ประสิทธิผลของการให้การสนับสนุนทางการตลาด ขององค์กรธุรกิจกับสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี

ภาสกร สุขเจริญ

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสื่อสารการตลาด
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
มิถุนายน 2555
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของภาสกร สุขเจริญ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตตาภา สารพัดนึก ไชยปัญญา)

.....กรรมการ
(ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์)

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.....คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
(ดร.บุญรอด บุญเกิด)
วันที่ 29 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2555

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ ที่กรุณาช่วยดูแล แก้ไขและชี้นำแนวทางในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้เสร็จสมบูรณ์ ด้วยความใส่ใจ เมตตา และอดทน นอกจากนั้น ยังช่วยเป็นกำลังใจให้ลูกศิษย์คนนี้เสมอมา ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ด้วยใจจริงครับ

ขอขอบพระคุณอาจารย์ภาควิชานิเทศศาสตร์ทุกท่าน ที่กรุณาอบรมสั่งสอน ให้ความอบอุ่นและความรู้ รวมถึงประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ยากจะหาได้จากที่อื่น จนทำให้ผมได้รับความสำเร็จในครั้งนี้ รวมถึงพี่ ๆ เจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาฯ โดยเฉพาะพี่มล ที่คอยช่วยเหลือดูแลติดตามเรื่องเอกสารต่าง ๆ เป็นไปตามขั้นตอนเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณคุณลุงฤทธิพร, ป้าตุ๋ย, พี่เหมี่ยว และญาติ ๆ ในครอบครัวทุกคน ที่สละเวลาและแรงกายมาช่วยให้คำปรึกษา รวมถึงช่วยแจกแบบสอบถาม และเป็นกำลังใจให้ผมตลอดการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้

สำหรับเพื่อน ๆ ปริญญาโทสื่อสารการตลาดรุ่นที่ 1 อีก 4 ชีวิต ต้องขอบใจทุก ๆ คนที่เดินฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆ ด้วยกันมาตลอด แม้ต่างคนจะต่างเหนื่อย แม้ใครคนใดคนหนึ่งจะหมดแรง แต่เราก็ช่วยประคองกันมาได้เสมอ

ขอบใจน้องโอม ปริญญาโทสื่อสารการตลาดรุ่น 2 ที่คอยดูแล และเป็นธุระในเรื่องต่าง ๆ ให้ตลอดช่วงทำวิทยานิพนธ์

เหนืออื่นใด ต้องขอขอบพระคุณพ่อและแม่ ที่ให้การสนับสนุนการศึกษาในครั้งนี้ด้วยดีตลอดมา รวมทั้งคอยกระตุ้นเตือน ให้คำแนะนำ และให้กำลังใจ ในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ภาสกร สุขเจริญ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

52921033: สาขาวิชา: สื่อสารการตลาด; นศ.ม. (สื่อสารการตลาด)
คำสำคัญ: การให้การสนับสนุนทางการตลาด/ สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี/ กีฬาฟุตบอล

ภาสกร สุขเจริญ: ประสิทธิผลของการให้การสนับสนุนทางการตลาดขององค์กรธุรกิจกับสโมสรฟุตบอลชลบุรีเอฟซี (THE EFFECTIVENESS OF MARKETING SPONSOR PROGRAM ON CHONBURI FC FOOTBALL CLUB) คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์, Ph.D., 93 หน้า. ปี พ.ศ. 2555.

การวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการให้การสนับสนุนทางการตลาดขององค์กรธุรกิจกับสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันของแฟนกีฬา การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจในการซื้อ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลกับผู้ชมฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ในสนาม และรอบ ๆ สนามแข่งขันในวันที่มีการแข่งขันของสโมสรฯ ผลการวิจัยพบว่า ความเกี่ยวพัน ของแฟนกีฬามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตระหนักรู้ตราสินค้าแบบความทรงจำ (Recognition) ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจในการซื้อ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแบบความทรงจำ (Recognition) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจในการซื้อ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจในการซื้อ และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

52921033: MAJOR : MARKETING COMMUNICATIONS; M. Com. Arts (MARKETING COMMUNICATION)

KEYWORD : SPONSORSHIP/CHONBURI FC FOOTBALL CLUB/FOOTBALL

PASAKORN SUKJALEARN : THE EFFECTIVENESS OF MARKETING SPONSOR PROGRAM ON CHONBURI FC FOOTBALL BLUB. THESIS ADVISOR : SUCHADA PHONGKITTIVIBOON, Ph.D. 93 P. 2012.

The objective of this thesis is to study the effectiveness of marketing sponsorships programs on Chonburi FC football club by studying the correlations between fan involvement, brand awareness, images and purchase intention. The thesis is correct data from audiences of Chonburi FC by 320 questionnaires. The study found that fan involvement has positive correlation with brand awareness – recognition, corporate images, brand images and purchase intention. Brand awareness – recognition has positive correlations with corporate images, brand images and purchase intention. Corporate image has positive correlation with brand image and purchase intention. Brand image has positive correlation with purchase intention.

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

สารบัญ ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... ซ

สารบัญภาพ ..... ฎ

บทที่

1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

ปัญหานำวิจัย 7

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 7

สมมติฐานการวิจัย 7

กรอบแนวคิดการวิจัย 8

ขอบเขตของการวิจัย 8

ข้อจำกัดในการวิจัย 9

นิยามศัพท์เฉพาะ 9

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย 11

2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 12

แนวคิดเกี่ยวกับการให้การสนับสนุนทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลชลบุรีเอฟซี 12

แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของแฟนกีฬา 20

แนวคิดเกี่ยวกับการตระหนักรู้ตราสินค้า 21

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ 23

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ 29

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 29

3 ระเบียบวิธีวิจัย 38

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 38

วิธีการสุ่มตัวอย่าง 39

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	39
	ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	44
	การเก็บและรวบรวมข้อมูล	46
	การวิเคราะห์ข้อมูล	46
4	ผลการวิจัย	47
	ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	47
	ส่วนที่ 2 ความเกี่ยวพันของแฟนกีฬา	50
	ส่วนที่ 3 การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า	52
	ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราสินค้า	56
	ส่วนที่ 5 พฤติกรรมผู้บริโภคและความตั้งใจในการซื้อ	58
	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานที่ได้จากสมมติฐาน	61
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	67
	สรุปผลการวิจัย	67
	สรุปผลการวิจัยตามการทดสอบสมมติฐาน	68
	อภิปรายผลการวิจัย	71
	ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรธุรกิจ	76
	ข้อเสนอแนะสำหรับสโมสรฟุตบอล	77
	ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต	77
บรรณานุกรม		78
ภาคผนวก		84
ประวัติย่อของผู้วิจัย		93

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1-1	อันดับบริษัทในประเทศสหรัฐอเมริกาที่ใช้งบประมาณในการให้การสนับสนุนทางการตลาดมากที่สุด 5 อันดับแรก ในปี ค.ศ. 2010	2
1-2	งบประมาณในการให้การสนับสนุนทางการตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกาแบ่งตามประเภทของกิจกรรม	3
1-3	รายชื่อองค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนทางการตลาดกับสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี	6
3-1	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	45
4-1	จำนวนและค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	47
4-2	จำนวนและค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	48
4-3	จำนวนและค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา	48
4-4	จำนวนและค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	49
4-5	จำนวนและค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	49
4-6	จำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในการรับชมการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ของกลุ่มตัวอย่างในฤดูกาลแข่งขัน 2554	50
4-7	จำนวนและค่าร้อยละของระยะเวลาในการติดตามเชียร์สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ของกลุ่มตัวอย่าง ในฤดูกาลแข่งขัน 2554	50
4-8	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเกี่ยวพันของแฟนกีฬา (Fan Involvement) ของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี	51
4-9	จำนวนและค่าร้อยละของความระลึกได้ (Recall) ต่อองค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนทางการตลาดให้กับสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ในฤดูกาลแข่งขัน 2554	52

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-10	จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความระลึกได้ (Recall) ต่อองค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนทางการตลาดให้กับสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ในฤดูกาลแข่งขัน 2554 จำแนกตามอันดับที่ผู้ตอบแบบสอบถามระลึกได้	53
4-11	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความทรงจำ (Recognition) ต่อองค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนทางการตลาดให้กับสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ในฤดูกาลแข่งขัน 2554	54
4-12	จำนวนและค่าร้อยละของความทรงจำ (Recognition) ต่อองค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนทางการตลาดให้กับสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ในฤดูกาลแข่งขัน 2554	55
4-13	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนทางการตลาดให้กับสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี	56
4-14	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่ให้การสนับสนุนขององค์กรธุรกิจกับสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี	57
4-15	จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าก่อนจะทราบว่าองค์กรธุรกิจให้การสนับสนุนขององค์กรธุรกิจกับสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี	58
4-16	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจในการซื้อ (Purchase intention) ของกลุ่มตัวอย่าง หลังทราบว่าองค์กรธุรกิจให้การสนับสนุนทางการตลาดกับสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี	59
4-17	ค่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของแฟนกีฬา (Fan Involvement) กับ ความระลึกได้ (Recall) ขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนทางการตลาดให้กับสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี	60
4-18	ค่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของแฟนกีฬา (Fan Involvement) กับ ความทรงจำ (Recognition) ขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนทางการตลาดให้กับสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี	60

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-19	ค่าความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันของแฟนกีฬา (Fan Involvement) กับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)ขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนทางการตลาดให้กับสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี	61
4-20	ความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันของแฟนกีฬา (Fan Involvement) กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตรา สินค้า (Brand Image) ขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนทางการตลาดให้กับสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี	61
4-21	ค่าความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันของแฟนกีฬา (Fan Involvement) กับความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase Intention) ขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนทางการตลาดให้กับสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี	62
4-22	ค่าความสัมพันธ์ระหว่างความระลึกได้ (Recall) กับ ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนทางการตลาดให้กับสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี	62
4-23	ค่าความสัมพันธ์ระหว่างความทรงจำ (Recognition) กับ ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)ขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนทางการตลาดให้กับสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี	63
4-24	ค่าความสัมพันธ์ระหว่างความระลึกได้ (Recall) กับ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนทางการตลาดให้กับสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี	63
4-25	ค่าความสัมพันธ์ระหว่างความทรงจำ (Recognition) กับ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนทางการตลาดให้กับสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี	64
4-26	ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการความระลึกได้ (Recall) กับ ความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase Intintion) ขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนทางการตลาดให้กับสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี	64
4-27	ค่าความสัมพันธ์ระหว่างความทรงจำ (Recognition) กับ ความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase Intintion) ขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนทางการตลาดให้กับสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี	65

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-28	ค่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) กับ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่ให้การสนับสนุนทางการตลาดให้กับสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี	65
4-29	ค่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) กับ ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase Intention) ขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนทางการตลาดให้กับสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี	66
4-30	ค่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) กับ ตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase Intention) ขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนทางการตลาดให้กับสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี	66

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2-1	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของประสิทธิผลของการให้การสนับสนุนทางการตลาด	19
2-2	ลักษณะของภาพลักษณ์	24
2-3	กระบวนการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	30
2-4	ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค	31

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University