก
- บุคลิกภาพของผู้ใช้	3.81	0.88	มาก
3. คุณค่าของตราสินค้าของสโมสรไฮเทค	4.10	0.68	มาก
- การจดจำตราสโมสร	4.20	0.77	มาก
- การเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง	4.13	0.82	มาก
- การตระหนักรู้ถึงคุณภาพ	4.06	0.80	มาก
- ความภักดีต่อตราสินค้า	4.00	0.83	มาก
4. การประชาสัมพันธ์ทางกีฬา	3.26	1.19	ปานกลาง
- การประชาสัมพันธ์ทาง Facebook	3.69	1.23	มาก
- การประชาสัมพันธ์ทาง Instagram	2.83	1.36	ปานกลาง
5. แนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทค	3.93	0.90	มาก

2.1) ผลการวิเคราะห์การวางตำแหน่งของตราสโมสรไฮเทค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางตำแหน่งของตราสโมสรไฮเทคในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

2.2) ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของตราสโมสรไฮเทค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสโมสรไฮเทคในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านคุณสมบัติ รองลงมาคือ ด้านคุณค่า

ด้านคุณประโยชน์ และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 4.04, 3.86 และ 3.81 ตามลำดับ

2.3) ผลการวิเคราะห์คุณค่าของตราสินค้าสโมสรไฮเทค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้าของสโมสรไฮเทคในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการจดจำตราสโมสร รองลงมาคือ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ด้านการตระหนักรู้ถึงคุณภาพ และด้าน

ความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.13, 4.06 และ 3.81 ตามลำดับ

2.4) ผลการวิเคราะห์การประชาสัมพันธ์ทาง กีฬา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็น เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ทางกีฬาของสโมสรไฮเทค ในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้าน การประชาสัมพันธ์ทาง Facebook มีความคิดเห็นอยู่ ในระดับเห็นด้วยมาก และด้านการประชาสัมพันธ์ทาง Instagram มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปาน กลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และ 2.83 ตามลำดับ

2.5) ผลการวิเคราะห์แนวโน้มในการเลือก เชียร์สโมสรไฮเทคพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสร ไฮเทคในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.92

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เป็น การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	POS	BI	EMM	PR	CHEER
การวางตำแหน่งของตัวสโมสร (POS)	1.000	0.747**	0.609**	0.458**	0.533**
ภาพลักษณ์ของตราสโมสรไฮเทค (BI)		1.000	0.747**	0.593**	0.676**
คุณค่าของตราสโมสรไฮเทค (EMM)			1.000	0.622**	0.705**
การประชาสัมพันธ์ทางกีฬา (PR)				1.000	0.710**
แนวโน้มในการเลือกเชียร์ (CHEER)					1.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1 การวางตำแหน่งของตัวสโมสร ไฮเทคมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการเลือกเชียร์ สโมสรไฮเทคของแฟนทีม อยู่ในระดับปานกลาง ($p=0.533$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของตราสโมสร ไฮเทคมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการเลือกเชียร์ สโมสรไฮเทคของแฟนทีม อยู่ในระดับปานกลาง ($p=.676$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อ

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ในแต่ละด้านพบว่า ทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสร ไฮเทคของแฟนทีม อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านที่มี ความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทค มากที่สุดคือ ด้านคุณค่า ($p=0.634$) รองลงมาคือ ด้าน คุณสมบัติ ($p=0.595$) ด้านบุคลิกภาพ ($p=0.572$) และ ด้านคุณประโยชน์ ($p=0.556$) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าของตราสโมสรไฮเทคมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทคของแฟนทีม อยู่ในระดับปานกลาง ($p=0.705$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในแต่ละด้านพบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ($p=0.691$) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ($p=0.615$) และด้านการตระหนักรู้ถึงคุณภาพ ($p=0.593$) มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทคของแฟนทีมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านการจดจำตราสโมสร ($p=0.492$) มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทคของแฟนทีมอยู่ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 4 การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทคของแฟนทีม อยู่ในระดับปานกลาง ($p=0.710$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในแต่ละด้านพบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ทาง Facebook ($p=0.695$) และด้านการประชาสัมพันธ์ทาง Instagram ($p=0.616$) มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทคของแฟนทีมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

จากวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ การวางตำแหน่งของตราสโมสรไฮเทค ภาพลักษณ์ของตราสโมสรไฮเทค คุณค่าของตราสินค้าสโมสรไฮเทค และการประชาสัมพันธ์ทางกีฬา กับแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทคสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การวางตำแหน่งของตัวสโมสรไฮเทคมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทคอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 อาจเนื่องมาจาก สโมสรไฮเทคเป็นสโมสรชั้นนำของนักบาสเกตบอลอาชีพ ประกอบกับเป็นสโมสรที่มีการพัฒนาด้านต่างๆ ตลอดเวลา อาทิเช่น พัฒนาทักษะผู้เล่น การเพิ่มผู้เล่นหน้าใหม่ ส่งเสริมพัฒนาให้ผู้เล่นในทีมติดทีมชาติ ส่งเสริมพัฒนาให้ผู้เล่นในทีมไปหาประสบการณ์ต่างประเทศ เป็นต้น รวมถึงสโมสรไฮเทคถือเป็นสโมสรบาสเกตบอลของคนกรุงเทพฯ ที่สามารถสร้างชื่อได้ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kapferer (1997) ที่กล่าวว่า การสร้างข้อเสนอที่ได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งขึ้นโดยการเน้นให้เห็นถึงลักษณะพิเศษของสินค้าที่ทำให้แตกต่างจากคู่แข่ง จะสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ รวมถึงสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) กล่าวว่า การกำหนดภาพลักษณ์ของบริษัทเพื่อจะได้ครอบครองตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจผู้บริโภคเป้าหมาย ผลลัพธ์สุดท้ายของการวางตำแหน่งทางการตลาด คือความสำเร็จในการนำเสนอคุณค่า (Value proposition) แก่ผู้บริโภค เป็นการโน้มน้าวใจถึงเหตุผลว่าทำไมจึงต้องซื้อสินค้าของเรา รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sukpun and Taweek (2016) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์โดยรวมและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก จากผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์โดยรวมของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของแฟนสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Matasirat (2017) ศึกษาเรื่อง การวางตำแหน่งภาพลักษณ์และคุณค่า ที่ส่งผลต่อแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรเบงค็อกยูไนเต็ด ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า การวางตำแหน่งของตัวสโมสรเบงค็อกยูไนเต็ดไม่ส่งผลต่อแนวโน้มการเลือกเชียร์สโมสรเบงค็อกยูไนเต็ด

2. ภาพลักษณ์ของตราสโมสรไฮเทคในภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทค ของแฟนทีม อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในแต่ละด้านพบว่า ทั้ง 4 ด้านประกอบด้วย ด้านคุณค่า ด้านคุณสมบัติ ด้านบุคลิกภาพ และด้านคุณประโยชน์ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทคของแฟนทีม อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อาจเนื่องมาจาก นักกีฬาในทีมสโมสรไฮเทคสร้างผลงานเป็นที่น่าประทับใจทุกครั้งที่จะแข่งขัน อีกทั้งยังมีส่วนช่วยผลักดันให้มีความรักในกีฬาบาสเกตบอลเพิ่มมากขึ้น รวมถึงอาจช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้สนใจในกีฬาบาสเกตบอลในการฝึกฝนพัฒนาตนเอง และตราสโมสรไฮเทคสามารถจดจำได้ง่ายเพราะมีบางส่วน of ตราสโมสรเชื่อมโยงกับกีฬาบาสเกตบอล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Jefkins (1993) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร ที่สื่อออกมาในเชิงบวกจะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจ รู้จัก และสามารถจดจำไปได้นาน โดยผู้บริโภคจะสามารถจดจำและรู้จักภาพลักษณ์ตราสินค้าได้จากการใช้ประสบการณ์เดิมเข้ามาช่วย จากการสัมผัส และจากการบอกเล่าปากต่อปาก รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Matasirat (2017) ที่ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของตัวสโมสรแบ่งคืออยู่ในเต็ดด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ส่งผลต่อแนวโน้มการเลือกเชียร์สโมสรแบ่งคืออยู่ในเต็ด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sereewattana (2020) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ ด้าน

คุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. คุณค่าของตราสโมสรไฮเทคในภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทคของแฟนทีม อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในแต่ละด้านพบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และด้านการตระหนักถึงคุณภาพ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทคของแฟนทีมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านการจดจำตราสโมสร มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทคของแฟนทีมอยู่ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อาจเนื่องจาก โลโก้สโมสรมีความเป็นเอกลักษณ์ จดจำได้ง่าย เช่น คำว่า Hi-tech ช้างใส่ชุดบาส เมื่อเห็นก็สามารถทราบได้ทันทีว่าเป็นสโมสรไฮเทคบาสเกตบอล อีกทั้งสโมสรไฮเทคเป็นทีมที่มีผลงานที่ดีในการแข่งขัน จึงทำให้ผู้บริโภคยังคงเชื่อมั่นและตามเชียร์ให้กำลังใจอยู่เสมอถึงแม้บางครั้งต้องเจอคู่แข่งที่เหนือกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Sirirattanasuwan (2017) ที่กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าคือ การยอมรับจากผู้บริโภคที่มีระดับแตกต่างกัน หากลูกค้าชื่นชอบสินค้าแบรนด์นั้นก็จะส่งผลถึงความภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์สินค้าซึ่งการภักดีต่อตราสินค้าสะท้อนถึงความแข็งแกร่งของความสำเร็จของตราสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Matasirat (2017) ที่ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าของตัวสโมสรแบ่งคืออยู่ในเต็ดด้านการจดจำตราสโมสร และความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อแนวโน้มการเลือกเชียร์สโมสร

แบงคืออยู่ในเต็ด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Laohasinnarong (2015) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้ จากผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ความตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (ร้อยละ 0.54) ความสนใจต่อสินค้า (ร้อยละ 0.61) ความต้องการซื้อสินค้า (ร้อยละ 0.56) และการตัดสินใจซื้อสินค้า (ร้อยละ 0.59) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4. การประชาสัมพันธ์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทคของแฟนทีม อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในแต่ละด้านพบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ทาง Facebook และด้านการประชาสัมพันธ์ทาง Instagram มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทคของแฟนทีมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อาจเนื่องจาก Facebook เป็นสื่อที่เข้าถึงง่ายผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลจากแหล่งนี้ได้ง่าย นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Instagram ช่วยสร้างความน่าสนใจและทำให้สโมสรไฮเทคเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Chaiyo (2010) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กร และกลุ่มประชาชนเป้าหมายโดยได้จัดทำแผนและกระทำอย่างต่อเนื่องกันไป เพื่อสร้างความเข้าใจอันถูกต้องระหว่างสาธารณชนและหน่วยงานขององค์กร นำไปสู่ความน่าเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือ ตลอดจนความสัมพันธ์ที่ดี อันจะเป็นประโยชน์

ต่อองค์กรนั้นให้สามารถดำเนินงานได้บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด รวมถึงสอดคล้องกับแนวคิดของ ไอวีแอล ลี (Ivy Ledbetter Lee อ้างถึงใน Chutong & Tongwassanasong, 2018) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์คือ การดำเนินงานอะไรก็ตาม ที่ได้มีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนเผยแพร่ออกไปให้ประชาชนได้เข้าใจถึงการดำเนินงานให้ประชาชนมีส่วนร่วมด้วย ประชาชนจะให้การสนับสนุนผลงานนั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chatree (2019) ศึกษาเรื่อง การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้เฟซบุ๊ก ผลการศึกษาพบว่า หลังจากที่ได้ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเฟซบุ๊กทำให้ผู้ให้ความสนใจและติดตามเข้ามาดูเพจเฟซบุ๊กของบริษัทมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phitisarn and Jinaphan (2015) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัย อิทธิพล และผลลัพธ์ของการทำโฆษณาผ่านอินสตาแกรม ผลการศึกษาพบว่า อินสตาแกรม (Instagram) เป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมง่ายต่อการทำโฆษณาสามารถแสดงความคิดเห็น ตอบโต้ กับบุคคลอื่นได้ทันที ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย และขั้นตอนการสมัครไม่ซับซ้อน ส่วนในด้านผลลัพธ์นั้น อินสตาแกรม ทำให้สามารถขายสินค้าได้มากขึ้น ง่ายขึ้น และมีคนรู้จักร้านค้าของตนมากขึ้น

สรุปผลการวิจัย ปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัย มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทค โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการเลือกเชียร์สโมสรไฮเทคมากที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์ทางกีฬา รองลงมาคือ คุณค่าของตราสโมสรไฮเทค ภาพลักษณ์ของตราสโมสรไฮเทค และการวางตำแหน่งของตัวสโมสร ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. สโมสรไฮเทคควรรักษามาตรฐานรวมถึงแนวทางการปฏิบัติในด้านการวางตำแหน่งของตัวสโมสรเช่นนี้ต่อไป เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า แฟนบาสเกตบอลมีความคิดเห็นต่อการวางตำแหน่งของตัวสโมสรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะการที่สโมสรไฮเทคเป็นสโมสรบาสเกตบอลอาชีพชั้นนำ ดังนั้นควรรักษามาตรฐาน รวมถึงพัฒนาผู้เล่นให้มีทักษะและความสามารถ เพื่อความพร้อมในการลงแข่งขัน และการสร้างผลงานและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสโมสรต่อไป

2. สโมสรไฮเทคควรรักษามาตรฐานภาพลักษณ์ของตราสโมสรไฮเทคแบบนี้ต่อไป เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า แฟนบาสเกตบอลมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมของตราสโมสรอยู่ในระดับมาก ดังนั้นสโมสรไฮเทคจึงต้องรักษามาตรฐานการสร้างผลงานที่ดีอย่างต่อเนื่อง เน้นการทำงานร่วมกันแบบ Teamwork ทั้งตัวนักกีฬา ผู้ฝึกสอน ผู้ดูแล โดยการใช้กลยุทธ์ใหม่ๆ มาใช้ในการฝึกซ้อม และในการแข่งขัน เพื่อการสร้างผลงานที่ดีในทุกการแข่งขัน และสร้างความสนุกสนาน ความประทับใจให้กับแฟนบาสเกตบอลที่เชียร์อยู่ เพื่อให้แฟนบาสเกตบอลรู้สึกประทับใจ ภูมิใจที่เลือกเชียร์สโมสรไฮเทค อีกทั้งสโมสรไฮเทคยังมีส่วนช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้กับแฟนบาสเกตบอลในการฝึกฝนพัฒนาตนเองให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ อีกทั้งกลุ่มแฟนบาสเกตบอลส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ชื่นชอบความท้าทาย และยิ่งหากกลุ่มแฟนบาสเกตบอลมีโอกาสเข้าชมและร่วมเชียร์การแข่งขันกีฬาบาสเกตบอลด้วยกันก็จะทำให้ผู้ที่ชื่นชอบกีฬาประเภทเดียวกันมีโอกาสได้รู้จักเพื่อนใหม่และความสนุกกับการเชียร์กีฬาไปด้วยกัน

3. สโมสรไฮเทคควรรักษามาตรฐานคุณค่าของตราสินค้าของสโมสรไฮเทคแบบนี้ต่อไป เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า แฟนบาสเกตบอลมีความคิดเห็นต่อคุณค่าของตราสินค้าของสโมสรไฮเทคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นสโมสรไฮเทคจึงควรใช้ตราสัญลักษณ์หรือโลโก้สโมสรที่ใช้อยู่ในปัจจุบันต่อไปเพราะมีความเป็นเอกลักษณ์ และมีความเชื่อมโยงกับกีฬาบาสเกตบอล มองเห็นแล้วจดจำได้ง่าย อีกทั้งควรมีแผนงานหรือนโยบายการบริหารจัดการทีมที่ดีเพื่อให้สโมสรไฮเทคยังคงมีผลงานที่ดีต่อไป เพราะถึงผลการแข่งขันของนักกีฬาจะมีแพ้บ้างชนะบ้างแต่ก็สร้างความประทับใจและความชื่นชอบกับแฟนบาสเกตบอล

4. สโมสรไฮเทคควรอัปเดตข่าวสาร โปรแกรมการแข่งขัน รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะ Facebook เพราะเป็นสื่อที่แฟนบาสเกตบอลเข้าถึงมาง่ายมากที่สุด และนิยมใช้ในการติดตามข่าวสารต่างๆ และควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านทาง Instagram เพื่อเป็นการขยายฐานกลุ่มแฟนบาสเกตบอลให้เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่ชื่นชอบในกีฬาบาสเกตบอล และนิยมติดตามข่าวสารผ่านทาง Instagram โดยอาจเริ่มจาก การแนะนำสโมสร แนะนำนักกีฬาผู้เล่นหลัก ผลงานการแข่งขันที่ผ่านมา รวมถึงกิจกรรมที่จะจัดขึ้นในอนาคต เป็นต้น

ข้อจำกัดในงานวิจัย เนื่องจากวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่ติดตามเพจเฟซบุ๊กของทางสโมสรไฮเทค ซึ่งถือเป็นแพลตฟอร์มทางการของสโมสรที่มีผู้ติดตามมากกว่าช่องทางอื่นๆ และเป็นช่องทางที่สมาชิกหรือผู้ติดตามมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับเพจเฟซบุ๊กของสโมสรไฮเทค อยู่ตลอดเวลา เช่น การกดถูกใจการกดแชร์ และการแสดงความคิดเห็นต่อข้อความหรือรูปภาพต่างๆ ที่ทางเพจได้มีการประชาสัมพันธ์อยู่ตลอดเวลา

เอกสารอ้างอิง

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Angsuchot, S. (2013). Techniques for Analyzing Relationships Between Variables. Retrieved September 12, 2022, from <https://shorturl.asia/1tMDL>
- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22, 205-226.
- Bumrungrpanictaworn, A. & Leenoi, P. (2020). *The factor affecting towards attending the Basketball as the spectator in Thailand*. https://research.bkkthon.ac.th/abstac/ab_21052563134453.pdf
- Chaiyo, W. (2010). *A study of public relation media using guidelines for faculty of education and development sciences Kasetsart University Kamphaengsaen Campus*. (Online). Retrieved November 5, 2022, from <https://shorturl.asia/BpJ1Y>
- Chatree, C. (2019). Public Relations and Marketing Through Social Media by Using Facebook. (Online). Retrieved November 5, 2022, from <https://shorturl.asia/GLOal>
- Chutong, R. and Tongwassanasong, N. (2018). *Public Relations System and Promoting Tourism by Use Signal Indicators*. Nakhon Pathom: Rajamangala University of Technology Rattanakosin
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Testing*. New York: Harper & Row.
- Hitech Basketball Club. (2022). *History of Hitech Basketball Club*. (Online). Retrieved 8 May, 2022, from <https://www.facebook.com/hitechbasketballclub>
- Jefkins, F. (1993). *Public Relations Techniques*. London: Potman Publisher.
- Kapferer, J. N. (1997). *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. New York: Simon and Schuster.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Laohasinnarong, S. (2015). *Influence of Brand Equity on AIDA (Attention, Interest, Desire, and Decision) to Buy Brand Name Products*. (Online). Retrieved November 5, 2022, from <https://shorturl.asia/OfX1h>

- Matasirat, N. (2017). *Positioning Image and value That affects the trend in cheering Club Bangkok United in Bangkok*. (Online). Retrieved November 5, 2022, from <https://shorturl.asia/g7Wuf>
- Phitisan, P. and Jinaphan, P. (2015). *Product Placement on Instagram- Factors, Impacts and Results*. (Online). Retrieved November 5, 2022, from <https://shorturl.asia/EVijM>
- RattanaViriyachai, B. (2015). *Personnel Quality Development Plan and Professional Basketball League Foundation in Thailand under the Name of Thailand National Basketball League*. (Online). Retrieved November 5, 2022, from <https://shorturl.asia/UHTmv>
- Sereewattana, N. (2020). Brand Image, Service Quality and Brand Equity Influencing on and Buying Decision on Thailoyalty Denmark Milk Land Product Users in The Bangkok Metropolitan Area. (Online). Retrieved November 5, 2022, from <https://shorturl.asia/JTRrU>
- Sirirattanasuwan, J. (2017). *Brand equity, knowledge acquisition from social media, and electronic word of mouth volume affecting decision to purchase motorcycles of customers in Bangkok*. (Online). Retrieved November 5, 2022, from <https://shorturl.asia/jYfET>
- Sukpun, N. and Taweasuk, P. (2016). Overall Image and Integrated Marketing Communication That Affect a Fan Loyalty of The Thai Football Premier League. *Suthiparithat Journal*, 30, 227-243.
- Wongmonta, S. & Techkana, C. (2007). *In depth with brands*. Bangkok: Than Books.