



วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร

MUT Journal of Business Administration

ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2556)

Volume 10 Number 1 (January – June 2013)

ความมีอิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬาต่อการจดจำตราสินค้า ของผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

The Impact of Sports Sponsorship on Brand Recognition of THAILAND Premier League Audiences in Bangkok Metropolitan Region

ศติประกา ชัยประสิทธิ์ Sasiprapa Chaiprasit ^{1,*}

สุพจน์ ไพบูลย์พุฒิพงศ์ Supoj Paiboonputtipong ²

¹ Ph.D, อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร

² นักวิชาการอิสระ

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความมีอิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (Sports Sponsorship) ต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกในสนามแข่งขันเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งสิ้น 8 สนาม เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามปลายปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้เขียนคำตอบด้วยตนเอง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) สำหรับการวิจัยถึงความมีอิทธิพลของตัวแปร

ผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 21-25 ปี มีการวิจัยในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ต่อเดือนที่ 10,001-20,000 บาท และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีพฤติกรรมการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกที่สนามแข่งขันของแต่ละสโมสรโดยตรง และมีความถี่ในการรับชมการ

* E-mail address: sasiprapa.c@bu.ac.th

แข่งขันที่ 6-10 ครั้งต่อฤดูกาล และมีค่าใช้จ่ายในการรับชมการแข่งขันประมาณ 201-300 บาทต่อครั้งที่เข้าชม

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการสนับสนุนกีฬาในภาพรวม (Sports Sponsorship) มีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้าที่ทำให้การสนับสนุนการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกของกลุ่มผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทางด้านการบูรณาการใหม่ (Reintegration) การระลึกได้ (Recall) การเรียนรู้ซ้ำ (Relearning) และการจดจำได้ (Recognition) และเมื่อพิจารณาในรายปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยทางการสนับสนุนกิจกรรม (Event Sponsorship) และการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา (Sport-Specific Sponsorship) มีอิทธิพลทางบวกต่อการจดจำตราสินค้า ในขณะที่การสนับสนุนนักกีฬา (Athlete Sponsorship) และการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร (Media-Channel Sponsorship) มีอิทธิพลทางลบต่อการจดจำตราสินค้า และยังพบว่า การสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล (Governing-Body Sponsorship) การสนับสนุนทีมสโมสร (Term Sponsorship) รวมถึงการสนับสนุนสถานที่ (Facility Sponsorship) ไม่มีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้าของกลุ่มผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ: การเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา, การแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก, การจดจำตราสินค้า

ABSTRACT

The objective of this quantitative research was to study sports sponsorship factors influences brand recognition of Thailand premier league audiences in Bangkok Metropolitan Region. 400 questionnaires were distributed in 8 football stadiums in Bangkok Metropolitan Region. Descriptive statistics in terms of frequency, percentage and standard deviation were used, and Multiple Regression was also applied for hypothesis testing.

Research findings are as follows:

Most of respondents are male business employee, aged between 21-25 years old with bachelor degree level, monthly income 10,001-20,000 bath per month. Most of them watched the football match at football stadium directly with 6-10 times per seasons and spent 201-300 baths for one time watching.

The hypothesis results revealed that overall sports sponsorship factors had positive impact on brand recognition of Thailand premier league audiences in Bangkok Metropolitan Region, and the findings from the analysis of specific variables related to sports sponsorship factor, found that sport-specific sponsorship and event sponsorship had positive impact on brand recognition, and athlete sponsorship and media-channel sponsorship had negative

impact on brand recognition, while governing-body sponsorship, term sponsorship and facility sponsorship had no impact on brand recognition of Thailand premier league audiences in Bangkok Metropolitan Region at 0.05 significance level.

Keywords: Sports Sponsorship, Thailand Premier League Football Competition, Brand Recognition

บทนำ

ปัจจุบันเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในหลายด้านไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยี สังคม เศรษฐกิจ การเมืองและวัฒนธรรม ตลอดจนการก้าวเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ อันจะส่งผลให้องค์กรธุรกิจต่าง ต้องมีการปรับตัว เพื่อการรักษาสถานะทางธุรกิจขององค์กร พร้อมทั้งเตรียมความพร้อมกับการแข่งขันทางธุรกิจที่มีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นทุกวัน ด้วยการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางธุรกิจใหม่ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างในใจผู้บริโภค ตลอดจนการรักษาฐานลูกค้าเก่าให้อยู่กับองค์กรและพยายามสร้างฐานลูกค้าใหม่ๆ เพื่อสร้างผลตอบแทนด้านยอดขายและผลกำไร อันจะส่งผลให้องค์กรเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและสามารถอยู่รอดได้อย่างยั่งยืนต่อไป

หนึ่งในเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารทางการตลาดและกำลังได้รับความนิยมจากองค์กรธุรกิจ ทุกวันนี้ คือ เป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship) จากรายงานของบริษัท IEG Sponsorship แสดงให้เห็นว่าในช่วงเวลาตั้งแต่ปี ค.ศ. 2009 จนถึงปี ค.ศ. 2012 นั้นในทวีปอเมริกาเหนือมีการใช้จ่ายงบประมาณด้านการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยในปี ค.ศ. 2010 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ. 2009 เป็นร้อยละ 3.9 จากเดิมร้อยละ -0.6 ในปี ค.ศ. 2011 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 5.5 และปี ค.ศ. 2012 ลดลงเล็กน้อยเป็นร้อยละ 4.1 ในขณะที่เดียวกันการใช้งบประมาณในด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขายมีแนวโน้มคงที่และในบางปีมีแนวโน้มที่ลดลง

การเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬาเป็นกิจกรรมที่เจ้าของกิจการ หน่วยงานธุรกิจ และองค์กรต่างๆ ให้ความสนใจมากที่สุด โดยมีสัดส่วนการใช้งบประมาณในกิจกรรมการด้านกีฬาเปรียบเทียบกับกิจกรรมในประเภทอื่นๆ กิจกรรมด้านการกีฬามีสัดส่วนที่สูงถึงร้อยละ 69 รองลงมาได้แก่ กิจกรรมด้านความบันเทิงมีสัดส่วนที่ร้อยละ 10, กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกุศลมีสัดส่วนที่ร้อยละ 9, กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับด้านศิลปะมีสัดส่วนรองลงมาที่สัดส่วนร้อยละ 5 กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานรื่นเริง สัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 4 และสุดท้ายงานกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเป็นสมาชิกสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 3 (IEG's Consulting, 2012)

ในประเทศไทยการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดด้านกีฬาเริ่มจะเป็นที่นิยมเพราะกระแสดความนิยมของการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกที่เพิ่มมากขึ้น ความนิยมของคนไทยต่อการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกที่เพิ่มมากขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 จนกระทั่งตลอดปี พ.ศ. 2553 นั้นทุกสนามที่มีการแข่งขันจะมีแฟนกีฬาฟุตบอลของแต่ละสโมสรเข้าชมเกมฟุตบอลเป็นจำนวนมาก

และเต็มความจุของสนามเกือบทุกสนาม ส่งผลให้องค์กรธุรกิจเริ่มหันมาสนใจในการเป็นผู้สนับสนุนที่ สโมสรต่างๆ ที่เข้าร่วมการแข่งขันรายการไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกกันอย่างมากมาย (บริษัทไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก, 2555)

นอกจากนั้น จากการวิจัยค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยในอดีตของไทย พบว่ามีเพียงงานวิจัยของรุจิ ภาส (2552) ทำการวิจัยในประเด็นเรื่อง “การจดจำตราสินค้าผ่านทางรายการชกกีฬามอเตอร์สปอร์ตที่มีผล ต่อการตั้งใจซื้อ” โดยที่งานวิจัยดังกล่าวจะเน้นการวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นด้านประชากรศาสตร์และ ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการเข้าชมการแข่งขันกีฬามอเตอร์สปอร์ตของกลุ่มตัวอย่างกับการจดจำตราสินค้า และการตั้งใจซื้อรถยนต์ งานวิจัยชิ้นนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เข้าชมการแข่งขันรถยนต์รายการ แข่งขันรถยนต์ ในจังหวัดกรุงเทพและจังหวัดชลบุรี และงานวิจัยศึกษาของ วนนท์ (2550) ทำการวิจัย เรื่อง “การศึกษาการเปิดรับรูปแบบการโฆษณาของผู้ชมรายการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกประเทศ อังกฤษทางสถานีโทรทัศน์ชนิดฟรีทีวี (ช่อง 3 และ ช่อง 7) ในเขตกรุงเทพมหานครกับทัศนคติรูปแบบ โฆษณาและสินค้า” งานวิจัยนี้ทำการวิจัยโดยเน้นไปที่ปัจจัยเรื่องการเปิดรับในงานโฆษณา ทัศนคติที่มี ต่อรูปแบบในงานโฆษณา โดยผ่านการถ่ายทอดสดกีฬาฟุตบอลพรีเมียร์ลีกของประเทศอังกฤษ โดย เลือกกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นว่าประเด็นเรื่องการสนับสนุนกีฬา (Sports Sponsorship) ประเด็นที่น่าสนใจ และที่ผ่านมาในประเทศไทยยังไม่มี การนำเสนอหรือทำการวิจัยในประเด็นดังกล่าวมากนัก ดังนั้น ผู้ทำวิจัยจึงทำการวิจัยเรื่อง “ความมีอิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬาต่อการจดจำตราสินค้าของ ผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความมีอิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าโดยการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬาต่อการ จดจำตราสินค้าของผู้เข้าชมฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกของกลุ่มผู้ชมใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อปัจจัยทางด้านการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬาในการ แข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกของตราสินค้าต่างๆ

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ธุรกิจ องค์กร ห้างร้าน เจ้าของตราสินค้าสามารถนำผลเรื่อง “ความมีอิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬาต่อการจัดจําตราสินค้าของผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ไปใช้ในเป็นแนวทางแก่นักการตลาดในการวางแผนและการเลือกรูปแบบการสื่อสารตราสินค้าผ่านทางกีฬา เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์ได้สูงสุด

2. ธุรกิจ องค์กร ห้างร้าน เจ้าของตราสินค้าสามารถนำผลเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าผ่านทางกีฬาของผู้สนับสนุนการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกที่มีผลต่อการจัดจําตราสินค้าของผู้เข้าชม” เป็นแนวทางแก่นักการตลาดในการตัดสินใจที่จะใช้หรือไม่ใช้เครื่องมือการสื่อสารตราสินค้าผ่านการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกได้อย่างเหมาะสมและตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

3. นักวิชาการ นักวิจัย และผู้ที่สนใจสามารถนำผลเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าผ่านทางกีฬาของผู้สนับสนุนการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกที่มีผลต่อการจัดจําตราสินค้าของผู้เข้าชม” เป็นแนวทางในการวิจัยต่อไปในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (Sport Sponsorship)

ผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา หมายถึง องค์กรธุรกิจที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมภายในสนามนักกีฬา ผู้จัดการแข่งขัน และต้องการเป็นผู้สร้างความแตกต่างระหว่างคู่แข่งทางการตลาด โดยเชื่อมโยงภาพลักษณ์ระหว่างองค์กรกับการกีฬาเข้าด้วยกันด้วยการสนับสนุนทางการเงิน ผลิตภัณฑ์ การบริการ และเป็นผู้ที่ได้รับสิทธิให้ทำการสื่อสารเจาะกลุ่มเป้าหมายทางการกีฬานั้น รวมทั้งได้รับสิทธิในการสร้างภาพลักษณ์ทางบวกระหว่างกีฬากับการพาณิชย์ในรูปแบบอื่น อันจะนำมาซึ่งการรู้จักและจัดจําตราสินค้าได้ต่อไป (รุจิภาส, 2552)

ประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (Sport Sponsorship Platforms)

การแบ่งประเภทหรือรูปแบบการเป็นผู้ให้การสนับสนุนด้านกีฬา ได้แบ่งเป็น 7 ประเภทดังนี้ (Irwin et al., 2008)

1. การสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล (Governing-Body Sponsorship) เป็นการให้การสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแลการจัดการแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆ แล้วองค์กรที่ให้การสนับสนุนจะได้ผลตอบแทนอะไรบางอย่างตามแต่ตกลงกัน จากการเป็นผู้สนับสนุนองค์กรหรือหน่วยงาน อาจเป็นสิทธิ์ในการใช้เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) โลโก้ (Logo) เพื่อใช้ในการส่งเสริมหรือสร้างความมีชื่อเสียงให้กับองค์กรตนเอง เช่น คณะกรรมการโอลิมปิกสากล (International Olympic Committee: IOC) ซึ่งเป็นองค์กรที่กำกับดูแลการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ซึ่งจะมีการแข่งขันกันทุกๆ 4 ปี

และมีสมาชิกจากประเทศต่างๆ ทั่วทั้งโลก ได้จัดโปรแกรมอันหนึ่งคือ The Olympic Partner Program (TOP) ขึ้นเพื่อให้องค์กรต่างๆ ได้เข้ามาเป็นผู้สนับสนุนองค์กร โดยองค์กรที่ให้การสนับสนุน IOC จะได้รับสิทธิการใช้โลโก้สัญลักษณ์โอลิมปิก

2. การสนับสนุนสโมสร (Term Sponsorship) เป็นการให้การสนับสนุนสโมสรหรือทีม (Term Sponsorship) ต่างๆ ซึ่งจะแตกต่างจากการให้การสนับสนุนในแบบแรก เพราะการให้การสนับสนุนแบบสโมสรหรือทีมนั้นจะมีความหลงใหล ความคลั่งไคล้ระหว่างคนกับสโมสร และเกี่ยวข้องกับความจริงรักภักดีต่อทีมหรือสโมสรซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาค ท้องถิ่น การให้การสนับสนุนแบบนี้เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับคนในท้องถิ่น ภูมิภาค

3. การสนับสนุนนักกีฬา (Athlete Sponsorship) เป็นรูปแบบการสนับสนุนโดยใช้นักกีฬาและ/หรือผู้ฝึกสอน โดยเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ให้การสนับสนุนจะให้นักกีฬาและ/หรือผู้ฝึกสอนทำการส่งเสริมสินค้าและส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าหรือองค์กร ซึ่งองค์กรต่างๆ ที่จะใช้การสนับสนุนแบบนี้องค์กรต้องคำนึงถึงตัวของนักกีฬาด้วยว่าตัวของนักกีฬามีบุคลิก ลักษณะนิสัย และภาพลักษณ์ที่เหมาะสมหรือสอดคล้องกับภาพลักษณ์ขององค์กรหรือไม่ ทั้งนี้ เนื่องจากนักกีฬาเปรียบเสมือนตัวแทนขององค์กร อย่างเช่น บริษัทไนกี้ ต้องการสร้างภาพลักษณ์ระดับโลกโดยเลือกสนับสนุนนักกอล์ฟ ชื่อดังอย่าง ไทเกอร์ วูดมาเป็นตัวแทนของของ Nike ก็จะสามารถสร้างให้ลูกค้าเกิดการจดจำตราสินค้าได้อย่างง่ายดาย

4. การสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร (Media-Channel Sponsorship) เป็นอีกรูปแบบหนึ่งในการสนับสนุน ซึ่งองค์กรที่ให้การสนับสนุนนั้นจะทำการซื้อสื่อโฆษณาระหว่างที่กีฬานั้นทำการแข่งขันหรือช่วงเวลาที่เกี่ยวข้องกับรายการกีฬา อย่างเช่น รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ Yamaha ได้ให้การสนับสนุนรายการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกของอังกฤษ ทุกครั้งที่มีการถ่ายทอดสดก็จะเห็นโฆษณาของ Yamaha ในช่วงพักครึ่งที่มีการโฆษณา เป็นต้น

5. การสนับสนุนสถานที่ (Facility Sponsorship) หรือการให้สิทธิในการใช้ชื่อ (Naming-Right) รูปแบบการสนับสนุนแบบนี้เป็นการอนุญาตให้องค์กรผู้ให้การสนับสนุนมาใช้ชื่อขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์มาแทนในตัวของสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับกีฬาหรือการอนุญาตให้ใช้ชื่อสินค้าหรือบริการองค์กร มาแทนชื่อสนามแข่งขันในกีฬาประเภทต่างๆ อย่างเช่น สนามของทีม Arsenal ในพรีเมียร์ลีกของอังกฤษ เดิมใช้ชื่อสนามว่า สนาม Highbury แต่เมื่อมีการขายสิทธิการใช้ชื่อสนามแก่สายการบิน Emirates จึงได้เปลี่ยนชื่อเป็น Emirates Stadium ซึ่งการสนับสนุนสถานที่ (Facility Sponsorship) จะทำให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดการจดจำชื่อตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

6. การสนับสนุนกิจกรรม (Event Sponsorship) การให้การสนับสนุนประเภทนี้คล้ายๆ กับการทำการตลาดกิจกรรม (Event Marketing) ผลที่ได้คือ องค์กรที่ให้การสนับสนุนจะได้รับความสนใจและเป็นแรงกระตุ้นความน่าสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนเป็นการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า อย่างเช่น ในแข่งขันฟุตบอลโลก บริษัท Coke ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโคคาโคล่า ในประเทศไทย ได้จัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคได้ร่วมลุ้นตัวเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลโลก พร้อมรางวัลอื่นๆ อีกมากมาย

7. การสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา (Sport-Specific Sponsorship) โดยเป็นการสนับสนุนกีฬาในแต่ละชนิดกีฬาเพียงหนึ่งชนิด การให้การสนับสนุนแบบเฉพาะเจาะจง เป็นการสร้างแบรนด์ (Brand Building) ในใจผู้บริโภคและเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจงเฉพาะกลุ่ม อย่างเช่น ธนาคารในอเมริกาที่ชื่อ Bank of America ซึ่งเป็นสถาบันทางการเงินชั้นนำของอเมริกาได้วางตำแหน่งในใจผู้บริโภคว่า เป็นธนาคารเบสบอล โดยให้การสนับสนุนกีฬาเบสบอลในทุกประเภทที่มีการแข่งขันในประเทศอเมริกา เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการจํา

ความจํา หมายถึง การรักษาไว้ซึ่งผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือการเรียนรู้ให้คงอยู่ต่อไปหรืออีกความหมายหนึ่ง คือ การที่บุคคลสามารถถ่ายทอดสิ่งที่เคยรับรู้และเก็บเหตุการณ์ต่างๆ ที่ประสบมาได้อย่างถูกต้อง (อาภา, 2530: 99)

การวัดความจํา

ไซว (2528: 182) รวมถึง มุกดา และคณะ (2545: 203) ได้จำแนกการวัดความจําสามารถออกเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

1. การระลึกได้ (Recall) หมายถึง การบอกสิ่งที่เคยเรียนรู้มาแล้วได้ โดยที่สิ่งนั้นไม่ได้อยู่ในสัมผัสขณะนั้น ซึ่งเป็นการนึกย้อนถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในอดีตได้เองโดยไม่ต้องอาศัยสิ่งใดในปัจจุบันมาช่วยให้สามารถระลึกถึงได้

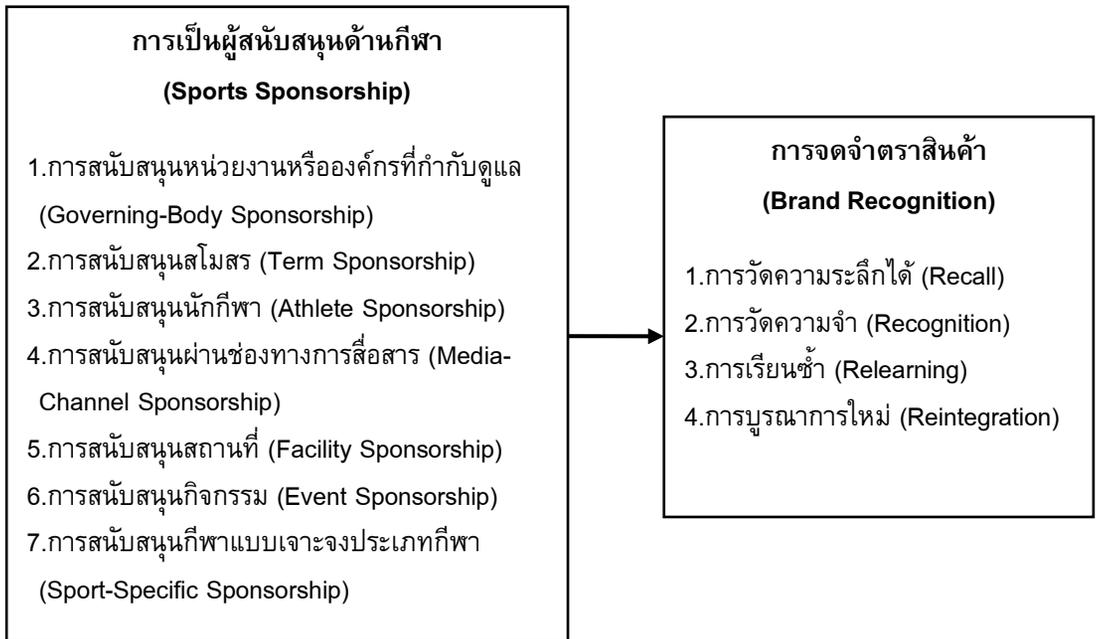
2. การจําได้ (Recognition) เป็นความจําที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นได้เห็นสิ่งเรานั้นอีกครั้งหนึ่งหรือเป็นการวัดความจําโดยมีสิ่งกระตุ้น หรือชี้แนะให้จําได้ เป็นวิธีการนำสิ่งเร้าที่บุคคลมีประสบการณ์มาก่อน มาให้บุคคลนั้นดูใหม่อีกกรอบว่าจะจําได้หรือไม่ อย่างเช่น การสอบของนักเรียนที่ข้อสอบเป็นแบบปรนัย (ข้อสอบแบบเลือกตอบ) ที่สามารถตอบถูกได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

3. การเรียนซ้ำ (Relearning) การเรียนซ้ำเป็นการวัดความจําประเภทหนึ่ง เป็นวิธีการที่ทำให้เราทราบว่า สิ่งที่เราเคยเรียนมาแล้วในอดีต ยังมีความจําหลงเหลืออยู่หรือไม่ หลักของการวัดความจําแบบนี้คือความเชื่อที่ว่า การเรียนซ้ำๆ หรือการทำบ่อยๆ แล้วสามารถทำให้เกิดการจําหรือสามารถที่จะใช้เวลาในการเรียนรู้สิ่งเดิมในระยะเวลาที่น้อยลง

4. การบูรณาการใหม่ (Reintegration) หมายถึง การที่ความจําหนึ่งจะกระตุ้นให้เกิดความจําอื่นๆ ตามมา เรียกได้ว่าประสบการณ์ในอดีตทั้งหมดถูกสร้างขึ้นใหม่จากสิ่งที่เหมาะสมไว้แม้เพียงสิ่งเดียว อย่างเช่น ไปพบภาพเมื่อครั้งไปเที่ยวต่างประเทศเป็นครั้งแรกเข้าก็กระตุ้นให้นึกถึงภาพการเดินทางด้วยเครื่องบินเป็นครั้งแรก นึกถึงความสนุกสนาน นึกถึงความเหนื่อยล้าและอื่นๆ ต่อไป การจําประเภทนี้มักเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ส่วนตัวของบุคคลมากกว่าการเรียนรู้ชนิดอื่น ๆ

กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดของการวิจัยถึงอิทธิพลการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬาต่อการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกของผู้เข้าชมการแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (Sports Sponsorship) กับการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) ที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกของผู้เข้าชมการแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย มีทั้งหมด 8 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (Sports Sponsorship) มีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) ที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกของผู้เข้าชมการแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 การสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล (Governing-Body Sponsorship) มีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) ที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกของผู้เข้าชมการแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 การสนับสนุนสโมสร (Term Sponsorship) มีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) ที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกของผู้เข้าชมการแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 การสนับสนุนนักกีฬา (Athlete Sponsorship) มีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) ที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกของผู้เข้าชมการแข่งขันในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 การสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร (Media-Channel Sponsorship) มีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) ที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกของผู้เข้าชมการแข่งขันในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6 การสนับสนุนสถานที่ (Facility Sponsorship) มีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) ที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกของผู้เข้าชมการแข่งขันในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 การสนับสนุนกิจกรรม (Event Sponsorship) มีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) ที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกของผู้เข้าชมการแข่งขันในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 การสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา (Sport-Specific Sponsorship) มีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) ที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกของผู้เข้าชมการแข่งขันในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นผู้เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกในสนามแข่งขันจำนวน 1,399,094 คน (บริษัทไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก, 2555)

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากกลุ่มประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience) ณ หน้าสนามแข่งขัน และใช้จำนวน 400 คน จากการเปิดตารางสำเร็จรูป Yamane (1967) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้เข้าชมการแข่งขันภายในสโมสรที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นจำนวน 8 สนามแข่งขัน สนามแข่งขันละ 50 กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยสนามแข่งขันของสโมสรทีมเอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด (SCG Muangthong United FC) ทีมบางกอกกล๊าส เอฟซี (Bangkok Glass FC) ทีมการทำเรือไทย เอฟซี (Thai Port FC) ทีมบีอีซี เทโรศาสน (BEC-Tero Sasana FC) ทีมอาร์มี ยูไนเต็ด (Army United FC) ทีมทีโอที เอฟซี (TOT FC) ทีมเจนิฟู้ด สมุทรสงคราม เอฟซี (Genufood Samutsongkhram FC) และทีมบี๊กแบง จุฬาฯ ยูไนเต็ด (BBCU FC)

ขอบเขตตัวแปร

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ การเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (Sports Sponsorship) แบ่งออกได้เป็น การสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล (Governing-Body Sponsorship), การสนับสนุนสโมสร

(Term Sponsorship), การสนับสนุนนักกีฬา (Athlete Sponsorship), การสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร (Media-Channel Sponsorship), การสนับสนุนสถานที่ (Facility Sponsorship), การสนับสนุนกิจกรรม (Event Sponsorship) และการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา (Sport-Specific Sponsorship) (Irwin *et al.*, 2008)

ตัวแปรอิสระ คือ การจดจำตราสินค้า แบ่งเป็น การวัดความระลึกได้ (Recall), การวัดความจำ (Recognition), การเรียนรู้ซ้ำ (Relearning) และ การบูรณาการใหม่ (Reintegration) (ไสว, 2528)

ขอบเขตเวลาและสถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล

สถานที่ศึกษาที่เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณสนามแข่งขันของแต่ละสโมสรที่เข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกและมีสนามแข่งขันที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยมีระยะเวลาในการวิจัย เริ่มตั้งแต่ มีนาคม พ.ศ. 2555 ถึง ตุลาคม พ.ศ. 2555

สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

การหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Context Validity) เป็นการหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ด้านโครงสร้างเนื้อหาและภาษา เพื่อให้มีความสมบูรณ์ เกิดความเข้าใจแก่ผู้ตอบและสามารถวัดได้ตรงกับเรื่องที่ต้องการศึกษาแล้วนำมาปรับปรุงให้มีความเหมาะสม มีความถูกต้องก่อนที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

สำหรับความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับและจำแนกออกตามประเด็นย่อยด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านการสนับสนุนกีฬาและการจดจำตราสินค้าในภาพรวมและในทุกประเด็นย่อยมีค่ามากกว่า 0.650

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือนอาชีพ และข้อมูลกับพฤติกรรมมารับชมของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความมีอิทธิพลของตัวแปร

ผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการวิจัยมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายที่มีอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี รองลงมาเป็นช่วงอายุ 26-30 ปี และน้อยที่สุดคือช่วงอายุสูงกว่า 40 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รองลงมาเป็นระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาทมากที่สุด รองลงมาคือระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 20,001-30,000 บาทตามลำดับ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาและธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ โดยมีพฤติกรรมการรับชมการแข่งขันที่สนามแข่งขันของแต่ละสโมสรมากที่สุด รองลงมาคือการรับชมผ่านการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ วิทยุ รายการข่าว และเทปบันทึกรายการทางโทรทัศน์ ตามลำดับ มีความถี่ในการรับชมการแข่งขันใน 1 ฤดูกาลที่ระดับ 6-10 ครั้งต่อฤดูกาลและ 11-15 ครั้งต่อฤดูกาล และมีค่าใช้จ่ายในการไปรับชมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อยู่ที่ 201-300 บาท รองลงมาคือ 301-400 บาท และ 101-200 บาท ตามลำดับ

ผลการวิจัยทางด้านความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (Sports Sponsorship) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับมากที่สุดในการสนับสนุนนักกีฬา (Athlete Sponsorship) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.058) รองลงมาได้แก่การสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา (Sport-Specific Sponsorship) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.013) การสนับสนุนสโมสร (Term Sponsorship) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.967) การสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล (Governing-Body Sponsorship) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.965) การสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร (Media-Channel Sponsorship) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.953) การสนับสนุนกิจกรรม (Event Sponsorship) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.939) และมีการรับรู้ในระดับมากที่สุดกับการสนับสนุนสถานที่ (Facility Sponsorship) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.843) ตามลำดับ

สำหรับการวัดระดับการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าชมการแข่งขัน พบว่า การบูรณาการใหม่ (Reintegration) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.954) มีระดับคะแนนมากที่สุด รองลงไปที่ วัดการระลึกได้ (Recall) และการเรียนซ้ำ (Relearning) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.910 เท่ากัน) ส่วนการจดจำได้ (Recognition) ได้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดที่ 3.773

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากตารางที่ 1 สามารถสรุปได้ว่าการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬามีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้าที่ทำให้การสนับสนุนการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกอย่างมีนัยสำคัญ (Sig. 0.003) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.150 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยการการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬามีอิทธิพลในทางบวกกับการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) ที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก

นอกจากนั้น ยังพบว่าค่า R Square (R^2) เท่ากับ 0.230 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกนั้น เป็นผลจากปัจจัยด้านการสนับสนุนกีฬา ร้อยละ 23.0 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 77.0 เป็นผลจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้ทำการวิจัย

ตารางที่ 1: แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (Sports Sponsorship) ในภาพรวมที่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) ที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก

ปัจจัย	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
การเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (Sports Sponsorship)	.0235	0.078	0.150	3.029	0.003

$R^2 = 0.230$

Adjusted $R^2 = 0.200$

F = 9.173

จากการวิเคราะห์ผลกระทบบรรายปัจจัยย่อยของปัจจัยทางด้านการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (Sports Sponsorship) รายละเอียดในตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยทางด้านการสนับสนุนนักกีฬา (Athlete Sponsorship) (Sig. = 0.000) ปัจจัยทางด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร (Media-Channel Sponsorship) (Sig. = 0.029) ปัจจัยทางด้านการสนับสนุนกิจกรรม (Event Sponsorship) (Sig. = 0.022) และปัจจัยทางด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา (Sport-Specific Sponsorship) (Sig. = 0.00) มีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) ที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยทางด้านการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล (Governing-Body Sponsorship) (Sig. = 0.271) การสนับสนุนสโมสร (Term Sponsorship) (Sig. = 0.098) และปัจจัยทางด้านการสนับสนุนสถานที่ (Facility Sponsorship) (Sig. = 0.169) ไม่มีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) ที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) ที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก พบว่า ปัจจัยการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา (Sport-Specific Sponsorship) (Beta = 0.207) มีอิทธิพลในทางบวกกับการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกสูงสุด รองลงมาได้แก่ปัจจัยทางด้านการสนับสนุนกิจกรรม (Event Sponsorship) (Beta = 0.124) ในขณะที่ปัจจัยด้านการสนับสนุนนักกีฬา (Athlete Sponsorship) (Beta = -0.203) มีอิทธิพลในทางลบหรือทางตรงกันข้ามกับการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกมากกว่าปัจจัยด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร (Media-Channel Sponsorship) (Beta = -0.117)

จากค่า R Square (R^2) = 0.332 อธิบายได้ว่าการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) ของผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกนั้น เป็นผลมาจากอิทธิพลของปัจจัยการสนับสนุนกีฬา ทั้ง 7 ด้าน ร้อยละ 33.20 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 66.80 เป็นผลจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้ทำการวิจัย

ตารางที่ 2: แสดงการทดสอบสมมติฐานรายปัจจัยย่อยของปัจจัยการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (Sports Sponsorship) ที่มีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition)

ปัจจัย	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
การสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล (Governing-Body Sponsorship)	0.046	0.041	0.055	1.102	0.271
การสนับสนุนสโมสร (Term Sponsorship)	0.073	0.044	0.086	1.658	0.098
การสนับสนุนนักกีฬา (Athlete Sponsorship)	-0.180	0.048	-0.203	-30765	0.000
การสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร (Media-Channel Sponsorship)	-0.115	0.052	-0.117	-2.196	0.029
การสนับสนุนสถานที่ (Facility Sponsorship)	0.057	0.042	0.075	1.379	0.169
การสนับสนุนกิจกรรม (Event Sponsorship)	0.128	0.056	0.124	2.304	0.022
การสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา (Sport-Specific Sponsorship)	0.181	0.049	0.207	3.686	0.000

$R^2 = 0.332$

Adjusted $R^2 = 0.094$

F = 6.943

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยด้านการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา (Sport Sponsorship) มีอิทธิพลทางบวกต่อการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) ที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมภายในสนาม นักกีฬา ผู้จัดการแข่งขัน และสามารถสร้างความแตกต่างระหว่างคู่แข่งทางการตลาดให้ผู้บริโภคได้เห็นอย่างเด่นชัด โดยสามารถเชื่อมโยงภาพลักษณ์ทางบวกระหว่างองค์กรกับการกีฬาเข้าด้วยกัน รวมถึงยังสามารถสร้างรูปแบบการสื่อสารที่เจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รุจิภาส (2552)

ปัจจัยการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล (Governing-Body Sponsorship) ไม่มีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้า ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดของ McKelvey and Grady (2008) ที่อธิบายว่าการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล (Governing-Body Sponsorship) จะให้ได้ผลการจดจำตราสินค้า โดยต้องคำนึงถึงขนาดขององค์กรที่ธุรกิจ หรือตราสินค้าเข้าไปให้การสนับสนุนซึ่งถ้าหากองค์กรที่กำกับดูแลการแข่งขันเป็นองค์กรที่จัดการแข่งขันรายการใหญ่ๆ เช่นการแข่งขันฟุตบอลโลกจะมีผลต่อการจดจำตราสินค้ามากกว่าการแข่งขันระดับภายในประเทศ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยเลือกทำการวิจัยในการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกและเป็นการแข่งขันภายในประเทศ ซึ่งองค์กรที่จัดการแข่งขันคือ ประสาท ชัยประสิทธิ์ และ สุพจน์ ไพบูลย์พิพิงศ์

ก็เป็นองค์กรที่รู้จักกันภายในประเทศ ยังไม่ได้มีชื่อเสียงระดับโลก เหมือนเช่น องค์กรฟีฟ่า (FIFA: Fédération Internationale de Football Association) ที่จัดการแข่งขันฟุตบอลในระดับโลก รายการที่มีชื่อเสียงก็ได้แก่ การจัดการแข่งขันฟุตบอลโลกซึ่งทำการจัดการแข่งขันกันทุก ๆ 4 ปี

ปัจจัยการสนับสนุนสโมสร (Term Sponsorship) ไม่มีอิทธิพลต่อการจําตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยของ Garland *et al.*, (2008) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องการวัดประสิทธิภาพของการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาซึ่งมีผลต่อพฤติกรรม ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ชมสามารถจําตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนที่สโมสรและกลุ่มผู้ชมจําตราสินค้าได้มากที่สุดจากการชมเกมการแข่งขันในเกมเหย้าของทีม แต่อยู่ภายใต้เงื่อนไขที่ว่าหากจำนวนผู้สนับสนุนมากขึ้น การจําตราสินค้าจะลดลง หรือ การจําตราสินค้าจะลดลงหากมีจำนวนผู้สนับสนุนมากจนเกินไป ผลจากการวิจัยที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับเงื่อนไขดังกล่าว เนื่องจากการในการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกแต่ละทีมจะมีผู้สนับสนุนทีมมากกว่า 1 รายทั้งสิ้น ซึ่งอาจสร้างปัญหาในการจําตราสินค้าของผู้เข้าชม เพราะจำนวนผู้สนับสนุนทีมมีมากจนเกินไป

ปัจจัยการสนับสนุนนักกีฬา (Athlete Sponsorship) มีอิทธิพลต่อการจําตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีผลไปในทางตรงกันข้ามหมายความว่า เมื่อธุรกิจเพิ่มการสนับสนุนนักกีฬาหรือการนำนักกีฬามาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับสินค้าของตนมากขึ้นเท่าไร ก็จะทำให้ส่งผลต่อการจําหน่ายลงไปด้วยซึ่งสอดคล้องกับในแนวคิดของ (Irwin *et al.*, 2008) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การสนับสนุนนักกีฬา (Athlete Sponsorship) เป็นวิธีการในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าและยังเป็นวิธีการเพิ่มความน่าเชื่อถือ ความน่าสนใจ การจํา ตลอดจนการเชื่อมโยงตราสินค้ากับตราสินค้า และยังคงสอดคล้องกับ McKelvey and Grady (2008) นักกีฬาที่มีชื่อเสียงจะสร้างความน่าสนใจและการจําของกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นตามลำดับ

อย่างไรก็ตามสาเหตุที่ทำให้การสนับสนุนนักกีฬา (Athlete Sponsorship) มีอิทธิพลต่อการจําตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก แต่มีทิศทางไปในทางตรงข้ามกัน อาจเป็นเพราะยิ่งเมื่อมีการเพิ่มการสนับสนุนตัวนักกีฬามากจนเกินไป อาจทำให้ผู้ชมเกิดการจําสับสนในตราสินค้าได้และ (Irwin *et al.*, 2008) อธิบายว่า การสนับสนุนนักกีฬาที่เล่นกีฬาประเภทเดี่ยวหรือมีผู้เล่นคนเดียว เช่น กีฬาอล์ฟ กีฬาเทนนิส เป็นต้น จะสร้างความน่าสนใจและการจําเพราะผู้ชมให้ความสนใจในตัวนักกีฬาเพียงอย่างเดียวทำให้สามารถจําได้มากกว่าการสนับสนุนนักกีฬาที่เล่นกีฬาประเภททีม เช่น ฟุตบอล รักบี้ บาสเกตบอล เป็นต้น ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการสนับสนุนนักกีฬาในการแข่งขันฟุตบอล จึงส่งผลไปในทิศทางตรงกันข้าม เพราะผู้ชมเกิดการจําที่สับสนนั่นเอง

ปัจจัยการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร (Media-Channel Sponsorship) มีอิทธิพลต่อการจําตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีผลไปในทางตรงกันข้ามนั้น แสดงให้เห็นว่ายิ่งสนับสนุนช่องทางการสื่อสารมากขึ้น ส่งผลให้การจําตราสินค้าน้อยลงตามไปด้วย ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดของ McKelvey and Grady (2008) ที่ได้อธิบายไว้ว่าการสนับสนุนช่องทางการสื่อสาร ไม่ว่าจะผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ยังหมายความรวมถึงช่อง

ทางการสื่อสารที่อยู่ในสถานที่จัดการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นป้ายโฆษณาข้างสนามและบัตรเข้าชมการแข่งขัน ตลอดจนสื่อต่างๆ ในสถานที่จัดการแข่งขัน อย่างเช่น จอ LED ที่ติดตั้งอยู่ในสนามแข่งขัน สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำและเชื่อมโยงตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งสาเหตุที่ทำให้การสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร (Media-Channel Sponsorship) มีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้าที่ทำให้การสนับสนุนการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก แต่ส่งผลไปในทางตรงกันข้ามนั้น อาจเป็นสาเหตุจากกลยุทธ์การสนับสนุนแอบแฝง (Ambush Marketing) ของตราสินค้าที่ไม่ได้รับสิทธิ์ที่ได้ใช้ความพยายามเข้ามาเกี่ยวข้องกับการแข่งขันไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง เพื่อสร้างรูปแบบการสื่อสารตราสินค้าของตน

ปัจจัยการสนับสนุนสถานที่ (Facility Sponsorship) ไม่มีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้าที่ทำให้การสนับสนุนการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแนวคิดของ (Irwin *et al.*, 2008) ได้ชี้ให้เห็นว่าการสนับสนุนสถานที่ (Facility Sponsorship) หรือการได้รับสิทธิ์ในการใช้ชื่อธุรกิจหรือตราสินค้าเป็นชื่อสนามแข่งขัน ช่วยเพิ่มความตระหนักรู้ตราสินค้าและสร้างการจดจำตราสินค้า สาเหตุที่การสนับสนุนสถานที่ (Facility Sponsorship) นั้นไม่มีต่ออิทธิพลการจดจำตราสินค้าที่ทำให้การสนับสนุนการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกนั้น น่าจะมาจากสาเหตุเรื่องการไม่ได้รับการยอมรับในตราสินค้า การไม่มีความต้องการในการเปลี่ยนชื่อสนาม หรือไม่ได้เป็นความต้องการจากสโมสร ทำให้เกิดการไม่ยอมรับในตราสินค้าซึ่งรายงานของ Brown (2000) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องการใช้ลิขสิทธิ์ชื่อสนาม ผลออกมาว่าหากการเปลี่ยนชื่อสนามนั้นไม่ได้รับหรือไม่ได้มาจากความต้องการที่แท้จริงของสโมสรและแฟนบอลแล้ว อาจเกิดการต่อต้านหรือเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้านั้น อันจะส่งผลให้ไม่ผู้บริโภคไม่อยากจะจำตราสินค้าเหล่านั้นในที่สุด

ปัจจัยการสนับสนุนกิจกรรม (Event Sponsorship) มีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้าที่ทำให้การสนับสนุนการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกอย่างมีนัยสำคัญ และมีทิศทางสอดคล้องกับแนวคิดของ (Irwin *et al.*, 2008) ที่กล่าวว่า การสนับสนุนกิจกรรม (Event Sponsorship) เป็นวิธีการสร้างความน่าสนใจและเพิ่มความสัมพันธ์กับสร้างการจดจำแก่ธุรกิจหรือตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายได้ วิธีการสนับสนุนแบบนี้สามารถสร้างประสบการณ์พิเศษแบบเฉพาะแก่กลุ่มแฟนกีฬาที่เข้าชมได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในธุรกิจและ/หรือตราสินค้าได้ต่อไป

ปัจจัยการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา (Sport-Specific Sponsorship) มีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้าที่ทำให้การสนับสนุนการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกอย่างมีนัยสำคัญ และมีทิศทางสอดคล้องกับแนวคิดของ (Irwin *et al.*, 2008) ซึ่งอธิบายว่าการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา (Sport-Specific Sponsorship) นั้นถือเป็นวิธีการเฉพาะเจาะจงในการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า และมีเป้าหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งการจะทำให้การสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา (Sport-Specific Sponsorship) ประสบผลสำเร็จควรทำควบคู่ไปกับการสนับสนุนตัวนักกีฬา การสนับสนุนองค์กรที่จัดการแข่งขัน และการสนับสนุนกิจกรรม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กรที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ได้ดังนี้

1. ธุรกิจที่สนใจในการให้การสนับสนุนทางด้านการศึกษาควรให้ความสำคัญและพิจารณาให้การสนับสนุนนักกีฬาที่มีชื่อเสียงดี เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ไม่ใช่จำกัดอยู่ในวงแคบๆ หรือรู้จักกันในเฉพาะกลุ่ม ควรเลือกสนับสนุนนักกีฬาที่เล่นกีฬาประเภทเดียวมากกว่าประเภททีม ทั้งนี้ เนื่องจากการแข่งกีฬาประเภทเดี่ยว อย่างเช่น การแข่งขันเทนนิสหรือการแข่งขันกอล์ฟนั้น สามารถสร้างความน่าสนใจและการจดจำให้เกิดขึ้นกับผู้เข้าชมได้มากกว่าประเภททีม ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยที่ค้นพบว่า ปัจจัยด้านการสนับสนุนนักกีฬา (Athlete Sponsorship) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าชมในทางลบ

2. ด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร (Media-Channel Sponsorship) ปัจจัยนี้ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกแต่มีทิศทางในทางตรงกันข้าม กล่าวคือเมื่อองค์กรธุรกิจเพิ่มการให้การสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร (Media-Channel Sponsorship) มากขึ้น จะส่งผลให้การจดจำในตราสินค้าลดลง ดังนั้นหากธุรกิจต้องการให้การสนับสนุนด้านนี้ควรคำนึงถึงเรื่องรูปแบบในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้า ให้แนบเนียนไม่ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าได้รับการโฆษณาชวนเชื่อมากเกินไป ควรเลือกช่องทางการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์สินค้าที่กระตุ้นความสนใจและสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้สนใจให้ได้ อาจจะเลือกใช้สื่อรูปแบบใหม่ อย่างเช่น สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือสังคมเครือข่ายออนไลน์ เป็นต้น

3. ธุรกิจควรเลือกใช้รูปแบบการสนับสนุนกิจกรรม (Event Sponsorship) ด้วยรูปแบบการตลาดกิจกรรม (Event Marketing) ที่มุ่งเน้นในการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า ทั้งนี้ นอกจากจะสร้างความน่าสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้แล้วยังสามารถสร้างการจดจำที่ดี ประสบการณ์ที่ดีให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย โดยธุรกิจควรเลือกรูปแบบกิจกรรมที่หลากหลาย น่าสนใจ แปลกใหม่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสร้างการจดจำในตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

4. จากผลการวิจัยจะเห็นว่า การสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา (Sport-Specific Sponsorship) เป็นปัจจัยที่จะช่วยสร้างให้ผู้เข้าชมเกิดการจดจำตราสินค้าได้สูงสุด ดังนั้น องค์กรธุรกิจควรมุ่งเน้นในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย และควรเลือกประเภทกีฬาที่มีความนิยมในระดับที่มากและให้การสนับสนุนเพียงชนิดกีฬาเดียว ไม่ควรเปลี่ยนแปลงไปมาเพราะหากเปลี่ยนประเภทกีฬาที่ให้การสนับสนุนบ่อยครั้งอาจจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำที่สับสน นอกจากนั้น องค์กรธุรกิจควรมีการคัดเลือกประเภทกีฬาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ หากต้องการประสบผลสำเร็จมากขึ้นควรทำควบคู่ไปกับการสนับสนุนตัวนักกีฬา การสนับสนุนองค์ที่จัดการแข่งขัน และการสนับสนุนกิจกรรม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้สามารถขยายผลต่อไปมุ่มมองที่กว้างขวางมากขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจในหลักการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา รวมถึงแนวคิดที่เกี่ยวกับการจัดจําตราสินค้าผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้ทำการวิจัยเพียงแค่ 8 ทีมจากทั้งหมด 18 ทีม สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยให้ครอบคลุมทุกสนามเพื่อให้ทราบถึงผลโดยรวม เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการใช้จ่ายยุทธศาสตร์สนับสนุนด้านกีฬาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรเรื่องการสนับสนุนแอบแฝงเพราะในการวิจัยครั้งนี้ไม่ได้ทำการวิจัยในปัจจุบัน

รายการอ้างอิง

บริษัทไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก. 2012. สรุปสถิติการแข่งขันฤดูกาล 2011. สืบค้นวันที่ 20 พฤษภาคม 2555 จาก <http://www.thaipremierleague.co.th/stats2011.php>

มุกดา ศรียงค์, นวลศิริ เปาโรหิตย์, สิริวรรณ สารนาถ, สุวิไล เรืองวัฒนาสุข และ นิภา แก้วศรีงาม 2545. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

รุจิภาส สมานหัตถ์. 2552. การจําตราสินค้าผ่านการชมกีฬาเมื่อเตอร์สปอร์ตที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วนนท์ อรุณชัยรัตน์. 2550. การเปิดรับรูปแบบการโฆษณาของผู้ชมรายการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกประเทศอังกฤษทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี (ช่อง 3 และ ช่อง 7) ในเขตกรุงเทพมหานครกับทัศนคติต่อรูปแบบโฆษณาและสินค้า. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ไสว เลี่ยมแก้ว. 2528. ความจําหน่าย: ทฤษฎีและวิธีการสอน. ปัตตานี: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

อาภา จันทรสกุล. 2530. พฤติกรรมมนุษย์. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Atkinson, Richard C. and Shiffrin, Richard M. 1968. **The Psychology of Learning and Motivation**. New York: Academic Press.

Brown, Graham. 2000. Emerging Issues in Olympic Sponsorship: Implications for Host Cities. Sport Management Review. Vol. 3. No. 1. 71-92.

Garland, Ron; Charbonneau, Jan and Macpherson, Terry. 2008. Measuring Sport sponsorship Effectiveness: Links to existing behavior. **Innovation Marketing**. Vol. 4. No.1. 46-51.

IEG's consulting. 2012. **Sponsorship**. Retrieved April 10, 2012 from <http://www.sponsorship.com/resource/sponsorship-spending.aspx>

- Irwin, Richard L.; Sutton, William and McCarthy, Larry. 2008. **Sport Promotion and Sales Management**. Illinois: Human Kinetic.
- McKelvey, Steve and Grady, John. 2008. Sponsorship program protection strategies for special sport events: Are Event organizers outmaneuvering ambush marketers?. **Journal of Sport Management**. Vol. 22. No 5. 550-586.
- Yamane, Taro. 1967. **Statistics: An introductory analysis**. New York: Haper and Row.